МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

СИЛАБУС

вибіркового освітнього компонента
БРЕНД-МАРКЕТИНГ

підготовки *бакалавра*
галузі знань *07* *Управління та адміністрування*
спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійної програми *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*

Заочної форм навчання

Луцьк – 2022

Силабус освітнього компонента БРЕНД-МАРКЕТИНГ підгототовки бакалавра у галузі знаннь 07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Розробник: Лялюк А.М., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, к.е.н.

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми Світлана БОРТНІК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

протокол № 1 від 09.09.2022 р.

Завідувач кафедри Олена ПАВЛОВА

© Алла Лялюк, 2022 р.

І. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

<table>
<tr><th>Найменування показників</th><th>Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень</th><th>Характеристика освітнього компонента</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Заочна форма навчання</td><td rowspan="8">07 Управління і адміністрування
076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Перший (бакалавр)</td><td>Вибірковий</td></tr>
<tr><td>Рік навчання 2022 / 2023</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість годин/кредитів 90/3</td><td>Семестр 5-ій</td></tr>
<tr><td>Лекції 6 год.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">ІНДЗ: немає</td><td>Практичні 6 год.</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота 68 год.</td></tr>
<tr><td>Консультації 10 од.</td></tr>
<tr><td>Форма контролю: залік</td></tr>
<tr><td colspan="2">Мова навчання</td><td>Українська</td></tr>
<tr><td colspan="2">Сторінка курсу в MOODLE</td><td>https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1559</td></tr>
</table>

ІІ. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна, к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва і маркетингу

Контактна інформація *(097 442 3469 allalyalyuk@gmail.com)*

Дні занять розміщено на:*http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700*

ІІІ. Опис освітнього компонента

1. Анотаціяосвітнього компонента. На сьогоднішній день не існує чіткого визначення такого маркетингового процесу, як брендинг. Це запозичене слово, яке за своєю сутністю означає процес побудови та розвитку бренду, тобто сукупності уявлень, асоціацій, образів, ідей і обіцянок, які формуються в людській свідомості про конкретний продукт або компанію загалом. Бренд – це потужний, але нематеріальний актив, він формує емоції та проникає у підсвідомість споживачів. Тому запропонований освітній компонент є важливим з огляду пошуку методів і засобів побудови бренду. Об'єктом освітнього компонента «Бренд-маркетинг» є управління брендом компанії в умовах ринкової економіки. Предметом освітнього компонента «Бренд-маркетинг» є теоретичні, методичні та практичні аспекти брендингу в діяльності ринкового суб'єкта.

2. Мета і завданняосвітнього компонента. формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь та навичок щодо формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду і глибоких знань з теоретичних аспектів бренд-маркетингу, набуття вмінь і навичок технології брендингу. **3. Результати навчання (компетентності).**

Компетентності, яких здобувач набуде в результаті вивченняосвітнього компонента:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності або у процесі навчання, проведення досліджень та/або здійснення інновацій, що характеризуються невизначеністю умов і вимог

Загальні компетентності

ЗК-2. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях: розробка і застосування нових економічних, торгівельних, біржових інструментів.
ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
ЗК 7. Здатність працювати в команді.
ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Фахові компетентності

ФК-2. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких, торговельних і біржових структур.
ФК-3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.
ФК-12. Здатність використовувати знання, уміння й навички в галузі теорії й практики економіки підприємства та підприємницької діяльності.
ФК-13. Здатність досліджувати динаміку зміни ринкової кон'юнктури й узагальнювати розвиток ситуацій. Здатність обґрунтовувати економічні результати діяльності підприємства.
ФК-19. Здатність встановлювати, підтримувати та розвивати ділові відносини із суб'єктами зовнішнього середовища. Здатність захищати інтереси підприємства в системі торговельного бізнесу.
ФК-24. Здатність аналізувати позитивні і негативні риси діяльності певних фірм щодо випуску товарів та послуг.

Програмні результати навчання

ПРН-1. Володіти фундаментальними знаннями щодо економічних процесів та закономірностей функціонування та розвитку підприємства, організації торгівлі та біржової діяльності.
ПРН-7. Уміти розробляти та обґрунтовувати господарські рішення щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності функціонування підприємства.
ПРН-9. Уміти організовувати колективну працю з досягнення цілей підприємства. Застосовувати методи контролю та критерії оцінювання результативності діяльності підприємства.
ПРН-11. Забезпечувати встановлення ефективних контактів з діловими партнерами. Самостійно здійснювати пошук та аналіз різноманітних джерел інформації для прийняття управлінських рішень.
ПРН-17. Здатність створювати систему комунікацій по просуванню товарів і послуг, формувати імідж підприємства.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назва тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу						
Тема 1. Сутність маркетингу	10	1	-	8	1	ДС, РК, Т /11 балів
Тема 2 Маркетингова товарна політика підприємства	11	1	-	9	1	РК, Т /11 балів
Тема 3 Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта	12	1	1	8	2	ДС, РК, Т /11 балів
Тема 4. Особливості поведінки споживачів у	12	1	1	9	1	РК, Т /11 балів

процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів						
Разом за модулем 1	44	4	2	34	5	max 44 бали
Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингу на підприємстві						
Тема 5. Конструювання ідентичності бренду	12	1	1	8	2	ДС, РК, Т /11 балів
Тема 6 Комунікаційна кампанія бренду	11	-	1	9	1	РК, РМГ/ 12 балів
Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду	11	1	1	8	1	ДС, РК, Т /11 балів
Тема 8 Аналіз ефективності брендингу	11	-	1	9	1	РК, РМГ/ 12 балів
Разом за модулем 2	46	2	4	34	5	max 46 балів
Види підсумкових робіт						**Бал**
Підсумкова контрольна робота						ПКР /10 балів
Всього годин / Балів	**90**	**6**	**6**	**68**	**10**	**max 100 балів**

Форма контролю*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К –розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, ПКР/ПР – підсумкова контрольна робота / контрольна робота, П – презентація роботи; Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота полягає в підготовці до модульного контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення

Перелік тем

1. Поведінка споживачів за різного ступеня залученості в процес купівлі.
2. Експлікативна (розгорнута) модель купівлі товару.
3. Маркетингові дослідження як відправна точка формування бренду.
4. Виявлення цільових аудиторій для бренду.
5. Позиціювання бренду на ринку.
6. Комунікаційний аудит.
7. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача вищої освіти. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і семінарські зайняття курсу. Здобувачі вищої освіти мають інформувати викладача про неможливість відвідувати заняття. Допускається 1 пропуск з поважних причин, який не впливатиме на систему оцінювання. Про відсутність з поважних причин доводити до відома викладача заздалегідь. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу. У будь- якому випадку здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Політика щодо академічної доброчесності Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (- 0,5 бали). Обов'язковою є присутність студента на модульному та підсумковому контролях. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин. Системно і регулярно переглядати лекційний матеріал, працювати з навчальною та науковою літературою. Здавати самостійні роботи та завдання у визначені терміни. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем у друкованому або електронному вигляді виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Здобувачі вищої освіти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового семестрового контролю є залік, який передбачає оцінювання засвоєного здобувачами навчального матеріалу з освітнього компонента, на підставі результатів поточного контролю.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом освітнього компонента. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. У дату складання заліку записується у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

Перелік питань на залік

1. Розуміння маркетингу.
2. Маркетинг і бізнес.
3. Комплекс маркетингу («4 Р»).
4. Товар як засіб задоволення потреб споживачів.
5. Поняття про конкурентоспроможність товарів. Методи оцінки конкурентоспроможності товарів.
6. Життєвий цикл товарів і його основні етапи.
7. Товарна марка й товарний знак. Брендинг.
8. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент.
9. Фірмовий стиль як основа структури бренду.
10. Основні види брендів.
11. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.
12. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення.
13. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.
14. Формування змістовних ознак бренду.
15. Неймінг (формальні ознаки бренду).
16. Значення кольорів і символів у створенні бренду.
17. Просування бренду.
18. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.
19. PR-технології в брендингу.
20. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду.
21. Процес формування та підтримки лояльності до бренду.
22. Ребрендинг і рестайлінг.

23. Сутність ефективності брендингу.
24. Підходи до оцінки ефективності брендингу.
25. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (необхідне перескладання)

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018-104 с.
2. Ілляшенко С., Пересадько Г. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації. Суми: Університетська книга,2015- 328 с.Коломицева О. В.. Ганжала І. В., Васильченко Л. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. [за ред. проф. О. В. Коломицевої]. Черкаси : ЧДТУ, 2018. - 172 с.
3. Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі» URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf
4. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019 - 200 с
5. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч.-методичн. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

Додаткова література

6. Wiley John (Аліна Вілер) Branding Intelligence Made Visible. Издательство Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2011 -144 с.

Інтернет-ресурси

1.Карпенко В. Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі» URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf