



**Силабус навчальної дисципліни**  
**«Брендинг у системі стратегічних комунікацій»**

<b>Спеціальність</b>	029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
<b>Освітня програма</b>	Інформаційна аналітика та PR-діяльність
<b>Освітній рівень</b>	Першій (бакалаврський)
<b>Статус дисципліни</b>	Обов'язкова
<b>Мова викладання</b>	Українська
<b>Курс / семестр</b>	4 курс, 7 семестр
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	3,0
<b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>	Лекції – 18 год.
	Практичні – 18 год.
	Самостійна робота – 54 год.
<b>Форма підсумкового контролю</b>	Екзамен – 7 семестр
<b>Кафедра</b>	Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А, <a href="https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html">https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</a>
<b>Викладач (-і)</b>	Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.
<b>Контактна інформація викладача (-ів)</b>	<a href="mailto:hivassenko@gmail.com">hivassenko@gmail.com</a>
<b>Дні занять</b>	За розкладом, відповідно до графіку освітнього процесу
<b>Консультації</b>	Аудиторія 107 А відповідно до графіку
<b>Мета курсу</b> – полягає в ознайомленні студентів з основними концепціями, інструментами та методами формування та управління брендом в контексті стратегічних комунікацій. Ця дисципліна спрямована на розвиток у студентів розуміння важливості бренду як стратегічного активу для організацій та оволодіння навичками планування, розробки та впровадження ефективних стратегій брендування. В результаті вивчення дисципліни студенти зможуть аналізувати, критично оцінювати та застосовувати теоретичні знання та практичні навички для досягнення успішних комунікаційних стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності та цінності бренду в ринковій конкурентній боротьбі.	
<b>Результати вивчення навчальної дисципліни:</b>	
РН1. Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності.	
РН2. Впроваджувати та використовувати комунікаційні технології у соціальних системах, мультимедійне забезпечення інформаційної діяльності, технології веб-дизайну та веб-маркетингу.	
РН4. Застосовувати у професійній діяльності технології інформаційного менеджменту, створення і підтримки функціонування електронних бібліотек та архівів, методологію вивчення та задоволення культурних та інформаційних потреб користувачів.	
РН7. Забезпечувати ефективність функціонування документнокомунікаційних систем.	
РН9. Оцінювати можливості застосування новітніх інформаційнокомп'ютерних та комунікаційних технологій для вдосконалення практик виробництва інформаційних продуктів і послуг.	
РН13. Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення.	
РН16. Приймати обґрунтовані управлінські та технологічні рішення.	
РН20. Уміти оприлюднювати результати власних теоретико-прикладних досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.	
РН21. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально комунікаційних наук.	
РН23. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування	



інформаційного контенту, так і на створення медіа продукту, а також їхню промоцію.  
PH25. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

### **Передумови для навчання:**

Попередньо опановані дисципліни: PR у маркетингових комунікаціях

### **Зміст навчальної дисципліни**

Змістовий модуль 1. Основи брендингу в системі стратегічних комунікацій

Тема 1. Вступ до брендингу та стратегічних комунікацій. Тема 2: Теорія брендингу. Тема 3: Стратегії брендування. Тема 4: Маркетингові дослідження для брендів. Тема 5: Брендний дизайн та візуальна ідентичність.

Змістовий модуль 2. Теорія та практика брендингу в системі стратегічних комунікацій. Тема 6: Онлайн брендинг та соціальні медіа. Тема 7: Управління брендом та кризовий PR. Тема 8: Міжнародний брендинг та крос-культурний аспект. Тема 9: Етика та сталість у брендингу. Основні аспекти інтернет-брендингу.

**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/view.php?id=5644> ]

### **Рекомендовані джерела:**

1. Бондаренко, Т. Маркетингові стратегії розвитку бренду в умовах сучасної економіки. Економічний аналіз, 28(2), 2017. С. 9-95.

2. Бурлакова, О. Стратегії брендингу як інструмент позиціонування товарів на ринку України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 36(2), 2020. – С. 119-125.

3. Герасименко, О. Особливості використання маркетингових інструментів для позиціонування брендів на ринку України. Наукові записки Університету Острозька академія, серія "Економіка", 3(71), 2019. – С. 64-69.

4. Гончаренко, О. Формування брендів на ринку України: теорія та практика. Економічний аналіз, 29(2), 2019. – С. 47-55.

5. Григорчук, Л. Побудова брендів на ринку України: сучасні підходи та стратегії. Економічний аналіз, 30(1), 2019. – С. 57-65.

6. Даниленко, О. (2018). Формування індивідуальної бренд-ідентичності в умовах цифрової економіки. Економіка та держава, 6, 70-75.

7. Коваль, І. Управління брендом в умовах глобалізації. Економічний вісник університету, 48(3), 2021. – С. 67-74.

8. Колесникова, І. Брендінг як інструмент формування конкурентних переваг на ринку. Економічний вісник університету, 47(1), 2021. С. 138-144.

9. Марченко, Н. Інноваційні підходи в брендингу: вітчизняний та зарубіжний досвід. Економіка і суспільство, 23, 2020. С. 86-92.

10. Мельник, І. Стратегічне управління брендом у сфері послуг: український контекст. Науковий вісник Черкаського університету, 330(4), 2020. – С. 150-157.

11. Петров, В. Маркетингові аспекти розвитку брендів українських підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 3, 2017. – С. 220-230.

12. Полянська, Г. Інноваційні технології управління брендом на ринку України. Економіка розвитку, 2(49), 2021. - С. 74-80.

### **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
<b>Максимальна кількість балів</b>	<b>100</b>

**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	A	відмінно
82 - 89	B	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 (<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=5644>).

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  
Протокол від «28» серпня 2023 року № 13