

Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»
Кафедра бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан факультету історії та
міжнародних відносин

_____ / Віталій АНДРЕЙКО /

«30» червня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-маркетинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська

Робоча програма з дисципліни «Бренд-маркетинг» розроблена для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 **Управління та адміністрування** спеціальності 075 **Маркетинг** освітньої програми «Маркетинг».

Розробник:

Наталя Дочинець – к.е.н., доцент, доц. кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри бізнес-адміністрування, маркетингу та менеджменту

протокол № 13 від «28» червня 2024 р.

Завідувач кафедри  доц. Олесь ДЮГОВАНЕЦЬ

Схвалено науково-методичною комісією факультету історії та міжнародних відносин

протокол № 7 від «28» червня 2024 р.

Голова науково-методичної комісії  доц. Світлана МИШКО

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС – 4	Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 120	2-ий	3-ий
Кількість модулів – 2 Кількість змістовних модулів – 4	Семестр:	
Тижневих годин для денної форми навчання: 4 аудиторних – 60 годин самостійної роботи студента – 60 годин	4-ий	6-ий
	Лекції:	
	30	8
	Практичні (семінарські):	
	30	4
Вид підсумкового контролю: залік	Лабораторні:	
	-	-
Форма підсумкового контролю: тестування, усне опитування	Самостійна робота:	
	60	108

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни «Бренд-маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань, прикладних вмінь та навичок щодо формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теоретичних аспектів бренд-маркетингу, набуття вмінь і навичок технології брендингу.

Відповідно до освітньої програми, вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти:

- **загальних компетентностей:** здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7); здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності) (ЗК12); здатність діяти соціально відповідально та свідомо (ЗК14).
- **спеціальних компетентностей:** здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1); здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5).

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми «Маркетинг», вивчення навчальної дисципліни «Бренд-маркетинг» повинно забезпечити досягнення здобувачами вищої освіти таких програмних результатів навчання:

Програмні результати навчання	Шифр ПРН
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.	P3
Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	P10
Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.	P11
Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.	P15
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	P16

Очікувані результати навчання, які повинні бути досягнуті здобувачами освіти після опанування навчальної дисципліни «Бренд-маркетинг»:

Очікувані результати навчання	Шифр ПРН
Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері бренд-маркетингу.	P3
Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері бренд-маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	P10
Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід і здійснювати функції ринкового суб'єкта щодо реалізації бренд-маркетингу.	P11
Вміння створювати й розвивати бренди з соціальною відповідальністю, без порушення етичних норм, з виявом поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства, з дотриманням прав і свобод споживачів, клієнтів, працівників, партнерів тощо.	P15
Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога щодо розробки й поширення брендів, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.	P16

4. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

4.1. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є:

1) застосування стандартних методів навчання:

- лекції (інформаційні, аналітичні, проблемні, із застосуванням ігрових методів), в тому числі з використанням мультимедійного забезпечення та інших ТЗН;
- семінарські заняття;
- індивідуальні завдання;
- самостійна робота студентів;
- диспути, дискусії та інші форми навчання (стандартизовані тести, аналітичні звіти та доповіді, презентації та виступи на наукових заходах).

2) застосування інтерактивних методів навчання:

- інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: виступ, мозковий штурм, обговорення;
- індивідуальна участь: кейс-метод, робота над помилками, бліц-опитування, метод «запитай в того, хто знає»;
- колективна участь: обмін партнерами, метод «викладач-студент», дебати, оптиміст/песиміст, експертна оцінка;
- діяльність в групах: ротація, перегляд і аналіз фільмів.

4.2. Особливості використання засобів діагностики та контролю за умов дистанційного навчання

В умовах використання формату онлайн-навчання (дистанційного навчання) із застосуванням корпоративної мережі Google Meet названі засоби, методи і форми визначаються за домовленістю зі студентським колективом і, в залежності від зручного виду взаємодії, застосовуються з допомогою існуючих функцій групових чатів та відео-конференцій. Для ефективного засвоєння тематики є можливість демонстрації необхідних матеріалів на робочому столі комп'ютерного технічного засобу під час занять і семінарів. Зокрема, в разі потреби, під час онлайн-заняття можна надати доступ до свого екрану, щоб показати презентації або іншу тематичну інформацію на робочому столі. Планування лекційних і семінарських занять, модульних контрольних робіт, звітування за індивідуальну та іншу передбачену програмою роботу зі студентами, а також підсумкова перевірка знань у формі іспиту (заліку) здійснюється заздалегідь за допомогою прив'язки до гугл-календаря. Синхронізація запланованих заходів виконується автоматично на всіх зручних для їх проведення пристроях.

4.3. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Формами контролю результатів знань здобувачів вищої освіти є модульний контроль, який складається з поточного контролю (ПК) і модульного контрольного оцінювання (МКО), а також підсумковий (семестровий) контроль.

У відповідності до навчального плану, на вивчення дисципліни «Бренд-маркетинг» відведено 4 кредити, що передбачає проведення 2 модульних контролів.

Поточний контроль проводиться викладачем на всіх видах аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів до виконання конкретної роботи. В ході поточного контролю забезпечується зворотній зв'язок між науково-педагогічним працівником та здобувачами освіти. Інформація, одержана при поточному контролі, використовується як науково-педагогічним працівникам – для коригування методів і засобів навчання, так і здобувачами освіти – для планування самостійної роботи.

Формами проведення поточного контролю з дисципліни є: бліц-опитування, виступи на семінарських заняттях, демонстрування презентацій (захист індивідуальних завдань), розв'язок ситуаційних задач, складання глосарію за темами, конспектування, анотація додатково вивченої літератури тощо.

Модульне контрольне оцінювання – процедура визначення рівня засвоєння студентом навчального матеріалу дисципліни. МКО з дисципліни «Бренд-маркетинг» проводиться у письмовій формі шляхом виконання контрольних робіт, а в разі дистанційного навчання – онлайн опитування і тестування.

До модульного контрольного оцінювання допускаються всі студенти.

Виконання тестових завдань в ході модульного контрольного оцінювання здійснюється студентом індивідуально. Студент може звернутися до викладача за поясненням змісту тестових завдань.

Під час проведення модульної контрольної роботи дозволяється користуватися довідковими матеріалами, які визначені кафедрою. Студентам забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією та користуватися недозволеними матеріалами.

При порушенні студентом установлених правил проходження модульного контрольного оцінювання, викладач відсторонює його від виконання роботи та оцінює її нулем балів. Результати контрольного заходу студента, який не з'явився на нього, також оцінюються нулем балів.

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів не пізніше, ніж через три робочі дні після проведення тестування. Студент, який не погоджується з оцінкою, має право звернутися до викладача і отримати ґрунтовне пояснення. У випадку незгоди з рішенням викладача, студент має право звернутися з письмовою апеляцією до завідувача кафедри не пізніше, ніж на наступний робочий день після оголошення результатів. Викладач і завідувач кафедри у присутності декана факультету та студента протягом трьох днів повинні розглянути апеляцію і прийняти остаточне рішення. У результаті апеляції оцінка студента не може бути знижена.

Модульні контролю оцінюються максимально по 100 балів кожен: 50 балів за поточну успішність (в тому числі за індивідуальну роботу), по 50 балів за результат виконання модульної контрольної роботи. На виконання модульної контрольної роботи відводяться дві академічні години.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістові модулі 1-2)

Поточне оцінювання та самостійна/індивідуальна робота								Модульна контрольна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Інд.завд.1	50	100
6	6	2	6	6	4		20		

T1, T2 ... – теми

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (змістовні модулі 3-4)

Поточне оцінювання та самостійна/індивідуальна робота										Модульна контрольна робота	Сума
T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	Інд.завд.2	50	100
6	4		6	4		2	6	2	20		

T1, T2 ... – теми

Студент, який із поважної причини не з'явився на модульне контрольне оцінювання, за дозволом декана може скласти його у визначений деканатом термін.

Студент, який за результатами модульного контролю отримав оцінку «F» (0-34 бали), повинен перескласти цей модуль до проведення підсумкового (семестрового) контролю, згідно із затвердженим деканатом графіком або під час чергування викладачів на кафедрі. Без такого покращення він до підсумкового контролю не допускається.

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни визначається як середня арифметична сума балів, отриманих у результаті змістових модульних контролів, та виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, зазначеному в таблиці нижче.

Підсумковий контроль. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання. Присвоєння здобувачу освіти кредитів ЄКТС і присудження кваліфікацій здійснюється винятково за результатами підсумкового контролю. Підсумковий контроль з дисципліни «Бренд-маркетинг» та проводиться у формі заліку (усне опитування і тестування, при дистанційному навчанні – онлайн-опитування, та тестування в середовищі Moodle).

Заліки складають здобувачі освіти, яких не влаштовує позитивна оцінка, виставлена викладачем за результатами модульних контролів, а також ті, хто отримав оцінку в межах від 35 до 59 балів. Якщо підсумкова модульна оцінка становить не менше 60 балів, то за згодою здобувача вона може бути зарахована як підсумкова семестрова оцінка з навчальної дисципліни. З метою підвищення рейтингової оцінки здобувач вищої освіти, за бажанням, може скласти залік з дисципліни під час сесії, результат якого визнається остаточним.

Студенти, які під час підсумкового контролю отримали оцінку «не зараховано», мають право на два перескладання: перший раз – викладачу, другий раз (у разі незадовільної оцінки при першому перескладанні) – комісії. Комісія створюється завідувачем кафедри. До складу комісії обов'язково входять лектор та завідувач кафедри. Залікова оцінка, виставлена комісією, є остаточною.

При порушенні студентом дисципліни під час проведення підсумкового контролю екзаменатор відсторонює його від складання заліку та виставляє йому оцінку «не зараховано».

Підсумкова оцінка виставляється за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою. Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання у оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС здійснюється в порядку, зазначеному в таблиці нижче.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в оцінки за національною шкалою та шкалою ЄКТС

% від максимальної суми балів за всі форми навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка знань, умінь і практичних навичок студента з навчальної дисципліни «Бренд-маркетинг» здійснюється за кредитно-модульною системою.

Модульне оцінювання включає оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни (див. таблицю).

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з дисципліни

Вид діяльності здобувача вищої освіти	ЗМ 1-2		ЗМ 3-4	
	Кількість	Макс. кількість балів (сумарна)	Кількість	Макс. кількість балів (сумарна)
Семинарські заняття	7	30	8	30
Індивідуальне завдання	1	20	1	20
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Поточне оцінювання включає в себе перевірку рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи на семінарському занятті (теоретичний компонент оцінки, який складається з сумарних результатів проведених викладачем опитувань студентів) та індивідуальної роботи студента (практичний компонент – презентація, складання термінологічного словника тощо).

Оцінка за індивідуальні завдання включає в себе наступні складові:

- грамотність і глибина аналізу, цілісність, системність, логічність;
- уміння наводити аргументи, робити порівняння, висновки;
- рівень презентації результатів аналізу (логіка викладання, культура мови, емоційність та переконаність, рівень застосування мультимедійних засобів).

Модульні контрольні роботи проводяться у формі тестування. За кожну правильну відповідь на 1 тестове завдання виставляється 1 бал, за неправильну відповідь – 0 балів.

Підсумковий контроль (залік) з дисципліни «Бренд-маркетинг» включає 60 тестових завдань та 2 питання з курсу дисципліни. Правильні відповіді на тестові завдання оцінюються по 1 бал за кожну правильну відповідь. Повні відповіді на питання оцінюються по 20 балів за кожне.

Загальні критерії підсумкового оцінювання приведені в таблиці.

Оцінка	Критерій
A	Здобувачі вищої освіти повністю оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, можуть дати відповіді на всі питання курсу, опанували рекомендовану літературу, на 100% вірно надані відповіді на тестові завдання.
B	Здобувачі вищої освіти оволоділи програмою навчальної дисципліни на творчому рівні, проте у відповідях допустили неточності, 90% вірно надані відповіді на тестові завдання.
C	Здобувачі вищої освіти в основному оволоділи програмою навчальної дисципліни на продуктивному рівні, проте у відповідях допускають несуттєві помилки, 80% надані відповіді на тестові завдання.
D	Здобувачі вищої освіти показали задовільні результати оволодіння навчальною програмою дисципліни на репродуктивному рівні й при відповідях допускають помилки, на 65% вірно надані відповіді на тестові завдання.
E	Здобувачі вищої освіти виявили мінімально достатній рівень знань з дисципліни, необхідний для продовження навчання, вивчили основні терміни курсу та орієнтуються в матеріалі базового підручника на 60% вірно надані відповіді на тестові завдання.
FX	Здобувачі вищої освіти не виявили достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, вивчили не всі основні терміни курсу та слабо орієнтуються в матеріалі базового підручника (оцінка передбачає виконання додаткових індивідуальних завдань для підвищення рівня знань та повторне складання підсумкового контролю) на 50% вірно надані відповіді на тестові завдання.
F	Здобувачі вищої освіти не виявили мінімально достатнього рівня знань з дисципліни, необхідного для продовження навчання, не вивчили основних термінів курсу та не орієнтуються в матеріалі базової літератури (оцінка передбачає проходження повторного курсу навчальної дисципліни зі складанням підсумкового контролю).

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні основи бренд-маркетингу.

Тема 1. Сутність та основні поняття бренд-маркетингу.

Визначення бренд-маркетингу.

Товарна марка/товарний знак: сутність, види, попереджувальне маркування.

Елементи фірмового стилю.

Бренд: поняття, атрибути, імідж, лояльність до бренду.

Ідентичність бренду. Брендбук: структура, переваги використання, приклади.

Класифікація брендів.

Тема 2. Правові й соціально-етичні аспекти бренд-маркетингу.

Поняття інтелектуальної власності та її захисту.

Охорона прав на товарні знаки в Україні. Порядок реєстрації товарного знака.

Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Основні положення

Паризької конвенції. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.

Проблема порушення авторських прав на прикладі плагіату логотипів.

Тема 3. Сучасні тенденції розвитку бренд-маркетингу в світі.

Актуальні напрямки розвитку бренд-маркетингу.

Методика розрахунку рейтингу Best Global Brands.

Лідери рейтингу Best Global Brands.

Проблеми розвитку брендингу в Україні.

Змістовний модуль 2. Конструювання ідентичності бренду.

Тема 4. Позичування бренду.

Поняття позиціонування. Завдання й правила позиціонування.

Процес позиціонування бренду.

Стратегії позиціонування брендів на міжнародних ринках.

Тема 5. Психологічні аспекти бренду.

Психоаналіз у бренд-маркетингу. Символізація і архетипи.

Психологія кольору в бренд-маркетингу.

Звукова айдентика бренду. Аудіобрендинг.

Тема 6. Бренд-неймінг.

Поняття неймінгу.

Умови успішного неймінгу.

Підходи до створення імені бренду.

Приклади невдалого неймінгу.

Тема 7. Сторітелінг як інструмент бренд-маркетингу.

Поняття і цілі (переваги) сторітелінгу.

Теорія Армстронга MBSA (Managing by Storying Around).

Характеристики історії бренду.

Принципи сторітелінгу.

Основні сюжети сторітелінгу.

Архетипи героїв в сторітелінгу.

Змістовний модуль 3. Просування й оцінка брендів.

Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації в бренд-маркетингу.

Сутність концепції інтегрованих бренд комунікацій. ATL-, і BTL- і TTL-комунікації.

Реклама. Прийоми створення візуального образу в рекламі.

Управління відносинами зі споживачами. PR-технології в брендингу.
Стимулювання збуту.
Прямий маркетинг.

Тема 9. Упаковка як інструмент просування бренду.

Сутність і призначення упаковки в бренд-маркетингу.
Тенденції в дизайні упаковки брендів.
Недоліки сучасної упаковки.

Тема 10. Формування та підтримка лояльності до бренду. Ребрендинг і рестайлінг.

Сутність і особливості лояльності до бренду.
Процес формування та підтримки лояльності до бренду.
Поняття ребрендингу та рестайлінгу, відмінності між ними. Причини ребрендингу та рестайлінгу.
Репозиціонування бренду.
Приклади ребрендингу та рестайлінгу відомих світових та вітчизняних компаній.

Тема 11. Оцінка ефективності брендингу.

Сутність ефективності брендингу. Капітал бренда.
Підходи до оцінки ефективності брендингу.
Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу.
Аналіз брендингу в динаміці його розвитку.

Змістовний модуль 4. Особливості бренд-маркетингу в різних сферах.

Тема 12. Споживчий і промисловий бренд-маркетинг.

Поняття споживчого бренд-маркетингу.
Технології та прийоми споживчого бренд-маркетингу.
Проблеми розвитку споживчого бренд-маркетингу в Україні.
Основні відмінні риси промислового бренд-маркетингу.
Особливості бренд-маркетингу великих промислових та технологічних корпорацій.
Проблеми розвитку промислового бренд-маркетингу в Україні.

Тема 13. Бренд-маркетинг у сфері послуг.

Функціональні особливості брендів для фінансових організацій.
Бренди роздрібних посередників.
Бренд-маркетинг в інтернет-комерції.
Проблеми розвитку бренд-маркетингу послуг в Україні.

Тема 14. Територіальний бренд-маркетинг.

Значення бренд-маркетингу для конкретної території.
Особливості територіального бренд-маркетингу, його основні стратегії та напрямки.
Національний брендинг та брендинг країни, регіональний брендинг, брендинг міста.
Приклади успішного територіального бренд-маркетингу.
Розвиток територіального бренд-маркетингу в Україні.

Тема 15. HR-брендинг.

Сутність та цілі HR-брендингу.
Основні заходи HR-брендингу.
Проблеми розвитку HR-брендингу в Україні.

Тема 16. Персональний бренд-маркетинг. Люди-бренди.

Сутність персонального бренд-маркетингу.
Умови успішної побудови персонального бренду.

5.2. Структура навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: денна				
		Усього	у тому числі			
лекції	практичні (семинарські)		лабораторні	самостійна / індивідуальна робота		
2-й рік підготовки, 4-й семестр						
1. Теоретико-методологічні основи бренд-маркетингу	Тема 1. Сутність та основні поняття бренд-маркетингу	8	2	2	-	4
	Тема 2. Правові й соціально-етичні аспекти бренд-маркетингу	8	2	2	-	4
	Тема 3. Сучасні тенденції розвитку бренд-маркетингу в світі	8	2	2	-	4
2. Конструювання ідентичності бренду	Тема 4. Позиціонування бренду	8	2	2	-	4
	Тема 5. Психологічні аспекти бренду	8	2	2	-	4
	Тема 6. Бренд-неймінг	6	2	1	-	3
	Тема 7. Сторітелінг як інструмент бренд-маркетингу	6	2	1	-	3
Модульна контрольна робота		2	-	2	-	-
Разом за змістовні модулі 1-2		54	14	14	-	26
3. Просування й оцінка брендів	Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації в бренд-маркетингу	8	2	2	-	4
	Тема 9. Упаковка як інструмент просування бренду	8	2	1	-	4
	Тема 10. Формування та підтримка лояльності до бренду. Ребрендинг і рестайлінг	8	2	1	-	4
	Тема 11. Оцінка ефективності брендингу	8	2	2	-	4
4. Особливості бренд-маркетингу в різних сферах	Тема 12. Споживчий і промисловий бренд-маркетинг	7	2	1	-	4
	Тема 13. Бренд-маркетинг у сфері послуг	5	1	1	-	3
	Тема 14. Територіальний бренд-маркетинг	6	1	2	-	4
	Тема 15. HR-брендинг	6	2	2	-	3
	Тема 16. Персональний бренд-маркетинг. Люди-бренди	8	2	2	-	4
Модульна контрольна робота		2	-	2	-	-
Разом за змістовні модулі 3-4		66	16	16	-	34
Разом за семестр		120	30	30	-	60

