



Силабус курсу Брендинг

Ступінь вищої освіти – магістр
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Рік навчання: I, Семестр: II

Мова викладання: українська



Керівник курсу

к.е.н. Процишин Юлія Тарасівна

Викладач та розробник модулів сертифікованих курсів з Інтернет маркетингу ЗУНУ

Викладач на курсах Digital marketing українсько-шведської IT школи Beetroot Academy

У 2019 році отримала сертифікат за курсом «Жінки в IT», де розвивала Hard Skills у бізнес-аналітиці, проектному менеджменті та Інтернет маркетингу.

У 2020 році отримала сертифікат з курсу програми ЄС для розвитку громадського суспільства в Україні «Бренд-айдентика».

Контактна інформація

melenchykyuliia@gmail.com

Опис дисципліни

Дисципліна «Брендинг» дозволяє оволодіти теоретичними основами та практичними навиками. Розвиває ключові компетенції в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальною, комунікативною, семіотичною та маркетинговою категорією, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

Структура курсу

Години (лек. / сем./ сам.роб.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 1 / 5	1. Визначення бренду. Структура тарізновида бренду	Вивчити структуру бренду, поняття бренду у системі термінів: “тавро (клеймо)” - “торгівельний знак” - “торгівельна марка”. Ознайомитися з їх основними елементами, характеристиками, різновидами та класифікацією.	Тести, опитування
1 / 1 / 5	2. Правові засади та атрибути бренду	Опанувати змістовні характеристики бренду. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування “переваг”. Освоїти функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні властивості бренду.	Опитування
1 / 1 / 5	3. Особливості створення та просування приватної торгової марки.	Закріпити теоретичні знання, щодо процесу створення торгової марки.	Тести, опитування, ситуаційні завдання

2 / 1 / 5	4. Функції, види та стратегії бренду	Вивчити функції, види та стратегії бренду.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
2 / 1 / 5	5. Створення бренд стратегії.	Зрозуміти, що бренд-стратегія — це головна ідея бренду, масштабована у план-пастку розвитку бізнесу. Вона обов'язково має базуватися на дослідженнях, бути зрозумілою та трансформуватися у єдине речення, так званий brand core. Створення бренд-стратегії має розпочинатися зі з'ясування — чи взагалі потрібен власнику чи керівникові фірми бренд. Створення бренд-стратегії — дуже важливий етап у побудові бренду.	Тести, опитування.
2 / 1 / 5	6. Технологія створення брендингу. Брендбук	Ознайомитися з циклом створення, розроблення імені та візуалізації бренду. Проаналізувати особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Вивчити технологію створення бренду за допомогою моделі Brand Essence.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
4 / 2 / 6	7. Бренд айдентика.	Зрозуміти, що айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів. Айдентика — це те, що допомагає споживачам впізнавати бренд у будь-яких продуктах, в офлайн та онлайн. Айдентика — це весь візуальний стиль бренду, від візиток та форми співробітників до публікацій у соцмережах.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
4 / 1 / 6	8. Бренд-комунікації неймінг та лого.	Закріпити теоретичні знання про специфіку використання складових системи маркетингових комунікацій у брендингу та набути практичні вміння з їх ефективного впровадження в діяльності суб'єктів ринку. Вивчити принципи та вимоги до розробки неймінгу та лого.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
2 / 1 / 6	9. Комунікативні функції брендваної упаковки	Закріпити теоретичні знання про поняття та значення, особливості упаковки для впізнавальності бренду. Ознайомитися з особливостями упаковки власних торгових марок мереж продуктових супермаркетів. Вивчити шляхи підвищення ефективності логістики за рахунок упаковки.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
2 / 1 / 6	10. Фірмовий стиль як складова брендингу	Закріпити теоретичні знання про поняття та значення фірмового стилю у формування стратегії брендингу суб'єктами ринку та набути практичні вміння з розробки та аналізу носіїв фірмового стилю. Вивчити поняття, складові та функції фірмового стилю. Ознайомитися з перевагами фірмового стилю для власників торгових марок.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
2 / 1 / 6	11. Бренд території.	Закріпити теоретичні знання, щодо бренду території. Зрозуміти, що створення бренду території це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, і регіонів. Будь-яка територія, що розглядається соціально-економічною системою певного рівня, змушена визначати свою зовнішню функцію, ринкову нішу, вибудовувати своє призначення (місію), в якій критерій самозабезпечення є певним, але не далеко не головним.	Тести, опитування

2 / 1 / 6	12. Аналіз ефективності брендингу. Ребрендинг	Закріпити теоретичні знання про методики оцінки ефективності брендингу та набути практичні вміння з їх практичного застосування. Вивчити методи: оцінки задоволеності/незадоволеності споживачів, оцінки ефективності брендингу. Ознайомитися з типами обізнаності про бренд: пізнання бренду, згадування. Закріпити теоретичні знання про сутність, поняття і причини ребрендингу, ознайомитися з основними стратегіями ребрендингу та набути практичні вміння з розробки стратегії ребрендингу.	Тести, опитування, ситуаційні завдання
-----------	---	---	--

Літературні джерела

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
3. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf.
4. Крилов А. В. Бренд і суспільство - поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm
5. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>
6. Процишин Ю.Т. Сайт як інструмент впізнаності бренду та комунікації з клієнтом. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі: матеріали X Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів*. – Тернопіль, ТНТУ, 2019. С. 147-148.
7. Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess>.
8. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.- Заголовок з екрану.

Політика оцінювання

У процесі вивчення дисципліни «Брендинг» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; модульне тестування; вербальні (бесіда, дискусія); наочні (командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень) та інші презентації теоретичного матеріалу; кейс-метод, практичні (збір і аналіз первинної та вторинної інформації для проведення експериментів).

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Для виконання усіх видів завдань та проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни, про які викладач повідомляє студентів на початку вивчення дисципліни. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності. Використання друкованих або електронних джерел інформації під час проведення поточного контролю знань та модульних робіт та заборонено. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання практичних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, навчання за кордоном, закордонне стажування, карантин, воєнний стан) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету шляхом виконання завдань, розміщених у системі дистанційного навчання ЗУНУ Moodle.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30%	40%	30%	100%
1. Усне опитування під час заняття (6 теми по 5 балів = 30 балів). 2. Письмова робота = 70 балів	1. Усне опитування під час заняття (6 теми по 5 балів = 30 балів). 2. Письмова робота = 70 балів	1. Написання та захист КПІЗ = 80 балів. 2. Виконання завдань під час тренінгу = 20 балів	100 балів

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом