

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (№ 605)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми


Голованова М.А.
(підпис) (ініціали та прізвище)

«31» серпня 2021 р.

СИЛАБУС ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Брендинг

(назва навчальної дисципліни)

Галузі знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Форма навчання: денна, заочна

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2021 року

Харків – 2021 р.

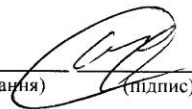
Розробник: Попов О.С., доцент кафедри 605, к.е.н.
(прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин (605)

Протокол № 3 від «29» вересня 2021 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(наукова ступінь та вчене звання)


(підпис)

І.О. Давидова
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

Представник студентів 6 груп


(підпис)

Р.О. Воробієнко
(ініціали та прізвище)

1. Загальна інформація про викладача



Попов Олександр Сергійович, к.е.н., доцент кафедри 605. Працює в університеті з 2009 року, останніми роками викладає наступні дисципліни:

для бакалаврів:

- економіка підприємства;
- міжнародна економіка;
- брендинг;
- основи економічної теорії;

для магістрантів:

- міжнародні стратегії економічного розвитку;
- економіка європейського союзу;
- управління економічним розвитком.

Напрями наукових досліджень: участь України у міжнародних економічних відносинах, методологія оцінювання участі країн у міжнародних економічних відносинах.

2. Опис навчальної дисципліни

Семестр, в якому викладається дисципліна – 7 семестр.

Обсяг дисципліни:

4,5 кредити ЄКТС (135 годин), у тому числі аудиторних – 48 годин, самостійної роботи здобувачів – 87 годин.

Форми здобуття освіти

Денна, дистанційна, заочна, дуальна.

Дисципліна – обов'язкова.

Види навчальної діяльності – лекції, практичні роботи, семінарські заняття, доповіді за обраною тематикою, виконання індивідуальної роботи, самостійна робота здобувача.

Види контролю – поточний, модульний та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

Мова викладання – українська.

Необхідні обов'язкові попередні дисципліни (пререквізити) – Маркетинг.

Необхідні обов'язкові супутні дисципліни (кореквізити) – відсутні.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-

компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду організації.

Завдання:

- здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів;
- засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів;
- дослідити управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері;
- ознайомитися з новими технологіями брендингу.

Після опанування дисципліни здобувач набуде наступні **компетентності**:

1) загальні:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;

2) фахові:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;
- навички використання сучасних джерел економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних маркетингових звітів.

Очікується, що після опанування дисципліни здобувачем будуть досягнуті наступні **результати навчання** і він буде:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;
- пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта;
- діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;
- знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки;
- знати та використовувати маркетингову термінологію, пояснювати класичні та сучасні концепції маркетингу.

4. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовний модуль 1. Поняття бренду та процес його проектування

Тема 1. Поняття і сутність бренду

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
- *Обсяг аудиторного навантаження: 12 годин.*
- *Теми практичних занять: ознайомлення з поняттям бренду, сучасні тенденції брендингу.*
- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): електронно-обчислювальне обладнання для перегляду сторінок у мережі Internet, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекцій та практичних занять.*
- *Анотація:*

Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренда. Переваги використання брендів. Особливості вітчизняних і зарубіжних брендів. Існуючі поняття бренду. Функції бренду. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою. Класифікація торгових марок. Бренд і товарний знак.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 2. Проектування бренду

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 18 годин.*
- *Теми практичних занять: побудова «Колеса бренду», правильний неймінг, керування візуальною ідентифікацією бренду, розробка концепції позиціонування бренду.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): електронно-обчислювальне обладнання для перегляду сторінок у мережі Internet, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекцій та практичних занять.*

- *Анотація:*

Побудова «Колеса бренду». Неймінг. Візуальна ідентифікація бренду. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Стратегії позиціонування.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль 1

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора дозволяється проведення у дистанційній формі).*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів – до 5 годин.*

Підготовка до модульного контролю.

Змістовний модуль 2. Керування брендом

Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*

- *Обсяг аудиторного навантаження: 9 годин.*

- *Теми практичних занять: аналіз ієрархії брендів; використання різних стратегій розвитку брендів.*

- *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): електронно-обчислювальне обладнання для перегляду сторінок у мережі Internet, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекцій та практичних занять.*

- *Анотація:*

Структура корпоративного портфелю. Стратегія розвитку бренду. Поняття марочної стратегії. Раціональні та емоційні потоки марочної стратегії. Особливість сильних брендів. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Індивідуальність марки, ставлення і довіру. Гнучкість ціннісної значимості бренду. Опіка бренду.

- *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10 годин.*

Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 4. Просування бренду

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
 - *Обсяг аудиторного навантаження: 10 годин.*
 - *Теми практичних занять: використання ATL-комунікацій; використання BTL-комунікацій; брендинг у мережі інтернет.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): електронно-обчислювальне обладнання для перегляду сторінок у мережі Internet, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекцій та практичних занять.*
 - *Анотація:*
ATL-комунікації. BTL-комунікації. Інтернет-брендинг. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10 годин.*
- Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Тема 5. Вимірювання марочного капіталу. Аудит бренда

- *Форма занять: лекція, практичне заняття, самостійна робота.*
 - *Обсяг аудиторного навантаження: 11 годин.*
 - *Теми практичних занять: аналіз вартості сучасних брендів; використання системи метрик капіталу бренду.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): електронно-обчислювальне обладнання для перегляду сторінок у мережі Internet, обладнання для візуального супроводження засвоєння матеріалу лекцій та практичних занять.*
 - *Анотація:*
Поняття марочного капіталу. Методи визначення вартості бренда. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду.
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів: 10 годин.*
- Опрацювання матеріалу лекцій. Формування питань до викладача.

Модульний контроль 2

- *Форма занять: написання модульної роботи в аудиторії (за рішенням лектора дозволяється проведення у дистанційній формі).*
 - *Обсяг аудиторного навантаження: 2 години.*
 - *Обов'язкові предмети та засоби (обладнання, устаткування, матеріали, інструменти): відсутні.*
 - *Обсяг самостійної роботи здобувачів – до 5 годин.*
- Підготовка до модульного контролю.

5. Індивідуальні завдання

Написання контрольної роботи за затвердженою лектором тематикою.

6. Методи навчання

У навчальному процесі використовуються наступні методи навчання:

- за джерелом передачі та сприймання навчальної інформації – словесні, наочні, практичні;
- за характером пізнавальної діяльності – пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, проблемне викладання, частково-пошуковий, дослідницький;
- залежно від основної дидактичної мети і завдань – методи оволодіння новими знаннями, формування вмінь і навичок, перевірки та оцінювання знань, умінь і навичок, методи усного викладу знань, закріплення навчального матеріалу, самостійної роботи з осмислення й засвоєння нового матеріалу, роботи із застосування знань на практиці та вироблення вмінь і навичок, перевірки та оцінювання знань, умінь і навичок;
- з точки зору цілісного підходу до діяльності у процесі навчання – методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності; стимулювання й мотивації, контролю, самоконтролю, взаємоконтролю і корекції, самокорекції, взаємокорекції в навчанні.

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв’язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (іспит).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Робота на лекціях	0...1	8	0...8
Робота на практичних заняттях	0...4	4	0...16
Модульний контроль	0...22	1	0...22
Змістовний модуль 2			
Робота на лекціях	0...1	7	0...7
Робота на практичних заняттях	0...4	3	0...12
Модульний контроль	0...22	1	0...22
Виконання і захист РК	0...13	1	0...13
Усього за семестр			0...100

Іспит проводиться у вигляді тестування, яке містить 50 питань закритого типу. Розрахунок підсумкового балу здійснюється за формулою: $35 + N \cdot 1,3$, де N – кількість правильних відповідей. Результат округляється до найближчого цілого.

Під час складання семестрового іспиту здобувач має можливість отримати максимум 100 балів.

Шкала оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою (іспит)
90 – 100	Відмінно
75 – 89	Добре
60 – 74	Задовільно
0 – 59	Незадовільно

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74) – мати мінімум знань і умінь для забезпечення програмних результатів навчання. Відпрацювати та захистити всі практичні роботи. Здати індивідуальну роботу за затвердженою лектором тематикою.

Добре (75-89) – знати основні теми дисципліни. Достатньо знати основні категорії та методи брендингу (бренд, класифікацію брендів, розробку брендів, неймінг, візуальну ідентифікацію, вартість бренду, методи маркетингових комунікацій). Відпрацювати та захистити всі практичні роботи. Здати індивідуальну роботу за затвердженою лектором тематикою.

Відмінно (90-100) – мати знання, що дозволять самостійно, вільно та обґрунтовано відповідати на будь які питання щодо теорії та практики брендингу. Здати індивідуальну роботу за затвердженою лектором тематикою. Відпрацювати та захистити всі практичні роботи.

9. Політика навчального курсу

Відпрацювання пропущених занять відбувається відповідно до розкладу консультацій, за попереднім погодженням з викладачем. Питання, що стосуються академічної доброчесності, розглядає викладач, або використовується процедура, визначена у Положенні про академічну доброчесність.

10. Політика академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає (Методичні рекомендації для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності. Лист МОН України № 1/9-650 від 23.10.2018 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v-650729-18#n211>):

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

11. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

1. Брендинг : навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. – 104 с.

2. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / В. С. Селищев ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2016. – 100 с.

3. Маркетинг : практикум и контрол. задания / М. А. Голованова ; М-во образования и науки Украины, Нац. аерокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т". – Х. : Нац. аерокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т", 2002. – 47 с.

4. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / В. С. Селищев ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". – Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2014. – 138 с.

5. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Голованова, В. В. Доленко. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2009. – 122 с.

6. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М. А. Голованова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2008. – 50 с.

7. Основы маркетинга : конспект лекций / Л. Н. Голованова, М. А. Голованова ; М-во образования и науки Украины, Нац. аерокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т". – Х. : Нац. аерокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т", 2003. – 139 с.

8. Електронний ресурс, на якому розміщено навчально-методичний комплекс дисципліни:
http://library.khai.edu/library/fulltexts/doc/_AABrendinging.pdf

12. Рекомендована література

Базова

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – К. : НАУ, 2019. – 156 с.

3. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. – 308 с.

4. Ньюмеєр М. Zag. Найкращий посібник із брендингу / М. Ньюмеєр ; пер. з англ. Ю. Кузьменко. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 191 с.

5. Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетингу та комунікативному менеджменті : навч. посіб. / О.В. Штовба. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 90 с.

Допоміжна

1. Студинська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія / Г.Я. Студинська. – Київ : ДНДІМЕ, 2016. – 375 с.
2. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.
3. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео ; Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т", Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європ. ун-т. – К. ; Т. : Астон, 2011. – 272 с.
4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.
5. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities.
6. Чернишова А.М. Брендинг: електронний підручник. – Режим доступу: <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>.
7. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл., які навчаються за освіт.-проф. програмою магістра зі спец. "Маркетинг" / [В. В. Россоха та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук В. В. Россохи. – Київ : Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", 2014. – 242 с.
8. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
9. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 331 с.
10. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 504 с.
11. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком : пер. с пол. / Ян. В. Виктор. – Х. : Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.
12. Маркетинг : від простого до складного: запитання і відповіді: навч. посібник: гриф МОН України / Є. Я. Агєєв, В. І. Чепінога. – Львів : Новий Світ-2000, 2005. – 352 с.
13. Брендинг в управлении маркетинговой активностью [Текст] / Н. К. Моисеева [и др.] ; ред. Н. К. Моисеева ; Международная академия менеджмента. – М. : Омега-Л, 2003. – 336 с.
14. Брендинг [Текст] : краткий курс / Д. Рэнделл ; пер. Р. Захарчева. – М. : Фаир-пресс, 2003. – 215 с.
15. Брендинг [Текст] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 223 с.

15. Інформаційні ресурси

1. <http://rada.gov.ua>
2. <http://www.ukrstat.gov.ua/>