



СИЛАБУС ВИБІРКОВОЇ КОМПОНЕНТИ

БРЕНДІНГ

Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	Вибіркова компонента освітніх програм першого (бакалаврський) рівня вищої освіти
Рекомендовано для спеціальностей	053 Психологія; 051 Економіка; 061 Журналістика; 073 Менеджмент; 075 Маркетинг; 121 Інженерія програмного забезпечення; 122 Комп'ютерні науки; 125 Кібербезпека та захист інформації; 171 Електроніка; 172 Електронні комунікації та радіотехніка; 174 Автоматизація, комп'ютерно-інтегровані технології та робототехніка; 175 Інформаційно-вимірювальні технології; 176 Мікро- та наносистемна техніка; 275 Транспортні технології на автомобільному транспорті; 281 Публічне управління та адміністрування
Форма навчання	Денна, заочно-дистанційна

Викладачі

Чукурна Олена Павлівна
chukurna.dean@gmail.com



Професор кафедри менеджменту та маркетингу,
доктор економічних наук, професор

Степова Олександра В'ячеславівна
alexandra26.polylyakh26@gmail.com



Старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Брендинг — це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ. Брендінг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм та
-------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торговельної марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень.</p> <p>Брендинг допомагає:</p> <ul style="list-style-type: none"> — підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи; — забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу; — передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається; <p>використовувати три фактори, важливі для звернення до рекламної аудиторії: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.</p>
Мета дисципліни	Формування компетенцій щодо створення та управління брендом на основі застосування сучасних цифрових прийомів просування та креативних технік.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<ul style="list-style-type: none"> – Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу функціональних зв'язків між її складовими. – Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
Результати навчання	<ul style="list-style-type: none"> – Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. – 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. – Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. – Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. - Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 6 кредитів ЄКТС (180 годин). Для денної форми навчання: лекції – 36 годин, практичні заняття – 24 години, самостійна робота – 120 годин.
Форма підсумкового контролю	Екзамен
Терміни викладання дисципліни	Відповідно до розкладу занять вибіркових компонент освітньої програми

Програма дисципліни

Тема 1.	<i>Поняття та елементи бренду. Атрибути бренду</i> Основні функції фірмового стилю та його складові. Елементи бренду та його складові. Що таке брендбук і як його використовувати.
Тема 2.	<i>Методи і прийоми креативу в брендингу</i> Критерії та інструменти креативності. Що таке мозковий штурм, його види. Синектика. Метод фокальних об'єктів. Метод гірлянд, асоціацій та метафор. Метод 6-3-5. Маневр Метта. Шість капелюхів мислення. Теорія рішення винахідницьких задач. Теорія Грехема Уолеса. Морфологічна матриця. Ментальні карти. SCRAMPER. Метод Уолта Діснея. Фрірайтинг. Розшифрування. Що таке стартапи, приклади кейсів.
Тема 3.	<i>Українські бренди. Сучасні підходи та стратегії просування національних брендів.</i> Що таке бренд міста, для чого він, приклади. Українські бренди одягу, сумок, прикрас, в чому їх успіх, приклади. Бренд України його особливості.
Тема 4.	<i>Методи та техніки креативу в брендінгу</i> 10 найкращих рекламних кампаній 21 століття – створення образу бренду, просування важливих наративів через РК. Як реклама впливає на населення.
Тема 5.	<i>Сучасні інструменти брендінгу. VR/AR технології</i> Що таке VR та AR? Історія створення. Різниця між цими інструментами та їх специфіка. Як доповнена та віртуальна реальність впливають на емоції? Методи використання VR та AR для підвищення продажів. Кейси.
Тема 6.	<i>Сучасні інструменти брендінгу. Нейромаркетинг, як використовувати в брендінгу</i> Що таке нейромаркетинг та його основні задачі? Недоліки та загрози нейромаркетингу. Сфери використання. Кейси.
Тема 7.	<i>Сучасні інструменти брендінгу. Блогінг як метод брендінгу</i> Що таке блог? Які є блоги? Хто такі інфлюенсери і чим вони відрізняються від блогерів. Які є платформи для ведення блогів. Монетизація блогу. Успішні українські кейси.
Тема 8.	<i>Сучасні інструменти брендінгу. Youtube – спосіб створення бренду</i> Інструменти Youtube. Функції Youtube. Варіанти присутності в Youtube. Задачі Youtube для бренду. Формати каналів в Youtube. Способи монетизації. Що потрібно для запуску каналу? Успішні кейси.
Тема 9.	<i>Сучасні інструменти брендингу. Реклама в фільмах та серіалах.</i> Що таке Product Placement. Види Product Placement. Реклама у фільмах та серіалах, кейси
Тема 10.	<i>Сучасні інструменти брендингу. Реклама в іграх</i> Види ігор. Види реклами, як метод Product Placement. Переваги та недоліки інструменту. Платформи ігор, їх варіації. Успішні кейси.

Тема 11. Сучасні інструменти брендінгу. Презентація як інструмент брендінгу

Презентація – це інструмент брендінгу? Мета презентації. Особливості складання презентації. Складові презентації. Що робити коли забагато тексту? Що точно не можна використовувати в презентації. Де брати ідеї для презентацій.

Список рекомендованих джерел

1. Common language marketing dictionary. Brand. URL: <https://marketingdictionary.org>
2. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p.
3. Chukurna O. (2020) Methodical approach to accounting intangible assets and brand values in marketing price policy. Маркетинг і цифрові технології. 3 (4), 63-73 DOI: 10.15276/mdt.4.3.2020.7
4. Chukurna O. P. (2017) Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 1 (29), 135-142. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2017/n1.html>
5. Ястремська О. М. (2013) Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 244 с.

Інформація про консультації

Щопонеділка протягом 2024/2025 н.р. з 11⁰⁰ до 14⁰⁰ год., ауд. 107/а

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати індивідуального завдання – до 40 балів. При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань здобувачів вищої освіти за різними системами</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D				
60-63	E	Задовільно			
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		

0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		
------	---	------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	--	--

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (залік) є обов'язковою. Важливим є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.

Умови зарахування пропущених занять: Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії (відповідно до розкладу консультацій викладача).

Інші умови: Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle.