

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**  
**Кафедра маркетингу та реклами**

**СИЛАБУС**

**БРЕНДИНГ / BRANDING**

<b>Інформація про викладача</b>	
Викладач	Бердичевський Антон
Науковий ступінь	-
Вчене звання	-
Посада	асистент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	м. Вінниця, Вул. Соборна, будинок 87, корпус 1, кабінет 28
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail	<a href="mailto:a.berdychevskyy@vtei.edu.ua">a.berdychevskyy@vtei.edu.ua</a>
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: <a href="http://moodle.vtei.edu.ua/user/view.php?id=98620&amp;course=1588">http://moodle.vtei.edu.ua/user/view.php?id=98620&amp;course=1588</a>
<b>Інформація про освітній компонент</b>	
Статус компоненту	вибірковий
Освітній ступінь	бакалавр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	Вивчення ВК «Брендинг» направлено на формування у здобувачів вищої освіти системи професійних компетентностей з брендингу, методів його організації з метою забезпечення ефективності діяльності підприємств в сучасних умовах, а саме: формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань про створення бренду, враховуючи аналіз тенденцій відповідних ринків; використання методів просування продуктових та технологічних інновацій та відповідних їм видів бренду, визначення вартості та ефективності використання бренду, використання підтримання іміджу підприємства; формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей брендингу; оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Розуміти сутність, зміст, структуру та основні технології створення бренду; знати принципу розвитку брендів у просторі та часі і схеми їх аналізу; розуміти зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі; створення та функціонування бренду; вміння аналізувати бренди; застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом; аналізувати бренди через призму формування лояльності та довіри; споживачів. аналізувати індивідуальність бренду; здійснювати сегментування та позиціонування бренду

	демонструвати навички щодо планування, організації та проведення; комунікативних кампаній по побудові бренду. оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.
--	--

**Тематичний план та оцінювання результатів навчання**

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота студентів
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Сутність та еволюція брендингу	9	2	2	5	РМГ, РПЗ, П	5
Тема 2. Брендинг як маркетингова концепція	18	4	4	10	УД, РМГ, РПЗ	10
Тема 3. Маркетингові дослідження брендингу	18	4	4	10	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 4. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	18	4	4	10	РМГ, РПЗ, П	10
Тема 5. Моделі формування та розвитку бренда	9	2	2	5	УД, РМГ, РПЗ	5
Тема 6. Позичування бренду	9	2	2	5	В, РПЗ, П	5
Тема 7. Марочне бачення, стратегія та сприйняття споживачів	9	2	2	5	В, РПЗ, П	5
Тема 8. Брендинг-комунікації у діяльності суб'єктів ринку	9	2	2	5	В, РПЗ, П	5
Тема 9. Комунікативні функції брендованої упаковки	9	2	2	5	УД, РМГ, РПЗ	5
Тема 10. Фірмовий стиль як складова брендингу	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10

Тема 11. Ребрендинг. Неймінг	9	2	2	5	УД, РМГ, РПЗ	5
Тема 12. Особливості брендингу у різних сферах товарного обігу	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10
	27			27	ІЗ	15
<b>Разом</b>	<b>180/6</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>112</b>		<b>100</b>
<b>Підсумковий контроль-екзамен</b>						
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p><b>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</b>  В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.  УД – участь у дискусії – 2 бали.  РМГ – робота в малих групах – 1 бал.  РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.  П – презентація – 2 бали.  ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 5 балів).  <b>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</b></p>					
Основні літературні та Інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Прядко О.М. Брендинг: конспект лекцій. Харків : ХДУХТ, 2019. 72 с.</li> <li>2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с</li> <li>3. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг : Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.</li> <li>4. Головчук Ю.О., Середницька Л.П., Дибчук Л.В. Контент - маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава. №4. Квітень. 2022. № 4. С. 69 – 75.</li> <li>5. Середницька Л . П ., Гулівата І . О ., Радзіховська Л . М. Шляхи цифровізації маркетингових послуг у системі організації вступу до закладів вищої освіти України. Комп’ютерно - інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2022. №48. С. 53 -58.</li> </ol>					
<b>Політика освітнього компоненту</b>						
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.  Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>					

Відпрацювання пропусків занять	Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компоненту	На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання. Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Антон Бердичевський

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК