БРЕНД-МАРКЕТИНГ

Презентація дисципліни

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ
І ТОРГІВЛІ

ВОЛИНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Спеціальність: 076 Підприємництво та торгівля
Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
Кваліфікація: бакалавр з економіки

Дані про викладача

Лялюк
Алла Миколаївна

Доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук

allalyalyuk@gmail.com

+380974423469

Опис дисципліни

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.

Мета і завдання освітнього компоненту

Формування системи теоретичних знань, прикладних вмінь та навичок щодо формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теоретичних аспектів бренд-маркетингу, набуття вмінь і навичок технології брендингу.

Структура освітнього компонента

Змістовий модуль 1. Сутність цілі та завдання брендингу
Тема 1. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб’єкта маркетингу
Тема 2. Конструювання ідентичності бренду
Тема 3. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів

Змістовий модуль 2. Сучасні технології бренд-маркетингу
Тема 4. Комунікаційна кампанія бренду
Тема 5 Формування та підтримка лояльності до бренду
Тема 6. Аналіз ефективності брендингу

Підсумкова контрольна робота

Завдання для самостійного опрацювання

1. Відмінності понять «товарна марка» і «бренд»
2. Сутність технологічного підходу у науковому пізнанні та брендингу
3. Позиціювання бренду на ринку
4. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку
5. Особливості формування персонального бренду
5. Виявлення цільових аудиторій для бренду
6. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку
6. Комунікаційний аудит

Політика оцінювання

Відвідування занять є обов’язковим компонентом вивчення освітнього компонента . Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов’язані доводити до відома викладача заздалегідь. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, карантин, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із деканатом та викладачем.
Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.
Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (http://surl.li/lpbys).
Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній роботі тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни.
Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Підсумковий контроль

Залік відбувається на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру: аудиторної роботи під час лекційних, практичних, самостійної роботи, контрольних робіт, тестових завдань. Залік виставляється за умови, якщо здобувач освіти виконав усі види навчальної роботи, які визначені силабусом освітнього компонента, та отримав не менше ніж 60 балів. У випадку незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти може добрати бали, виконавши певний вид робіт (наприклад, пройти тестування по всіх темах, зробити розрахункові завдання тощо).

У випадку, якщо здобувач освіти не добрав 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості шляхом виконання комплексного контрольного завдання у формі тестів. Тестові запитання складено відповідно до програми курсу. Містять 50 запитань з однією правильною відповіддю, що оцінюється в 2 бали. Максимальна оцінка 100 балів. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Повторне складання заліку з освітнього компоненту допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії. Залік відбувається в період заліково-екзаменаційної сесії, передбаченої навчальним планом, згідно із затвердженим графіком освітнього процесу і розкладом.

Шкала оцінювання

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

Літературні джерела: основна література

1. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Рекомендовано до друку, Гриф ВНУ імені Лесі Українки, (протокол № 7 від 26.05.22 р.) Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/21558
2. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. – 88 с. https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1559
3. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: методичні рекомендації до виконання самостійної роботи. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки (Протокол науково-методичної ради № 10 від 2.05.2023) Електронне видання. – 54 с. https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1559
4. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: методичні вказівки. Луцьк :ВНУ імені Лесі Українки Протокол науково-методичної ради № 10 від 2.05.2023).Електронне видання. – 30 с https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1559
5. Ілляшенко С., Пересадько Г. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації. Суми: Університетська книга, 2015. - 328 с.
6. 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.
7. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019 - 200 с
8. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч.-методичн. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.
9. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А.. Бренд-менеджмент: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019. -156 с. URL: http://surl.li/ftqpq

Літературні джерела: додаткові ресурси

1. Wiley John Branding Intelligence Made Visible. Издательство Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2011 -144 с.
2. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю [пер. з англ.] Київ: КМ-Букс. 2020- 336
3. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі: [пер. з англ.] Харків: Vivat, 2023-304с.
4. Прает Д. В. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетингХарків: Фабула, 2020 .
5. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань Харків : Фабула, 2020.
6. Саленбахер Ю.Креативний особистий брендинг. Харків: Фабула, 2020.

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ
І ТОРГІВЛІ

ВОЛИНСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ!