

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
БРЕНД-МАРКЕТИНГ

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

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента «Бренд-маркетинг» підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 076 Підприємництво та торгівля освітньо-професійної програми Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

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

Гарант освітньо-професійної програми



Світлана БОРТНІК

Силабус освітнього компонента атверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 9.06. 2023 р.

Завідувач кафедри маркетингу



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалавр)	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2023 / 2024
		Семестр 6-ий
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції 28 год.
		Практичні 26 год.
		Самостійна робота 86 год.
		Консультації 10 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання	Українська	
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1559	

II. Інформація про викладача

Лялюк Алла Миколаївна, к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

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

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього 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 завдання навчальної дисципліни. 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.

3. Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач набуде в результаті вивчення освітнього компонента

Загальні компетентності

ЗК7. Здатність працювати в команді.

Фахові компетентності

ФКЗ. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

Програмні результати навчання

ПРН13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Сутність цілі та завдання брендингу						
Тема 1. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта маркетингу	23	4	4	14	1	ДС, ІРС, РК, Т / 12 балів
Тема 2. Конструювання ідентичності бренду	26	6	4	14	2	РК, ІРС, Т / 14 балів
Тема 3. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	24	4	4	14	2	ДС, РК, Т /14 балів
Разом за модулем 1	73	14	12	42	5	max 40 балів
Змістовий модуль 2. Сучасні технології бренд-маркетингу						
Тема 4. Комунікаційна кампанія бренду	25	4	4	16	1	ДС, РК, Т ІРС /14 балів
Тема 5 Формування та підтримка лояльності до бренду	28	6	6	14	2	РК, РМГ/ 14 балів
Тема 6. Аналіз ефективності брендингу	24	4	4	14	2	ДС, РК, Т / 12 балів
Разом за модулем 2	77	14	14	44	5	max 40 балів
Види підсумкових робіт						Бал
Підсумкова контрольна робота						ПКР /20 балів
Всього годин / Балів	150	28	26	86	10	max 100 балів

Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, РК – розв'язування кейсів, ІРС – індивідуальна робота здобувача, РМГ – робота в малих групах, МКР – підсумкова контрольна робота
Види навчальної діяльності, форми і методи навчання розміщені на платформі дистанційного навчання Moodle за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1559>

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення Порядок виконання самостійної роботи викладено у методичних рекомендаціях до самостійної роботи, розміщених за посиланням: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1559>

Таблиця 3

Тема	Питання для самостійної роботи	К-сть год
1	1.1 Відмінності понять «товарна марка» і «бренд» 2.1. Сутність технологічного підходу у науковому пізнанні та брендингу	14
2	2. 1 Позиціювання бренду на ринку	14
3	4.1 Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку	14
4	5.1. Особливості формування персонального бренду	16
5	5.1 Виявлення цільових аудиторій для бренду	14
6	6.1. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку 6.2 Комунікаційний аудит	14
	Разом	86

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні це не більше ніж 6 кредитів. Для ОК «Бренд-маркетинг» це 0,5 кредитів, тобто 15 годин.

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 освітнього компонента: 5 балів до заліку за сертифікат курсу «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus (https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2) або курсу бренд-менеджменту (https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+BRAND+MANAGEMENT101+2015_T2)

//danco.com.ua/ ua/ courses/kursi-rozkrutki-sajtu/brend-menedzher) та інші.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Політика викладача щодо здобувача освіти ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті.. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Moodle, Office 365 (Teams) за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Moodle або Teams).

Політика щодо додаткових (бонусних) балів.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

Політика щодо академічної доброчесності.

Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного

університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку(-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний/ Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії).

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

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).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Залік під час ліквідацій академічної заборгованості викладач виставляє за результатами виконання завдань в письмовій формі (максимум 100 балів, з них 20 балів за кожне з двох теоретичних питань та 20 балів за розв'язання кожного з трьох практичних завдань

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	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. 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. 9Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А.. Бренд-менеджмент: навч. посібн. Київ: НАУ, 2019. -156 с. URL: <http://surl.li/ftqrq>

Додаткова література

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) маркетинг Харків: 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.

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](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/062-065.pdf)
2. Бренд-маркетинг та створення емоційного зв'язку у B2B сегменті URL: <https://cases.media/article/brend-marketing-ta-stvorenyya-emociinogo-zv-yazku-u-v2v-segmenti>
3. Хто такий бренд-менеджер. Історії бренд-менеджерок L'oreal Ukraine, Phillip Morris Ukraine та Kiehl's. URL : <https://bazilik.media/khto-takyj-brend-menedzher/>
4. Росія залишиться без нічого: Понад 100 світових брендів вийшли із російського ринку (СПИСОК). URL : <https://te.20minut.ua/Podii/rosiya-zalishitsya-bez-nichogo-ponad-100-svitovih-brendiv-viyshli-iz-r-11530502.html>

5. Ротація світових брендів на українському ринку ритейлу: тенденції та прогнози URL :<https://ua.news/ua/all-news/rotatsiya-mirovyh-brendov-na-ukrainskom-rynke-ritejla-tendentsii-i-prognozy>

6. Топ-20 найдорожчих брендів світового ритейлу в 2022 році URL : <https://ua-retail.com/2022/06/top-20-najdorozhchix-brendiv-svitovogo-ritejlu-v-2022-roci/>