

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу і логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Брендинг
(вибірковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **I (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Суми – 2024

Розробник:

(підпис)

Ніфатова О.М., д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та логістики
(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>04.06.2024</u> № <u>17</u>
	Завідувач кафедри <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету,
де реалізується освітня програма

Маргарита ЛИШЕНКО

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

Надія Баранівська

Зареєстровано в електронній базі: дата: 27.06 2024 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Брендинг			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	вибірковий			
4.	Рівень НРК	6-й			
5.	Семестр та тривалість вивчення	5-й, 1-15 тиждень			
6.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		- денна форма навчання	30 год	30 год	-
	- заочна форма навчання	14 год	10 год	-	126 год
9	Мова навчання	Українська			
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Ніфатова О.М.			
11	Контактна інформація	тел.: +380932458021; helen.bykhova@gmail.com ,			
12	Загальний опис освітнього компонента	<p>Дисципліна "Брендинг" покликана розкрити основи та принципи створення, розвитку і управління брендами.</p> <p>Курс, що спрямований на формування у студентів уміння організовувати процес створення та управління брендом; розробляти стратегії брендування і здійснювати дослідження ринку для виявлення цільової аудиторії та конкурентного середовища; розробляти креативні концепції для брендування продуктів та послуг; впроваджувати ефективні комунікаційні стратегії для підтримки бренду; оцінювати та підвищувати вартість бренду через інноваційні підходи та сучасні маркетингові інструменти; здійснювати аналіз та оцінку ефективності брендкових кампаній.</p> <p>Вивчення дисципліни "Брендинг" розвиває у студентів ключові компетенції, такі як: здатність застосовувати теоретичні знання у практичних ситуаціях, проводити самостійні дослідження та аналіз даних, уміння працювати в команді над проектами брендування, а також критично мислити та приймати стратегічні рішення, що стосуються брендингу, що розвиває навички комунікації та управління проектами, що є ключовими для успішної кар'єри в сфері маркетингу та бренд-менеджменту.</p>			
13	Мета освітнього компонента	Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системи професійних компетенцій з використання основ брендингу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.			

14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<p>1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг, Менеджмент, Інформаційні фахові технології.</p> <p>2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Маркетингові дослідження, Маркетингові комунікації, Маркетинг послуг. Маркетингова товарна політика, Поведінка споживачів</p>
15	Політика академічної доброчесності	<p>Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.</p> <p>https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</p> <p>Для студентів є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. <p>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</p>

2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (дф/зф)			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
<p><i>Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції</i></p> <p>1.1. Визначення бренду та його ключові функції.</p> <p>1.2. Історія виникнення та еволюції бренду.</p> <p>1.3. Типи брендів.</p>	2/2	2/-	9/14	основні джерела: 1, 8, 10 інші джерела: 1, 2 методичне забезпечення: 4,5,6 інформаційні ресурси: 1
<p><i>Тема 2. Етапи та технології брендингу</i></p> <p>2.1. Етапи брендингу</p> <p>2.2. Технології і моделі брендингу</p> <p>2.3. 10 прикладів кращих бренд-стратегій</p>	4/2	4/2	9/12	основні джерела: 3, 4, 5 інші джерела: 2, 3 методичне забезпечення: 4,5,6
<p><i>Тема 3. Правові аспекти брендингу</i></p> <p>3.1. Процедура реєстрації торговельної марки в Україні</p> <p>3.2. Реєстрація бренду на міжнародному рівні</p>	2/2	2/-	9/12	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела: 1 методичне забезпечення: 4,5,6 інформаційні ресурси: 2
<p><i>Тема 4. Планування формування та розвитку бренду</i></p> <p>4.1. Джерела інформації для брендингу.</p> <p>4.2. Методи збирання інформації для бренд-менеджмента.</p>	4/2	4/2	9/12	основні джерела: 1, 3, 7, 9 інші джерела: 3 методичне забезпечення: 4,5,6 інформаційні ресурси: 3
<p><i>Тема 5. Аналіз формування та розвитку бренд</i></p> <p>5.1. Аналіз життєвого циклу бренду</p> <p>5.2. Аналіз конкурентів та умов функціонування компанії – власника бренду</p>	2/-	2/-	9/12	основні джерела: 2, 4, 5 інші джерела: 3 методичне забезпечення: 4,5,6
<p><i>Тема 6. Позичування бренду</i></p> <p>6.1. Основні складові успішного позиціонування бренду</p> <p>6.2. Корпоративні інструкції по позиціонуванню</p> <p>6.3. Стратегії позиціонування бренду на ринку</p>	4/2	4/2	9/12	основні джерела: 6,7,9 інші джерела: 3 методичне забезпечення: 4,5,6
<p><i>Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) в брендингу</i></p> <p>7.1. Комунікаційний процес та маркетингові комунікації</p> <p>7.2. Сутність ІМК</p> <p>7.3. Планування ІМК як основа розвитку бренду</p>	4/2	4/2	9/12	основні джерела: 1,7,10 інші джерела: 3 методичне забезпечення: 4,5,6

<p><i>Тема 8. Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендинг</i></p> <p>8.1. Основні моделі формування та розвитку бренду</p> <p>8.2. Процес та етапи ребрендингу</p> <p>8.3. Виклики та ризики ребрендингу</p>	2/-	2/-	9/14	основні джерела: 1, 2, 5 інші джерела:3 методичне забезпечення: 4,5,6
<p><i>Тема 9. Зелений брендинг</i></p> <p>9.1. Концепція та значення зеленого брендингу</p> <p>9.2. Зелений маркетинг та комунікації</p> <p>9.3. Грінвошинг</p>	4/2	4/2	9/12	основні джерела: 5,6 методичне забезпечення: 4,5,6
<p><i>Тема 10. Капітал бренду та цінність бренду: підходи до оцінювання</i></p> <p>10.1. Сутність капіталу бренду</p> <p>10.2. Оцінювання цінності бренду</p> <p>10.3. Методика оцінювання вартості брендів Interbrand</p>	2/-	2/-	9/14	основні джерела: 1, 2, 5 інші джерела:3 методичне забезпечення: 4,5,6
Всього	30/14	30/10	90/126	

3. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), «мозковий штурм», метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
Практичні методи: case-study, практичні роботи, робота в малих групах, виконання та захист дослідницьких робіт «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; пошук інформації; дослідницький метод, частково-пошукові методи, спільний проект, дебати
Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

4.1. Сумативне оцінювання

4.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	20 балів / 10%	3-й, 11-й тиждень
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	20 балів / 20 %	4-й, 12-й тиждень
3	Тест множинного вибору	30 балів / 30 %	5-й, 14-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок (кейсів): розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист	30 балів / 30 %	6-й, -13-й тиждень
	Всього	100 балів / 100%	

4.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю	<6 балів Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного	6-7 балів Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими.	8 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає	9-10 балів Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає

Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	матеріалу відсутня.	Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	окремі неточності.	програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>16-18 балів</i>	<i>19-20 балів</i>
	Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.	Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	<i><60% правильних відповідей</i>	<i>60-74 % правильних відповідей</i>	<i>75-89 % правильних відповідей</i>	<i>90-100 % правильних відповідей</i>
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Захист індивідуальних розробок (кейсів) (розрахунок, написання висновків та пропозицій,	<i><18 балів</i>	<i>18-22 бали</i>	<i>23 -26 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
	Вимоги щодо захисту індивідуальної розробки не виконано.	Захист індивідуальної розробки виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих	Виконано усі вимоги захисту індивідуальної розробки, але є неточності у сформованих	Виконані усі вимоги захисту індивідуальної розробки, продемонстровано

підготовка презентації, захист)		помилки, які може усунути за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	управлінських рішеннях. При захисті індивідуальної розробки студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	креативність, вдумливість, запропоновано власне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані господарюючих суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
---------------------------------	--	---	---	--

4.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12,15 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,15 тиждень
4	Захист індивідуальних розробок (кейсів)	15 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожному практичному занятті
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,6,9,12,15 тиждень

5. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

5.1. Основні джерела

- Ніфатова, О. (2017). Брендінг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія. Вінниця: ТОВ «Нілан–ЛТД».
- Педченко Н. С. и др. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2: монографія/за науковою редакцією НВ Карпенко. – 2021.
- Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. – 2019.
- Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands. Simon and Schuster. Retrieved from http://books.google.ie/books?id=OLa_9LePJIYC&printsec=frontcover&dq=Branding+Aaker&hl=&cd=4&source=gbs_api
- Danko, Y., Nifatova, O. Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. Humanit Soc Sci Commun 9, 77 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9>
- Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., & Nifatova O. (2018). Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity of integrated business structures in Ukraine. Oeconomia Copernicana, 9(4), 715–730. <https://doi.org/10.24136/oc.2018.035>
- Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, L., Kolodiziev, O., & Rębilas, R. (2019). Methodological framework for integrated business structures branding development in Ukraine. Innovative Marketing, 15(2), 14–29. [https://doi.org/10.21511/im.15\(2\).2019.02](https://doi.org/10.21511/im.15(2).2019.02)

8. Gibson, W., & Thomson, J. (2020). Controlling Your Brand in the Age of Amazon: The Brand Executive's Playbook For Winning Online. Retrieved from http://books.google.ie/books?id=whg5zQEACAAJ&dq=Branding+Tompson&hl=&cd=2&source=gbs_api
9. Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
10. Sarkar, A. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/2319510x1200800106>

5.2. Інші джерела:

- 1 Ніфатова О. М. Напрями підвищення рівня інтегрованості брендів у процесі об'єднання [Текст] / О. М. Ніфатова, П. М. Дудко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2019. - № 6 (141). - С. 119-128.
- 2 Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- 3 Tiffany, J. (2021). *Marketing Strategy*. Kogan Page Publishers. http://books.google.ie/books?id=G_oqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+strategies&hl=&cd=2&source=gbs_api

5.3. Методичне забезпечення

1. Ніфатова О.М. Брендінг. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент». Суми: СНАУ, 2024. 43 с. (1,79 д.а.)
2. Ніфатова О.М. Брендінг. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент». Суми: СНАУ, 2024. 29 с. (1,25 д.а.)
3. Сторінка курсу «Брендінг» в системі управління навчанням Moodle. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=4578>

5.4. Інформаційні ресурси

1. Посилання на Глобальний індекс м'якої сили (THE WORLD'S MOST COMPREHENSIVE RESEARCH STUDY ON PERCEPTIONS OF NATION BRANDS <https://brandirectory.com/softpower>
2. Посилання на сайт спеціальної інформаційної системи УКРНОІВІ <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/mod/url/view.php?id=288314>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom»