

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
МАРКЕТИНГ БРЕНДУ
підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ БРЕНДУ підготовки бакалавра галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг

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

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла Лялюк

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 8.09. 2023 р.

Завідувач кафедри маркетингу



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

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)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 120 /4		Рік навчання 2027 / 2028
		Семестр 7-ий
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції 30 год.
		Практичні 40 год.
		Самостійна робота 42 год.
		Консультації 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
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 «Маркетинг бренду» є теоретичні, методичні та практичні аспекти брендингу в діяльності ринкового суб'єкта.

2. Мета і завдання освітнього компонента. Метою є 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 набуває в результаті вивчення освітнього компонента

Інтегральна компетентність

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

- ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
 ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
 ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
 ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
 ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
 ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

- ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
 ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
 ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
 ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
 ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
 ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
 ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
 ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
 ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

- ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
 ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
 ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
 ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назва змістовних модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю/ Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Усього	У тому числі				
					лек-ції	прак-тичні	само-стій-на робота	конс-ультатії	
Змістовий модуль 1. Сутність цілі та завдання брендингу									
Тема 1. Сутність цілі та завдання брендингу в	ЗК-4 ЗК -6	ФК1. ФК2. ФК4.	ПРН1 ПРН14 ПРН16	17	4	6	6	1	ДС, ІРС, РК, Т /6 балів

діяльності ринкового суб'єкта									
Тема 2. Конструювання ідентичності бренду	ЗК-6 ЗК-7 ЗК -14	ФК1. ФК2. ФК 5	ПРН1 ПРН16	22	6	6	8	2	РК, ІРС, Т /6 балів
Тема 3. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	ЗК-4 ЗК-6	ФК1 ФК2. ФК14.	ПРН1 ПРН13	21	6	6	8	1	ДС, РК, Т /8 балів
Разом за модулем 1				60	16	20	22	4	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Сучасні технології бренд-маркетингу									
Тема 4. Комунікаційна кампанія бренду	ЗК5 ЗК6.	ФК1 ФК4 ФК12. ФК14	ПРН1 ПРН16	21	6	8	6	1	ДС, РК, Т ІРС /6 балів
Тема 5 Формування та підтримка лояльності до бренду	ЗК5 ЗК12.	ФК1 ФК5. ЗК8.	ПРН13	20	4	6	8	2	РК, РМГ / 6 балів
Тема 6. Аналіз ефективності брендингу	ЗК4 ЗК6. ЗК7. ЗК14.	ФК1 ФК4 ФК5	ПРН13 ПРН16	17	4	6	6	1	ДС, РК, Т /8 балів
Разом за модулем 2				60	14	20	20	4	max 20 балів
Види підсумкових робіт									
Модульна контрольна робота 1									МКР/ 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР/ 30 балів
Всього годин / Балів				120	30	40	42	8	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. Відмінності понять «товарна марка» і «бренд»	6

	2.Сутність технологічного підходу у науковому пізнанні та брендингу	
2	1. Позиціювання бренду на ринку	8
3	1. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку 2.Виявлення цільових аудиторій для бренду	8
4	1.Аналіз брендингу в динаміці його розвитку	6
5	1. Особливості формування персонального бренду	8
6	1.Комунікаційний аудит	6
	Разом	42

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.08.2023 р. https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf

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. https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/08/2022_%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB_%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B2_%D0%92%D0%9D%D0%A3_i%D0%BC_%D0%9B.%D0%A3_%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf

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 0,4 кредитів, тобто 12 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 силябусом освітнього компонента: 5 балів до екзамену 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 курси бренд-менеджменту (https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+BRAND+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

Підсумковий контроль проводиться у формі усного семестрового екзамену згідно затвердженого розкладу.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Перелік питань на екзамен

1. Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент.
2. Фірмовий стиль як основа структури бренду.
3. Основні види брендів.
4. Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують.
5. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення.
6. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення.
7. Формування змістовних ознак бренду.
8. Наймінг (формальні ознаки бренду).
9. Значення кольорів і символів у створенні бренду.
10. Просування бренду.
11. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.
12. PR-технології в брендингу.
13. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду.
14. Процес формування та підтримки лояльності до бренду.
15. Ребрендинг і рестайлінг.
16. Сутність ефективності брендингу.
17. Підходи до оцінки ефективності брендингу.
18. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу
19. Відмінності понять «товарна марка» і «брендд

20. Сутність технологічного підходу у науковому пізнанні та брендингу
21. Позиціювання бренду на ринку
22. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку
23. Особливості формування персонального бренду
24. Комунікаційний аудит
25. Виявлення цільових аудиторій для бренду
26. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку
27. Комунікаційний аудит

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	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 Гадак Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
2. Лялюк А.М. Маркетинг бренду : методичні вказівки до виконання практичних робіт. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт, 2023. - 32 с. (протокол науково-методичної ради № 4 від 20.12.23 р.)
3. Лялюк А.М. Маркетинг бренду : методичні рекомендації до самостійної роботи. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт, 2023. -54 с. протокол науково-методичної ради № 4 від 20.12.23 р.)
4. Лялюк А.М. Маркетинг бренду : конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт» 2023. - 32 с. 67 с. протокол науково-методичної ради № 4 від 20.12.23 р.)
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 : КПП 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/ftqrpq>

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 нейробиологія 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
2. Бренд-маркетинг та створення емоційного зв'язку у B2B сегменті URL: <https://cases.media/article/brend-marketing-ta-stvorennya-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-prognozu>
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/>
7. Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) Офіційний сайт URL:<https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ahhive.php>
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>