

	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
---	--	---

Назва курсу	Брендинг торговельних структур
Викладач	Доренська Анна Олександрівна, асистентка кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності, практикуюча фахівчиня за КВЕД 62.01, 62.02, 62.09, 63.11, 63.99, 70.21, 73.12, 74.10, 74.90.
Контактний телефон	+380509349918
E-mail	pdonnaanna@gmail.com
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. 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 відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Брендинг торговельних структур» є сформувати у здобувачів системне уявлення про теоретико-методологічні основи брендингу в торговельній сфері, розвинути практичні навички формування, просування та управління брендом торговельної структури з урахуванням ринкових умов та споживчої поведінки.

Завдання вивчення дисципліни:

- ознайомити здобувачів з понятійним апаратом брендингу, його функціями та цілями в контексті торговельних структур;
- розкрити особливості створення бренду торговельної компанії та його позиціонування на ринку;
- дослідити інструменти управління брендом, зокрема візуальну ідентичність, емоційне сприйняття та диференціацію;
- навчити аналізувати ринкову ситуацію та конкурентне середовище для розробки ефективної бренд-стратегії;

- формувати навички використання digital-інструментів і сучасних маркетингових технологій у брендингу;
- ознайомити з практиками оцінювання вартості бренду та управління його репутацією.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- основні поняття, принципи та функції брендингу торговельних структур;
- етапи формування бренду та особливості бренд-стратегії для торговельних компаній;
- класифікацію брендів і типологію торговельних марок;
- підходи до позиціонування бренду на ринку;
- складові бренд-капіталу та методи його оцінювання;
- сутність візуальної ідентичності бренду: назва, логотип, кольорова гама, слоган;
- особливості сприйняття бренду споживачами та чинники емоційного зв'язку;
- методи вивчення цільової аудиторії та ринкової кон'юнктури для орендування;
- сучасні інструменти цифрового брендингу та просування;
- роль бренду в побудові репутації та довгострокових відносин зі споживачами.

вміти:

- визначати стратегічні цілі бренду торговельної структури;
- розробляти бренд-стратегії з урахуванням цільової аудиторії та ринкових умов;
- створювати концепцію бренду: назву, слоган, логотип, бренд-меседж;
- використовувати маркетингові дослідження для формування бренду;
- позиціонувати бренд відповідно до унікальної торговельної пропозиції (УТП);
- розробляти та реалізовувати план комунікації бренду;
- використовувати цифрові платформи для брендингу (соціальні мережі, сайти, мобільні додатки);
- аналізувати ефективність брендингових кампаній;
- розробляти заходи з підвищення лояльності споживачів до бренду;
- приймати управлінські рішення в умовах зміни ринкової ситуації, спрямовані на посилення бренду.

набути соціальних навичок(soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію з брендингу та розвитку брендів;
- формування критичного мислення в питаннях оцінювання існуючих бренд-стратегій та застосування творчого підходу до бренд-менеджменту торговельних структур.

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

4. Програма навчальної дисципліни

- ТЕМА 1. Сутність брендингу та особливості його застосування в торгівлі.
- ТЕМА 2. Компоненти бренду торговельної структури.
- ТЕМА 3. Бренд-стратегія: етапи розробки та впровадження
- ТЕМА 4. Роль бренду в побудові конкурентних переваг
- ТЕМА 5. Психологія споживача та емоційне позиціонування бренду.
- ТЕМА 6. Дослідження ринку для формування бренду
- ТЕМА 7. Візуальна ідентичність торговельного бренду
- ТЕМА 8. Інструменти цифрового брендингу
- ТЕМА 9. Кризове управління брендом і відновлення довіри
- ТЕМА 10. Вимірювання ефективності бренду та управління бренд-капіталом
- ТЕМА 11. Внутрішній брендинг: роль персоналу в підтримці бренду торговельної структури
- ТЕМА 12. Практичні кейси брендингу в роздрібній та онлайн-торгівлі

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

Основна

1. Андрушків Б. М. Управління маркетинговою цінністю бренду : монографія / Б. М. Андрушків, І. Б. Андрушків. – Тернопіль : ТНЕУ, 2020. – 220 с.

2. Багрова І. В. Брендинг : навч. посіб. / І. В. Багрова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 224 с.
3. Білик О. О. Брендинг як чинник конкурентоспроможності торговельних мереж : монографія / О. О. Білик. – Івано-Франківськ : Прикарпатський ун-т, 2022. – 210 с.
4. Блогерство без граблів /Д. Ковальчук, Дрогобич, 2022, 248 с.
5. Бренд роботодавця: великий гайд для рекрут ера. Blog.persiaHR. 2023. 11 груд. URL: https://blog.persiahr.com/ua/2023/12/11/employer_branding/ (дата звернення: 24.06.2024)
6. Волкова О. В. Формування бренду підприємства : навч. посіб. / О. В. Волкова. – Львів : Новий Світ – 2000, 2018. – 192 с.
7. Герасимчук В. Г. Брендинг у маркетинговій діяльності підприємств : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук, О. С. Панченко. – Рівне : НУВГП, 2022. – 174 с.
8. Голубков А. В. Брендинг як інструмент просування підприємства : навч. посіб. / А. В. Голубков. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – 164 с.
9. Едді Юн. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. К. : Вид-во Наш Формат, 2019. 160 с.
10. Желібо О. М. Управління брендом у підприємницькій діяльності : монографія / О. М. Желібо. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 240 с.
11. Кальченко Н. О. Брендинг у роздрібній торгівлі : навч. посіб. / Н. О. Кальченко. – Суми : СумДУ, 2018. – 182 с.
12. Капустін М. І. Формування лояльності до бренду : монографія / М. І. Капустін. – Вінниця : ВТЕІ, 2018. – 203 с.
13. Кириченко О. А. Маркетинг і бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. А. Кириченко. – Київ : Ліра-К, 2020. – 316 с.
14. Ковальчук О. С. Репутаційний менеджмент і брендинг : навч. посіб. / О. С. Ковальчук. – Чернівці : ЧНУ, 2021. – 172 с.
15. Королі соціальних мереж. Як підвищити популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд в соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Д. Каплунов- 4-те видання, К:Видавництво Букшеф, 2023 – 432 с.
16. Марченко О. В. Торговельна марка і бренд: правові та маркетингові аспекти : монографія / О. В. Марченко. – Харків : Право, 2020. – 264 с.
17. Мельник Л. Г. Еко-брендинг у сучасному маркетингу : монографія / Л. Г. Мельник, С. В. Іщенко. – Суми : СумДУ, 2023. – 188 с. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163.
18. Оснач О. Ф. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / О. Ф. Оснач. – Київ : Кондор, 2020. – 288 с.
19. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 1. С. 32-36.
20. Панасенко І. М. Основи бренд-менеджменту : навч. посіб. / І. М. Панасенко. – Дніпро : ДНУ ім. О. Гончара, 2020. – 215 с.
21. Персональний бренд бук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним / Д. Каплунов, К, 2023 – 288 с.

22. Рижкова В. І. Брендінг на ринку послуг : навч. посіб. / В. І. Рижкова. – Одеса : ОНЕУ, 2019. – 190 с.
23. Різнобарвний менеджмент: Еволюція мислення, лідерства та керування / В. Пекар, Харків: Фоліо, 2022. 191 с.
24. Розвиток бренду роботодавця в Україні: виклики, плани та перспективи. Employer Branding Community UA. 2023. 3 трав. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/розвиток-бренду-роботодавця-в-україні-виклики/> (дата звернення: 24.06.2024)
25. Савчук В. С. Стратегічний бренд-менеджмент : монографія / В. С. Савчук. – Київ : КНЕУ, 2021. – 248 с.
26. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. - 155 с.
27. Танасічйук А.М. Бренд-менеджмент : опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020.
28. Чуба О. В. Імідж і бренд компанії : навч. посіб. / О. В. Чуба. – Київ : Академвидав, 2019. – 176 с.
29. Шклярчук С. В. Брендінг у системі маркетингу : навч. посіб. / С. В. Шклярчук. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 198 с.
30. Яценко О. І. Бренд-менеджмент у сфері торгівлі : навч. посіб. / О. І. Яценко. – Київ : ЦУЛ, 2022. – 208 с.

Додаткова

1. Бренд як інструмент формування іміджу. URL : <http://bit.ly/W91ZzI>
2. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід : наук. журн. 2019. №17. С. 12–16.
3. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Бізнес-навігатор : наук.- вироб. журн. 2018. вип. 3-1 (46). С. 135–138.
4. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості брендменеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
6. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : ТОВ Видавництво Vivat, 2022. 240 с.
7. Що таке бренд та чим відрізняється від продукту. Wizeclub education. 2024, 6 черв. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-brend-ta-chim-vidriznyayetsya-vid-produktu> (дата звернення: 22.06.2024)
8. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2020. – №1(69). – С. 177–187
9. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
10. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 24, 2018. С. 91–92.

Наукові та освітні ресурси:

1. **Наукова періодика України** – <https://www.nbu.gov.ua>
(Наукові журнали, автореферати та дисертації за темами бренду, маркетингу, торгівлі)
2. **Електронна бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія»** – <http://ekmair.ukma.edu.ua>
3. **Електронний архів СумДУ (dspace)** – <https://essuir.sumdu.edu.ua>
4. **ELARTU – Науково-освітній репозитарій ТНТУ ім. І. Пулюя** – <http://elartu.tntu.edu.ua>
5. **Інституційний репозитарій ХНЕУ ім. С. Кузнеця** – <http://repository.hneu.edu.ua>
6. **Науковий репозитарій КНЕУ** – <https://ir.kneu.edu.ua>
7. **Google Scholar** – <https://scholar.google.com.ua>
(пошук українських публікацій за ключовими словами «брендинг», «торговельні структури», «brand strategy»)
8. **DOI реєстр Crossref** – <https://search.crossref.org>
(для пошуку українських статей з DOI)
9. **Українська асоціація маркетингу**. URL: <https://uam.in.ua/ukr/>