



Силабус навчальної дисципліни
«Branding»

Спеціальність	Без обмежень за спеціальностями
Освітня програма	Без обмежень за освітніми програмами
Освітній рівень	Перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	Вільний майнор
Мова викладання	Українська
Курс / семестр	2 курс, 4 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4,0
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції – 20 год.
	Практичні – 20 год.
	Самостійна робота – 80 год.
Форма підсумкового контролю	Диференційований залік – 6 семестр
Кафедра	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А, https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html
Викладач (-і)	Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.
Контактна інформація викладача (-ів)	hivassenko@gmail.com
Дні занять	За розкладом, відповідно до графіку освітнього процесу
Консультації	Аудиторія 107 А відповідно до графіку
Мета курсу – формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок щодо генерування ідей нового бренду, ефективного його впровадження на ринок та управління ним на міжнародному або національному ринках; у більш глибокому засвоєнні основних підходів практичного використання брендингу (ребрендингу) для просування товарів чи послуг та посилення конкурентоспроможності бізнеса/	
Результати вивчення навчальної дисципліни: знати: основи існування та функціонування соціальних медіа; особливості механізмів спілкування у соціальному просторі; можливості пошуку та поширення інформації через соціальні мережі; спеціальні інструменти комунікації (хештеги, акаунти, сервіси, маркери і т.д.); принципи дезінформації і маніпуляції масовою свідомістю в соціальних мережах. вміти: застосовувати отриману теоретичну інформацію для створення та управління торговельними марками; проводити комплексне дослідження торгових марок, реалізовувати функції менеджменту в управлінні брендами, оцінювати вартість брендів; обґрунтовувати, розробляти та реалізовувати заходи по підвищенню ефективності управління підприємством за рахунок брендингу; формулювати теоретичні та практичні рекомендації щодо управління брендами. володіти: технологіями створення торгової марки, позиціонування, розширення, розтягнення, ребрендингу.	
Передумови для навчання: Попередньо опановані дисципліни: маркетинг, інформатика, брендинг	
Зміст навчальної дисципліни Тема 1. Поняття брендингу. Тема 2. Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду. Тема 3. Управління портфелем брендів.	



Тема 4. Інтернет-брендинг. Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації. Тема 6. Капіталізація брендів. Тема 7. Охорона і захист брендів. Тема 8. Брендінг територій.

Сторінка курсу на платформі Moodle Розміщено: робоча програма навчальної дисципліни, матеріали лекцій, завдання до практичних занять, завдання для самостійної роботи студентів. [<https://dist.nupp.edu.ua/course/>]

Рекомендовані джерела:

1. Україна. Закон Про внесення змін до ЗУ “Про рекламу”: від 11 липня 2003 р. № 1121 – 1У // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 8. – С. 62-63.
2. Україна. Закон Про охорону прав та знаки для товарів і послуг: від 23 грудня 1993 р. № 3771-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 7. – С. 36.
3. Україна. Закон Про приєднання України до Договору про патентне право: від 22 листопада 2002 р. № 245 // Голос України. – 2002. – 19 грудня.
4. Україна. Закон Про рекламу: від 11 липня 2003 р. // Маркетинг и реклама. – 2003. – № 10. – С. 27-34.
5. Брендінгові дослідження в ХХІ столітті : бібліометричний аналіз. *Вісник ВПІ. 2019. №2. С. 43–51.*
6. Бук Л.М. Товарний знак в маркетингу : навчальний посібник / Л.М. Бук. - Львів : видавництво Львівської комерційної академії, 2013. - 288 с.
7. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
8. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>
9. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Випуск 1 (123) 2017. С. 15-20.
10. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендінг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції. Молодий вчений. № 12.1 (40), грудень, 2016 р. С. 826-832.
11. Ніфатова О. М. Формалізоване представлення інтегрованого брендінгу: сутність та особливості управління. Формування ринкових відносин в Україні, № 14 12 (199), 2017. С. 157-162.

Система оцінювання результатів навчання

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них: 70 балів відведено на поточний контроль, а 30 балів – на підсумковий (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі дисципліни.

Накопичування балів з навчальної дисципліни

(вказати лише ті види робіт, за які передбачено нарахування балів)

Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Виконання завдань на практичному занятті	70
Диференційований залік	30
Максимальна кількість балів	100

Відповідність шкали оцінювання ЄКТС

національній системі оцінювання та шкалі оцінювання

Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	А	відмінно
82 - 89	В	добре



74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	
35 - 59	FX	незадовільно
1 - 34	F	

Політики навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни ().

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Протокол від «30» січня 2023 року № 1