

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

 Володимир ПИСАРЕНКО

30 серпня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(вибіркова фахова навчальна дисципліна)

БРЕНДИНГ

освітньо-професійна програма Підприємництво
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
галузь знань 07 Управління та адміністрування
освітній ступінь Магістр
навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава

2022-2023 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Підприємництво спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Мова викладання: державна

Розробник: Дядик Тетяна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

30 серпня 2021 р.

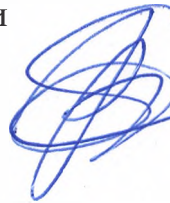


Розробник Тетяна ДЯДИК

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу
протокол від 30 серпня 2021 року №1

Затверджено завідувачем кафедри

30 серпня 2021 р.



Володимир ПИСАРЕНКО

Погоджено гарантом освітньої програми Підприємництво

30 серпня 2021 р.



Олена МИХАЙЛОВА

Схвалено НМР спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

протокол від 30 серпня 2021 року №1



Неля ВОЛКОВА

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання
Загальна кількість годин	120
Кількість кредитів	4
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти (обов'язкова чи вибіркова)	вибіркова
Рік навчання (курс)	076ПТБД 2021
Семестр	3-ий
Лекції (годин)	16
Практичні (годин)	24
Самостійна робота (годин)	80
Вид семестрового контролю	залік

2. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Перелік дисциплін, які передують її вивченню: «Управління підприємницькою діяльністю», «Аграрний бізнес», «Інноваційний розвиток підприємництва», «Управління бізнес-процесами».

3. Заплановані результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування системи професійних компетентностей з брендингу, методів його організації для ефективного господарювання підприємств в сучасних умовах.

Основні завдання навчальної дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань про створення бренду, враховуючи аналіз тенденцій відповідного ринку; використання методів просування продуктових та технологічних інновацій та відповідних їм видів бренду; визначення вартості та ефективності використання бренду; використання інтегрованих маркетингових комунікацій у реальній діяльності підприємства та економіці; забезпечення та підвищення іміджу підприємства; формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.

Компетентності:

загальні:

ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

фахові:

СК 3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва, торгівлі та / або біржової діяльності

СК 5. Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності.

ПРН 11. Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.

Сутність та визначення брендингу. Визначення бренду. Тенденції брендингу в Україні. Взаємозв'язок між товарним знаком, торговою маркою, образом, брендом, іміджем, репутацією. Види брендів. Характеристики брендів. Складові брендів.

Класифікація брендів. Концепція формування бренду. Моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки. Концепція бренду. Розділи концепції бренду. Прикладний аспект використання брендів. Історія брендингу.

Тема 2. Процес формування та проектування бренду.

Основна мета позиціонування. Розробка позиціонування бренду. Чотири «золотих правила» позиціонування бренду. Основні завдання позиціонування. Алгоритм позиціонування. Побудова «колеса бренду» (Brand-wheel). Переваги бренду. Розробка переваг бренду. Формування цінності бренду. Наймінг. Формальні критерії наймінгу. Етапи створення імені бренду. Створення імені для марки. Способи створення назви бренду (бренд-наймінгу). Алітерація оригінальних імен брендів в різних мовах. Приклади невдалих назв-пасток міжнародних брендів.

Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент.

Архітектура брендів. Створення архітектури брендів. Стратегічний бренд. Бренд «важіль». Бренд «зірка». Бренди «дійні корови». Бренди корпоративного портфеля. Асортиментний бренд. Споріднені бренди. Індивідуальний бренд. Структура корпоративного портфеля брендів. Розвиток бренду. Основні стратегії розвитку бренду. Розтягування бренду. Розширення бренду. Умови застосування стратегії розвитку. Приклади успішних розширень бренду. Умови застосування ко-брендингу.

Тема 4. Комунікації у брендингу.

Роль маркетингових комунікацій у процесі формування бренду. Основні засоби маркетингових комунікацій у брендингу. Концепція інтегрованих бренд комунікацій. ATL-комунікації. Види ATL-реклами. Методи рекламного впливу. BTL-комунікації. Стимулювання продажів. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Інтернет-брендинг. Основні засоби брендингу в Інтернеті. Переваги бренд-комунікацій в Інтернеті.

Тема 5. Капітал бренду, методи його оцінювання, аудит.

Сила і вартість бренду. Марочний капітал, капітал бренду. Методи вимірювання сили бренду за якісними багатofакторними моделями. Методи оцінювання капіталу бренду. Методи вимірювання сили бренду: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований. Переваги і недоліки методів оцінювання капіталу бренду. Підходи до визначення вартості бренду. Світові тенденції змін у вартості капіталу бренду. Етапи визначення вартості капіталу бренду. Якісні методи оцінювання бренду. Аудит бренду.

Тема 6. Правові аспекти брендингу.

Законодавство про знаки. Правовий режим знаків. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Основні положення Паризької конвенції. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. Охорона прав на товарні знаки в Україні. Реєстрація товарного знака. Міжнародний класифікатор товарів і послуг. Порядок реєстрації товарного знака. Використання товарного знака. Передача права власності на товарний знак. Поступка права на товарний знак. Право на використання товарного знака. Недоліки патентування.

Тема 7. Бренд країни.

Державний брендинг. Бренд країн. Експорт країни. Зовнішня та внутрішня політика. Інвестиції та еміграція. Культура та традиції. Люди. Туризм. Суб'єкти, що формують державну політику брендингу. Візуальна концепція бренду України. Бренд «Україна». Стратегія позиціонування держави. Ключові повідомлення брендингової стратегії. Цінності. Різносторонній потенціал держави. Система цінностей та її графічна візуалізація.

Тема 8. Брендинг в сфері політики і культури.

Політичне поле сучасної України. Моделі бренду-особи, які лежать в основі іміджу. Бренд як культура і культура як бренд. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків. Збереження культурних ідентичностей на всіх рівнях. Мета

національної культури. Приклади національних проектів культури. Спадок, прихований землею.

Методи навчання:

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

- за джерелом знань

МН 1 – словесні методи: лекція, розповідь-пояснення; бесіда;

МН 2 – наочні методи: ілюстрування; демонстрування;

МН 3 – практичні методи: робота з навчально-методичною літературою, розв'язання практичних ситуацій.

- за логікою

МНЛ 1 – індуктивний;

МНЛ 2 – дедуктивний;

МНЛ 4 – аналітичний;

МНЛ 5 – синтетичний;

МНЛ 6 – порівняння;

МНЛ 7 – узагальнення.

- за ступенем керівництва

МНСР 2 – робота під керівництвом викладача: самостійна робота; виконання письмових робіт.

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

МСМ 1 – методи формування пізнавальних інтересів: метод пізнавальної гри; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.

МСМ 2 – методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності: роз'яснення мети навчального предмета; висування вимог до вивчення предмета; оперативний контроль.

3. Інноваційні методи навчання:

МНІ 1 – бінарні методи: словесно-інформаційний; словесно-проблемний; словесно-евристичний.

МНІ 3 – інтерактивні методи: дискусії, диспути, мозкові штурми, виробничі ситуації, Синанон-метод.

МНІ 4 – комп'ютерні і мультимедійні методи: використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання (MOODLE).

5. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	14	2	2	10
Тема 2. Процес формування та проектування бренда.	16	2	4	10
Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент.	16	2	4	10
Тема 4. Комунікації у брендингу.	16	2	4	10
Тема 5. Капітал бренда, методи його оцінювання, аудит.	16	2	4	10
Тема 6. Правові аспекти брендингу.	14	2	2	10
Тема 7. Бренд країни.	14	2	2	10
Тема 8. Брендінг в сфері політики і культури.	14	2	2	10
Усього годин	120	16	24	80

6. Теми практичних занять

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	2
Тема 2. Процес формування та проектування бренда.	4
Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент.	4
Тема 4. Комунікації у брендингу.	4
Тема 5. Капітал бренда, методи його оцінювання, аудит.	4
Тема 6. Правові аспекти брендингу.	2
Тема 7. Бренд країни.	2
Тема 8. Брендинг в сфері політики і культури.	2
Разом	24

7. Теми самостійної роботи

Назва теми	Кількість годин
Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	10
Тема 2. Процес формування та проектування бренда.	10
Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент.	10
Тема 4. Комунікації у брендингу.	10
Тема 5. Капітал бренда, методи його оцінювання, аудит.	10
Тема 6. Правові аспекти брендингу.	10
Тема 7. Бренд країни.	10
Тема 8. Брендинг в сфері політики і культури.	10
Разом	80

8. Індивідуальні завдання

Для денної форми навчання індивідуальні завдання не передбачені.

9. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю
ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності.	- розв'язування тестів; - виконання завдань самостійної роботи (письмове виконання практичного завдання, глосарій; презентація / реферат); - тези / стаття.
ПРН 11. Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур.	- розв'язування тестів; - виконання завдань самостійної роботи (письмове виконання практичного завдання, глосарій; презентація / реферат); - тези / стаття.

Забезпечення тематикою дисципліни успішного опанування програмних результатів навчання для здобувачів вищої освіти

Теми занять	Програмні результати навчання		Разом
	ПРН 9	ПРН 11	
Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	+		1
Тема 2. Процес формування та проектування бренда.	+		1
Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент.	+		1
Тема 4. Комунікації у брендингу.	+		1
Тема 5. Капітал бренда, методи його оцінювання, аудит.		+	1
Тема 6. Правові аспекти брендингу.		+	1
Тема 7. Бренд країни.		+	1
Тема 8. Брендинг в сфері політики і культури.		+	1
Разом	4	4	8
максимальний відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	50	50	100
мінімальний відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	30	30	60

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання.

Критерії успішного опанування програмних результатів навчання

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Пороговий рівень оцінок, балів	
		максимальний	мінімальний
ПРН 9	50	50	30
ПРН 11	50	50	30
Разом	100	100	60

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

10. Форми контролю результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю											
	Розв'язання тестів		Виконання практичного завдання		Глосарій		Презентація / Реферат		Тези / Стаття		Разом	
	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
ПРН 9	5	8	7	12	5	8	6	10	7	12	30	50
ПРН 11	5	8	7	12	5	8	6	10	7	12	30	50
Разом	10	16	14	24	10	16	12	20	14	24	60	100

Форма проведення семестрового контролю для здобувачів вищої освіти згідно з робочим та навчальним планом – залік.

11. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни

Назва теми	Форми оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	Розв'язання тестів	Виконання практичного завдання	Глосарій	Презентація / Реферат	Тези / Стаття	
Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	2	3	2			7
Тема 2. Процес формування та проектування бренда.	2	3	2			7
Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент.	2	3	2			7
Тема 4. Комунікації у брендингу.	2	3	2			7
Тема 5. Капітал бренда, методи його оцінювання, аудит.	2	3	2			7
Тема 6. Правові аспекти брендингу.	2	3	2			7
Тема 7. Бренд країни.	2	3	2			7
Тема 8. Брендінг в сфері політики і культури.	2	3	2			7
За будь якою темою				20		20
За будь якою темою					24	24
Разом	16	24	16	20	24	100

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
0-2	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання самостійної роти (виконання практичного завдання)

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
3	відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою
2	відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання
1	відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями

Шкала та критерії оцінювання питань самостійної роботи (глосарій)

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
1-2	Глосарій складено за максимальною кількістю термінів з теми, що наведені у завданнях з самостійної роботи
0-1	Глосарій складено за мінімальною кількістю термінів (1-2 терміни)

Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
7-10	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії; здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-6	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-3	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
15-20	зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
10-14	наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-9	наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання написання тез доповіді / статті

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
20-24	Тези / стаття підготовлені на актуальну тему з дисципліни та повністю демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, подані до друку та мають високий рівень оригінальності (більше 80%).
10-19	Тези / стаття підготовлені на актуальну тему з дисципліни, демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, проте потребують суттєвого доопрацювання
0-10	Тези / стаття виконані частково, не розкривають результати навчання за дисципліною, мають низький рівень оригінальності (менше 60%)

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Переклад Олексій Чупа. 2019. 256 с.
2. Деніел Роулз. Цифровий брендінг. Переклад Катерина Деревянко. 2020. 256 с.
3. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендінг. Фабула. 2020. 256 с.
4. Кейт Динни. Брендінг територій. Лучшие мировые практики. 2013. 336 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
6. Дудла І. О. Товарознавчі аспекти маркетингу: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2007. 224 с.
7. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2008. 276 с.
8. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
9. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. Index Copernicus та Google Scholar. URL: http://dSPACE.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8236/1/%d0%9f%d0%94%d0%90%d0%91%d0%90%20%d0%95%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%bc%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%81%d1%82%d1%96%d1%80%20%e2%84%96156_2020-%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%ba%d0%b8-1-8%2c124-128.pdf

10. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Світлична А.В. Формування «колеса бренду» закладу вищої освіти та його просування на ринку освітніх послуг. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». №3. 2021. С. 7-81.

Допоміжні

1. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
2. Домнин В.Н. Брендінг: учебник и практикум для бакалаврата и магистратуры. 2018. URL: <https://biblio-online.ru/viewer/9E6F7ED1-7DC9-4430-93FD-752932089C37/brending#page/1>
3. Иванов А.А. Брендінг: учеб. пособие Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. URL: https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf
4. Штовба О.В. Товарний брендінг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник. Вінниця: ВНТУ, 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_marketinzi_ta_komunikativnomu_menedzmenti?enrichId=rgreq-11cdff664098b1d25ac6f14150559f5b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4MDg3MzU2NjltBUzoyNjExNTM0OTg1OTUzMjhAMTQzOTI3NTI1NDc4NA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
5. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Інфографіка: 20 нових брендів, які вийшли на український ринок в 2018 році. URL: <https://rau.ua/novyni/grafika-20-novyh-brendov-2018/>
2. Бренд року 2019. URL: <https://www.facebook.com/brandoftheyear/>
3. Премія HR-бренд. URL: <http://hrbrand.com.ua/>
4. Гільдія брендів. URL: <http://guild-brands.com/brendyi>