



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	Брендінг
Викладач 	Лілія Коваль, кандидат економічних наук., доцент. кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Контактний тел.	+38(050) 656 55 05
E-mail:	kovalla@kntu.kr.ua
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: екзамен. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Базові знання з економічної теорії, вищої та прикладної математики, статистики, економетрики та оптимізаційних методів і моделей, економіки підприємства, менеджменту, маркетингу.

1. Мета і завдання дисципліни

Мета – формування знань основних підходів та принципів їх ефективного управління торговими марками та механізму перетворення їх у бренд.

Визначені освітньою програмою **компетентності**:

1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення
2. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.
3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу, пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел у предметному полі маркетингу.
4. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

Завдання – усвідомлення значення брендингу як шляху підвищення цінності бренду з позиції споживачів, узагальнення теоретичних знань та практичних навиків створення бренду компанії та ефективного позиціонування бренду.

2. Результати навчання

При вивченні дисципліни здобувач вищої освіти спеціальності 075 – Маркетинг повинен набути наступних результатів.

-Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу .

- Розуміти зміст наукової і фахової літератури, нові досягнення в маркетинговій теорії та практиці, здійснювати внесок у їх розвиток .

-Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу .

- Визначати науково-дослідні задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формувати висновки .

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність брендінгу

Тема 2. Основні класифікаційні ознаки брендінгу

Тема 3. Механізм дії брендінгу

Тема 4. Організація і структура бренд процесу

Тема 5. Брендінг і дослідження ринку

Тема 6. Психологічні основи брендінгу

Тема 7. Розширення, розтягування та оцінювання брендінгу

Тема 8. Організація роботи бренд менеджмента

Тема 9. Позиціонування і визначення цілей бренду

Тема 10. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак

Тема 11. Складові іміджу особи, організації та території

Тема 12. Основні етапи та стратегії позиціонування бренду.

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, письмовий контроль, тестовий контроль. Форма підсумкового контролю: екзамен.

Контроль знань і умінь студентів (поточний і підсумковий) з дисципліни «Брендінг» здійснюється згідно з кредитною трансферно-накопичувальною системою організації навчального процесу. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою. Він складається з рейтингу з навчальної роботи, для оцінювання якої призначається 100 балів. Якщо студент не добирає необхідну кількість балів – він може добрати необхідну кількість балів на екзамені.

Види контролю: поточний, підсумковий.

6. Рекомендовані джерела

1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 287 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/35374/1/Brand-management-3.0_Yudina-N-V.pdf
4. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с
5. Григорчук Т.В. Брендинг : навчальний посібник. - К. : КНУКіМ, 2018 - 163 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3715>
6. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.
7. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
8. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2013. – 104 с.
9. Просяник О.П., Яресько К.В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «КУЛИНИЧІ» Український журнал прикладної економіки. 2021 рік. Том 6. № 2. С.92-98.
10. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с. URL:http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
11. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Брендменеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
12. Чернобровкіна С.В. Бренд-менеджмент. Маркетингова діяльність підприємства : навчальний посібник / за заг. ред. Косенко О.П. Нац. техн. ун-т “Харків. політехн. ін-т”. – Харків : ТОВ “Оберіг”, 2023. С. 969 – 1014. <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>
13. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К.: КНЕУ, 2010. — 400 с.
14. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалева, О.А. Виноградов. – К.: КНУТД, 2011. – 102 с.
15. Alexander Chernev Strategic Brand Management, Cerebellum Press, 3rd edition, 2020. 720 p.
16. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5- Global Edition. 2019, 624 p.