

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Назва курсу	Створення брендів
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	07 «управління та адміністрування»
Спеціальність	072 «Фінанси, банківська справа та страхування» 073 «Менеджмент» 075 «Маркетинг» 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітня програма	Маркетинг; Менеджмент; Фінанси, банківська справа та фондовий ринок; Підприємництво та торгівля
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма здобуття освіти	Денна, заочна, дистанційна
Обсяг дисципліни	4
Мова викладання	Українська
Викладач (-і)	Березюк Віталій Олегович
Профайл викладача (-ів)	https://livekrokedu.sharepoint.com/sites/KROK/teachers-cabinet/SitePages/%D0%9F%D1%80%D0%BE%20%D0%BC%D0%BD%D0%B5%20%D1%83%20%D0%9A%D0%A0%D0%9E%D0%9A.aspx
Контактний телефон	+380962139928
E-mail	bereziukv@krok.edu.ua
Консультації	Онлайн-консультації: посилання на консультації В MS Teams

1. Коротка анотація до курсу.

Мета. Навчити студентів ефективно використовувати знання з бренд-менеджменту, розуміти ключові інструменти брендингу та опанувати методи управління портфелем торговельних марок підприємства.

Завдання. сформувані у студентів комплексні знання з бренд-менеджменту, включаючи основні поняття, такі як бренд, торгова марка, торговий знак, а також їх відмінності. Студенти засвоять типи бренд-менеджменту, структуру та етапи формування бренду, а також моделі створення та розвитку бренду.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен володіти комплексними та усесторонніми знаннями з дисципліни та має

знати: основні поняття та принципи бренд-менеджменту, етапи створення та розвитку бренду, відмінності між брендом, торговою маркою та торговим знаком, типи та структуру бренд-менеджменту, методи оцінки економічної ефективності бренду, а також програми створення і розвитку бренду з урахуванням його потенціалу.

вміти: аналізувати ринкові можливості для створення бренду, приймати стратегічні рішення в управлінні брендом, розробляти систему внутрішнього бренд-менеджменту, будувати систему власних брендів підприємства, адаптувати бренд-стратегії з урахуванням національних особливостей і міжнародного досвіду, оцінювати ефективність брендингових рішень для подальшого розвитку бренду.

2. Результати навчання

ЗАГАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

- ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними

СПЕЦІАЛЬНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
- ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

- ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
- ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин 120 / 4 кредитів ECTS		
Загальна кількість годин / форма навчання	денна	заочна	дистанційна
лекції	28	10	10
семінарські заняття / практичні / лабораторні	14	6	6
самостійна робота	78	104	104
Інші форми (За наявності)	-	-	-

3. Пререквізити - студент повинен володіти знаннями з основ маркетингу, менеджменту та споживчої поведінки, а також мати базові навички аналізу ринку і стратегічного планування.

4. Технічне й програмне забезпечення /обладнання* - необхідне використання комп'ютерів з доступом до інтернету, офісного програмного забезпечення (Word, Excel), аналітичних інструментів (Google Analytics, Brandwatch, SimilarWeb тощо), а також платформ для створення презентацій і управління проектами (PowerPoint).

6. Політика курсу – студенти мають дотримуватись кодексу академічної доброчесності: https://www.krok.edu.ua/download/nakazi/2018-10-18_kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf

У разі проведення занять в он-лайн форматі, здобувач має під'єднатись до навчальної платформи де буде проводитись заняття. Заходити на навчальну платформу (Teams) виключно під своїм реальним прізвищем. Під час занять з використанням онлайн платформи MS Teams камера має бути увімкненою протягом всього заняття, мікрофон включається за потреби під час відповідей/запитань. У разі відсутності можливості включати камеру, студент

має повідомити викладача та отримати дозвіл бути присутнім з вимкненою камерою. В разі невід'язання та відсутності реакції здобувача на звернення викладача до нього особисто, здобувач вважається відсутнім на занятті.

1. Програма навчальної дисципліни

Вступ. Курс спрямований на ознайомлення студентів з основами створення, розвитку та підтримки брендів, а також із сучасними підходами до бренд-менеджменту. Програма охоплює ключові аспекти формування брендової стратегії, розробки унікальної ідентичності та її адаптації до цільових ринків. Особлива увага приділяється позиціонуванню бренду, вибору відповідних комунікаційних каналів, управлінню іміджем бренду, а також методам підвищення його впізнаваності та лояльності споживачів.

Навчання в рамках курсу допоможе студентам оволодіти практичними навичками розробки ефективних бренд-стратегій і підвищення конкурентоспроможності бренду на ринку. Студенти вивчатимуть сутність та значення бренд-менеджменту, роль бренду в сучасній економіці, основні функції та завдання бренд-менеджера, а також відмінності між брендом, торговою маркою та торговим знаком. Курс розкриє значення брендингу для підвищення конкурентоспроможності підприємства, основні етапи розвитку бренд-менеджменту, ключові інструменти та підходи до управління брендом, сучасні тенденції у цій сфері, роль бренд-менеджменту в структурі маркетингової діяльності та вплив глобалізації і технологічного розвитку на управління брендами.

Тема 1. Роль брендингу в бізнесі. Визначення бренду, його атрибути; Історія брендингу; Типи брендів: корпоративні, особисті, товарні та сервісні; Переваги сильного бренду; Найдорожчі бренди світу.

Тема 2. Особистість бренду. Місія та бачення бренду; Архітектура та портфель бренду; Ідентичність бренду; УТП; Бренд з точки зору клієнтів, конкурентів; Власне бачення бренду.

Тема 3. Створення бренду. Побудова емоційного зв'язку з клієнтом; Позиціонування, культура та персоніфікація бренду; «Дошка настрою» (inspiration boards) як інструмент створення бренду; Бренд з людським обличчям; «Tone of voice» створення голосу бренду; Customer journey та набір крапок контакту з клієнтами: як транслювати бренд; Брендбук.

Тема 4. Розвиток бренду. Позиціонування бренду; Аналіз конкурентів; Місце розташування та таргетинг; Інвестиції в брендинг; Створення лояльності до бренду.

Тема 5. Канали комунікації у брендингу. Цифрова реклама: нативна, редакторська, запрограмована; Традиційні засоби просування бренду; Соціальні мережі; PR.

Тема 6. Бренд-маркетинг. Бренд-маркетинг; Основи перформанс-маркетингу; Меседжі та візуальне оформлення в бренд-маркетингу; Підбір ефективних каналів; Погодження цілей, стратегії та рекламних активностей; Сторітелінг; Формування іміджу бренду.

Тема 7. Показники ефективності бренду. Загальні показники ефективності бренду: обізнаність, уважність, залучення; KPI; Розробка бренд-кампанії; Бренд-стратегія.

Тема 8. Побудова власного бренду. Особистість як бренд; Резюме як інструмент самобрендингу; Підготовка до job інтерв'ю; Career promotion.

2. Схема курсу

Тиждень/ кількість годин/ дата	Тема	Вид заняття, розподіл годин	джерела	Завдання	Термін виконання
1/ 3год	Тема 1. Роль брендингу в бізнесі.	2л+1с, Online	[1-4]	Есе на тему «Сучасні тенденції розвитку бренд менеджменту»	1 тиждень
2/ 3год	Тема 2. Особистість бренду.	2л+1с, Online	[1-4]	Есе на тему «Специфіка вітчизняних брендів в умовах війни»	1 тиждень
3/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Аналітично-пошукове завдання на тему «Дослідження сучасних практик розвитку репутації брендів»	1 тиждень
4/ 3год	Тема 3. Створення бренду.	2л+1с, Online	[1-4]	Реферат на тему «Сутність та особливості формування бренду»	1 тиждень
5/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Творче завдання/презентація на тему «Особливості створення бренду у вітчизняному середовищі»	1 тиждень
6/ 3год	Тема 4. Розвиток бренду.	2л+1с, Online	[1-4]	Аналітично-пошукове завдання на тему «Дослідження розвитку бренду на прикладі іноземних компаній»	1 тиждень
7/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	«Сучасні підходи до розвитку бренду»	1 тиждень
8/ 3год	Тема 5. Канали комунікації у брендингу.	2л+1с, Online	[1-4]	Конструктивне завдання у форматі презентації на тему «Аналіз брендів з позиції застосування різних каналів комунікації»	1 тиждень

9/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Есе на тему «Ключові канали комунікації бренду на сьогоднішній день»	1 тиждень
10/ 3год	Тема 6. Бренд-маркетинг.	2л+1с, Online	[1-4]	Аналітична записка «Використання маркетингових інструментів у формуванні сучасного бренду»	1 тиждень
11/ 3год	Тема 7. Показники ефективності бренду.	2л+1с, Online	[1-4]	Реферат на тему «Ключові показники ефективності функціонування бренду»	1 тиждень
12/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Есе на тему «Які показник ефективності бренду є найважливішими на сьогоднішній день»	1 тиждень
13/ 3год	Тема 8. Побудова власного бренду.	2л+1с, Online	[1-4]	Презентація власного створеного бренду	1 тиждень
14/ 3год		2л+1с, Online	[1-4]	Есе за підсумками презентацію одnogрупників	1 тиждень

3. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Роль брендингу в бізнесі.	1
2	Особистість бренду.	2
3	Створення бренду.	2
4	Розвиток бренду.	2
5	Канали комунікації у брендингу.	2
6	Бренд-маркетинг.	1
7	Показники ефективності бренду.	2
8	Побудова власного бренду.	2

5. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

6. Самостійна робота

№	Назва теми	Кількість
---	------------	-----------

з/п		ГОДИН
1	Роль брендингу в бізнесі.	8
2	Особистість бренду.	12
3	Створення бренду.	12
4	Розвиток бренду.	12
5	Канали комунікації у брендингу.	11
6	Бренд-маркетинг.	10
7	Показники ефективності бренду.	11
8	Побудова власного бренду.	12

7. Індивідуальні завдання

Якщо в межах часу самостійної роботи студентів передбачається виконання індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту) до окремого розділу, теми або дисципліни в цілому:

Зміст індивідуального навчально-дослідного завдання (навчального проекту)	Рекомендований час (години)
- Визначте сферу діяльності та специфіку функціонування вашого бренду. У таблиці відобразіть ключові елементи, які формують його унікальну торговельну пропозицію (УТП) для споживачів. - Побудуйте мотиваційну карту, на якій схематично позиціонуйте свій бренд та порівняйте його з основними конкурентами на вітчизняному ринку. - Поетапно визначте та деталізуйте основні складові моделі для вашого бренду, відображаючи їхнє позиціонування на ринку. - Розробіть схематичне позиціонування вашого бренду та його конкурентів на вітчизняному ринку відповідно до архетипів брендів. - Сформулюйте комунікаційну «формулу» вашого бренду, створивши сюжет для 1-2 рекламних роликів, де бренд представлений як «герой».	40

8. Методи навчання

У курсі «Створення брендів» застосовуються інтерактивні лекції, практичні заняття та групові проекти, спрямовані на розвиток навичок створення та розвитку бренду. Викладання будується на кейс-методі, аналізі реальних ситуацій і розгляді актуальних прикладів із брендингу, що сприяє розвитку критичного мислення.

Для самостійної роботи студентам рекомендується опрацьовувати наукові статті, аналізувати кейси відомих брендів та виконувати практичні завдання зі створення та просування бренду, що дає змогу краще розуміти теоретичні основи та практичні аспекти формування бренду.

9. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретного завдання.

Підсумковий контроль проводиться для оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль) або відокремлених за робочим навчальним планом модулів.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми поточного контролю: (вказіть фактичні форми)

- Опитування;
- Рішення практичних кейсів;
- Письмовий розв'язок задач та вирішення завдань;
- Колоквіум;
- Тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми модульного (проміжного) контролю: (вказіть фактичні форми)

- Проміжне тестування.

Під час вивчення даної дисципліни використовується така форма семестрового контролю: екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за шкалою Університету (0-100, з урахуванням необов'язкових завдань – 120 балів) та національною шкалою.

10.1. Схема нарахування балів з дисципліни

Види та зміст обов'язкових завдань	Максимальна оцінка	Примітки
Створення концепції бренду, що включає визначення місії, бачення та основних цінностей для побудови його унікального позиціонування.	5	Виконується самостійно 3 обговореннями на
Створення архетипу бренду та його інтеграція в комунікаційну стратегію для підвищення емоційного зв'язку зі споживачами.	5	Виконується самостійно 3 обговореннями на
Побудова матриці сприйняття бренду споживачами для оцінки його сильних сторін та зон для розвитку.	5	Виконується самостійно 3 обговореннями на
Визначення цільової аудиторії та формування комплексної стратегії комунікацій для ефективного просування бренду.	5	Виконується самостійно 3 обговореннями на
Модульний контроль	10	Виконується на парі
Індивідуальна комплексна аналітична робота	20	Виконується протягом семестру за матеріалами підприємства
Підсумкова форма контролю (екзамен)	50	Виконується згідно університетського регламенту
Разом:	100	

Максимальний бал за виконання необов'язкових завдань – 20.

10.2. Умови нарахування балів

100% від оцінки – завдання виконане вчасно без помилок або з їх мінімальною кількістю

80% від оцінки – завдання виконане з мінімальним порушенням регламенту та/або з мінімальною кількістю помилок

60% від оцінки - завдання виконане з порушенням регламенту та з істотними помилками

40% від оцінки – суттєве порушення регламенту або істотні помилки

20% від оцінки – суттєве порушення регламенту та істотні помилки.

0% від оцінки – завдання не виконане або виконане з критичними помилками.

10.3. Критерії підсумкового оцінювання

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

11. Методичне забезпечення

До уваги студентів: усі навчально-методичні матеріали (плани лекцій, презентації, завдання/задачі/ситуаційні вправи тощо) подані в Moodle <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2961>

12. Рекомендована література

Базова

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
4. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи : навч. посібник. Львів : ЛьвДУВС, 2019. 190 с.

Допоміжна

1. Кендюхов О. В., Димитрова С. М., Радкевіч Л. А., Кужилева О. В. Стратегія ефективного брендингу : монографія. Донецьк : Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
2. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
3. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Брендменеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.
4. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
5. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL: <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html>
6. Ястремська М. О. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Харків : ХНЕУ, 2010. 163 с.
7. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Брендменеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

Інформаційні ресурси

Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

- перелік питань, які виносяться на семестровий контроль розташовано на платформі <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2961>
- Сертифікати проходження дистанційних чи онлайн курсів за відповідною тематикою можуть бути зараховані за умови виконання вимог, наведених у відповідному положенні.

КОМУНІКАЦІЇ

1. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є **Moodle**. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу.
2. Електронне забезпечення навчання (**Moodle**):

» Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: dist.center@krok.edu.ua

» Презентації лекцій, плани семінарських занять, методичні рекомендації до виконання індивідуальних дослідницьких завдань та групових творчих проектів розміщені на платформі Moodle: <https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=2961>

» Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

3. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу dist.center@krok.edu.ua. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.
4. Для проведення он-лайн лекцій, семінарських, практичних занять використовується платформа **MS Teams**. Увійдіть за допомогою свого імені користувача і пароля Office 365.
5. З розкладом занять можливо ознайомитись:
<https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/pidrozdili/strukturni/studentskij-ofis/rozklad>

У разі виникнення проблем з відображенням розкладу, прохання використовувати альтернативні інформаційні ресурси:

» мобільний додаток [Telegram Bot «КРОК – віртуальний помічник»](https://t.me/contact_krok_timetable_bot) або [contact@krok_timetable_bot](https://t.me/contact_krok_timetable_bot)

» інформаційний портал: [кабінет студента](#) / [кабінет викладача](#)

Графіки консультацій викладачів Університету «КРОК» знаходяться
» [у персональному кабінеті](#) студента.

Для цього Вам потрібно обов'язково авторизуватись в системі Office 365.
У разі виникнення запитань щодо входу у Ваш кабінет, пишіть на адресу support@krok.edu.ua

Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень (корпоративна пошта університету «Крок» викладача курсу). Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено Складено викладачем кафедри маркетингу та поведінкової економіки, доктором філософії, Березюком Віталієм Олеговичем.

Ухвалено кафедрою Маркетингу та поведінкової економіки (протокол № від 29.08.2024 р.)