

БРЕНДИНГ

СИЛАБУС

Шифр і назва спеціальності	Всі спеціальності	Інститут / факультет	Навчально-науковий інститут економіки, менеджменту та міжнародного бізнесу
Назва програми	Всі програми	Кафедра	Маркетингу
Тип програми	Освітньо-професійна	Мова навчання	Українська

Викладач

Чернобровкіна Світлана

Віталіївна, Svitlana.Chernobrovkina@khpi.edu.ua



Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу (НТУ «ХПІ»)

Авторка понад 50 навчально-методичних та наукових публікацій, серед яких 4 навчальних посібників та підручників, понад 35 статей

Основні дисципліни: «Маркетинг», «Зв'язки з громадськістю», «Брендинг», «Світовий ринок товарів та послуг», «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Загальна інформація про курс

Анотація	Дисципліна спрямована на ознайомлення з основами брендингу шляхом вивчення принципів і технологій формування торгових марок, розуміння ролі й призначення брендів у комерційній і некомерційній діяльності, розробки атрибутів й елементів бренду, засвоєння методів оцінки марочного капіталу та управління брендом						
Цілі курсу	Мета дисципліни «Брендинг» полягає у формуванні у здобувачів цілісної системи знань про створення бренду, враховуючи аналіз тенденцій відповідного ринку; визначення вартості та ефективності використання бренду; вивчення теоретичних та практичних аспектів управління торговельними марками						
Формат	Лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік						
Семестр	5						
Обсяг (кредити) / Тип курсу (обов'язковий / вибірковий)	4 /Вибірковий	Лекції (години)	32	Практичні заняття (години)	16	Самостійна робота (години)	72

Програмні компетентності

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

Результати навчання	Методи викладання та навчання	Форми оцінювання (поточне оцінювання CAS, підсумкове оцінювання FAS)
P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності	Інтерактивні лекції з презентаціями, практичні заняття, дискусії, командна робота, дослідницький метод, метод зворотного зв'язку з боку студентів, проблемне навчання	Письмові індивідуальні завдання (CAS), оцінювання знань на практичних заняттях (CAS), збір даних та звітування про польові дослідження (CAS), залік в усній формі (FAS)
P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу	Дискусії, практичні заняття, командна робота, кейс-метод	Письмові індивідуальні завдання (CAS), оцінювання знань на практичних заняттях (CAS), презентації в невеликих групах (CAS), залік в усній формі (FAS)
P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	Індивідуальна робота, дослідницький метод («польові та кабінетні дослідження»)	Письмові індивідуальні завдання (CAS), оцінювання знань на практичних заняттях (CAS), залік в усній формі (FAS)
P13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи	Інтерактивні лекції з презентаціями, дискусії, практичні заняття, проєктне навчання, командна робота	Письмові індивідуальні завдання (CAS), презентації в невеликих групах (CAS), залік в усній формі (FAS)

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ

	Сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за нац. шкалою	Критерії оцінювання		Нарахування балів	100% підсумкове оцінювання у вигляді заліку (30%) та поточного оцінювання (70%). Залік – 30 балів; Поточне оцінювання: • 20 балів - оцінювання завдань на практичних заняттях;
				позитивні	негативні		
				Розподіл балів для оцінювання успішності здобувачів	90-100		
	82-89	B	добре	- Глибокий рівень знань в обсязі обов'язкового матеріалу, що передбачений модулем;	Відповіді на запитання містять певні неточності;		

			<ul style="list-style-type: none"> - вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні розрахунки; - вміння вирішувати складні практичні задачі. 			<ul style="list-style-type: none"> • 50 балів - поточні контролю на лекціях.
75-81	C		<ul style="list-style-type: none"> - Міцні знання матеріалу, що вивчається, та його практичного застосування; - вміння давати аргументовані відповіді на запитання і проводити теоретичні розрахунки; - вміння вирішувати практичні задачі. 	<ul style="list-style-type: none"> - невміння використовувати теоретичні знання для вирішення складних практичних задач. 		
64-74	D		<ul style="list-style-type: none"> - Знання основних фундаментальних положень матеріалу, що вивчається, та їх практичного застосування; - вміння вирішувати прості практичні задачі. 	<ul style="list-style-type: none"> Невміння давати аргументовані відповіді на запитання; - невміння аналізувати викладений матеріал і виконувати розрахунки; - невміння вирішувати складні практичні задачі. 		
60-63	E	задовільно	<ul style="list-style-type: none"> - Знання основних фундаментальних положень матеріалу модуля, - вміння вирішувати найпростіші практичні задачі. 	<ul style="list-style-type: none"> Незнання окремих (непринципових) питань з матеріалу модуля; - невміння послідовно і аргументовано висловлювати думку; - невміння застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач 		
35-59	FX (потрібне додаткове вивчення)	незадовільно	Додаткове вивчення матеріалу модуля може бути виконане в терміни, що передбачені навчальним планом.	<ul style="list-style-type: none"> Незнання основних фундаментальних положень навчального матеріалу модуля; - істотні помилки у відповідях на запитання; - невміння розв'язувати прості практичні задачі. 		
1-34	F (потрібне додаткове вивчення)	незадовільно	-	<ul style="list-style-type: none"> - Повна відсутність знань значної частини навчального матеріалу модуля; 		

		ве вивчення)			- істотні помилки у відповідях на запитання; - незнання основних фундаментальних положень; - невміння орієнтуватися під час розв'язання простих практичних задач		
--	--	--------------	--	--	--	--	--

Політика курсу Студенти зобов'язані відвідувати заняття згідно розкладу та дотримуватися етики поведінки. У разі відсутності студентам необхідно буде виконати всі завдання, щоб компенсувати пропущені заняття. Участь у практичних заняттях вимагає попередньої підготовки та завчасного опрацювання всіх необхідних матеріалів для продуктивних дискусій під час заняття. Письмові завдання повинні бути подані до встановлених строків.

Структура та зміст курсу						
Лекція 1	Тема 1 Загальні поняття. Мета, завдання та предмет курсу Товарний знак. Торговельна марка. Передумови виникнення бренду.	Практичне заняття 1	Виникнення та розвиток торговельних марок. Піраміда цінностей торгової марки.			Еволюція брендингу. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. Бачення торгової марки
Лекція 2	Тема 2 Торговельна марка Визначення торговельної марки. Сутність торговельної марки. Класифікація торговельних марок. Товарний знак: визначення, процедура реєстрації товарного знаку.					Процедура реєстрації товарного знаку. Правові засади використання торгових знаків. Правові засади використання торгових знаків. Порядок реєстрації товарного знаку. Міжнародні угоди у сфері реєстрації та визнання знаків.
Лекція 3	Тема 3 Бренд Визначення бренду. Сутність бренду. Класифікація брендів за різними ознаками. Історія та основні поняття в галузі брендингу.	Практичне заняття 2	Класифікація брендів за різними ознаками.	Самостійна робота		Історія та основні поняття в галузі брендингу. Вигоди бренду для виробника та споживача. Онлайнві комунікації бренду. Особливості брендингу країн. Підходи до брендингу України.
Лекція 4	Тема 4 Відносини між споживачем та брендом. Зміст бренду як комунікаційний процес. Порівняння та переваги бренду. Корпоративна і організаційна культура брендингу. Цінності торговельної марки.					Вплив споживачів на концепцію і розвиток лідируючих брендів. Напрямки впливу цінності бренду на прибуток підприємства.

Лекція 5-8	Тема 5 Розробка бренду Маркетингові засоби у розробці бренду. Позиціонування бренду. Марочна ідентичність та індивідуальність бренду. Атрибути бренду. Розроблення системи цінностей бренду. Поняття бренд-буку.	Практичне заняття 3	Розроблення ідентичності та індивідуальності бренду.		Методика і практика розробки сильного бренду. Концепції брендингу (традиційний, емпіричний, бренд-білдінг і ін.) Процедури і роль сегментування в брендингу. Креативні і психотехнології народження брендів.
Лекція 9	Тема 6 Лояльність до бренду Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду. Ступінь лояльності до бренду. Переключення на інші марки. Вивчення лояльності до бренду.	Практичне заняття 4	Програма формування лояльності.		Процес формування і підтримки лояльності до бренду. Дослідження та технології формування лояльності бренду.
Лекція 10	Тема 7 Стратегічні задачі управління брендом Вивчення розвитку брендів. Методи управління торговою маркою. Критерії ефективності управління брендом	Практичне заняття 5	Марочні стратегії. Оцінка вартості українських брендів.		Маркетингові дослідження в бренд-менеджменті. Зміст і взаємозв'язок основних елементів процесу стратегічного управління брендами.
Лекція 11	Тема 8 Марочний капітал Марочний капітал: рівні, активи і цінності. Методи оцінювання марочного капіталу.				Активи і цінності бренду. Якісні і кількісні методи визначення вартості бренду. Оцінка вартості бренду за методом компанії «Interbrand». Бренд-менеджмент, орієнтований на вартість.
Лекція 12-13	Тема 9 Розширення бренду та розтягування Критерії розширення та розтягування бренду. Основні переваги та недоліки розширення та розтягування бренду.	Практичне заняття 6	Методичні підходи до розширення бренду.		Стратегічний розвиток портфеля брендів. Передумови, переваги та недоліки розширення бренду. Причини невдалого розширення бренду. Закони застосування розширення бренду.
Лекція 11-15	Тема 10 Перепозиціонування бренду Основні мотиви щодо перепозиціювання бренду. Методичні підходи до перепозиціювання бренду	Практичне заняття 7	Виконання ребрендингу торговельної марки		Методи перепозиціювання бренду. Вивчення ребрендингу на прикладі всесвітньо знайомих торговельних марок
Лекція 16	Тема 11 Розвиток бренду за часом Методики і проблеми дослідження на стадії розробки і конкуренції корпоративних і продуктових марок.	Практичне заняття 8	Аналіз помилок у креативних технологіях і комунікаціях при		Управління брендом на різних етапах життєвого циклу. Особливості просування Private Labels (приватної торгової марки).

Вплив споживачів на концепцію і розвиток лідируючих брендів. Ознаки і тести визначення ослаблення бренду

створенні нових брендів.

Організація співпраці мережі з виробниками.

Література

Обов'язкова

1. Григорчук Т.В. *Брендинг* : навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с. <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. *Бренд-менеджмент*: навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
3. *Бренд-менеджмент: теорія і практика*.-навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
4. Штовба, О. В. *Товарний брендинг в маркетингу та комунікативному менеджменті* : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2014. 92 с.
5. Влащенко Н. М. *Сіті-брендинг* : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
6. Alfred Tsai. *Strategic Brand Management*. Oxford, 2018. https://www.academia.edu/43199085/Strategic_Brand_Management
7. Paolo Popoli. *Brand Management: Advancing Insights on. BoD – Books on Demand*, 2017. 210 P.
8. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. Routledge, 2015. 296 P.
9. Michael Beverland. *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands* SAGE, 2018. 416 p.

Додаткова

1. *Бренд-менеджмент*. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
2. Опорний конспект лекцій з дисципліни «*Бренд-менеджмент*». Укл.: Т.В. Шелеметьєва. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 45 с.
3. Дядик Т. В. *Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства*. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128.
4. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. *Міфи про брендинг*. Фабула, 2020. 256 с.
5. Благун І.І., Шурпа С.Я. *Маркетингові дослідження цінності бренду*. Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія : Економіка. 2020. Випуск 15. С. 158-163.
6. Тихомирова Є.Б. *Корпоративні комунікації* : посіб. для студ. ВНЗ / Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. Луцьк : Вежа-Друк, 2013. 216 с.
7. Шульгіна, Л.М. *Брендинг: теорія та практика* (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.
8. Байрон Шарп. *Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи*. Наш Формат, 2019. 240 с.
9. Кампрад, Інгвар. *Історія ІКЕА : бренд, що закохав у себе світ*. Пер. з англ. О. Кацанівська. Київ : Наш Формат, 2018. 308 с.

Норми академічної етики

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі курсу «Брендинг»