Заочна форма навчання

Змістовний модуль	Тема	Кількість годин				
		Форма навчання: заочна				
		Усього	у тому числі			
лекції	практичні (семінарські)		лабораторні	самостійна / індивідуальна робота		
3-й рік підготовки, 6-й семестр						
1. Теоретико-методологічні основи бренд-маркетингу	Тема 1. Сутність та основні поняття бренд-маркетингу	54	2	2	-	7
	Тема 2. Правові й соціально-етичні аспекти бренд-маркетингу				-	7
	Тема 3. Сучасні тенденції розвитку бренд-маркетингу в світі				-	7
2. Конструювання ідентичності бренду	Тема 4. Позиціонування бренду	54	2	2	-	7
	Тема 5. Психологічні аспекти бренду				-	7
	Тема 6. Бренд-неймінг				-	6
	Тема 7. Сторітелінг як інструмент бренд-маркетингу				-	7
Модульна контрольна робота		-	-	-	-	-
Разом за змістовні модулі 1-2		54	4	2	-	48
3. Просування й оцінка брендів	Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації в бренд-маркетингу	66	2	2	-	7
	Тема 9. Упаковка як інструмент просування бренду				-	6
	Тема 10. Формування та підтримка лояльності до бренду. Ребрендинг і рестайлінг				-	7
	Тема 11. Оцінка ефективності брендингу				-	7
4. Особливості бренд-маркетингу в різних сферах	Тема 12. Споживчий і промисловий бренд-маркетинг	66	2	2	-	7
	Тема 13. Бренд-маркетинг у сфері послуг				-	6
	Тема 14. Територіальний бренд-маркетинг				-	7
	Тема 15. HR-брендинг				-	6
	Тема 16. Персональний бренд-маркетинг. Люди-бренди				-	7
Модульна контрольна робота		-	-	-	-	-
Разом за змістовні модулі 3-4		66	4	2	-	60
Разом за семестр		120	8	4	-	108

5.3. Теми практичних (семінарських, лабораторних) занять

№ з/п	Тема	Кількість годин	
		д.ф.н.	з.ф.н.
1	Тема 1. Сутність та основні поняття бренд-маркетингу	2	2
2	Тема 2. Правові й соціально-етичні аспекти бренд-маркетингу	2	
3	Тема 3. Сучасні тенденції розвитку бренд-маркетингу в світі	2	
4	Тема 4. Позичування бренду	2	
5	Тема 5. Психологічні аспекти бренду	2	
6	Тема 6. Бренд-неймінг	2	
	Тема 7. Сторітелінг як інструмент бренд-маркетингу		
7	Модульна контрольна робота	2	-
8	Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації в бренд-маркетингу	2	2
9	Тема 9. Упаковка як інструмент просування бренду	2	
	Тема 10. Формування та підтримка лояльності до бренду. Ребрендинг і рестайлінг		
10	Тема 11. Оцінка ефективності брендингу	2	
11	Тема 12. Споживчий і промисловий бренд-маркетинг	2	
	Тема 13. Бренд-маркетинг у сфері послуг		
12	Тема 14. Територіальний бренд-маркетинг	2	
13	Тема 15. HR-брендинг	2	
14	Тема 16. Персональний бренд-маркетинг. Люди-бренди	2	
15	Модульна контрольна робота	2	-
Усього		30	4

5.4. Самостійна робота

Тема	Кількість годин		
	д.ф.н.	з.ф.н.	
Тема 1. Сутність та основні поняття бренд-маркетингу	4	7	
Тема 2. Правові й соціально-етичні аспекти бренд-маркетингу	4	7	
Тема 3. Сучасні тенденції розвитку бренд-маркетингу в світі	4	7	
Тема 4. Позичування бренду	4	7	
Тема 5. Психологічні аспекти бренду	4	7	
Тема 6. Бренд-неймінг	3	6	
Тема 7. Сторітелінг як інструмент бренд-маркетингу	3	7	
Тема 8. Інтегровані маркетингові комунікації в бренд-маркетингу	4	7	
Тема 9. Упаковка як інструмент просування бренду	4	6	
Тема 10. Формування та підтримка лояльності до бренду. Ребрендинг і рестайлінг	4	7	
Тема 11. Оцінка ефективності брендингу	4	7	
Тема 12. Споживчий і промисловий бренд-маркетинг	4	7	
Тема 13. Бренд-маркетинг у сфері послуг	3	6	
Тема 14. Територіальний бренд-маркетинг	4	7	
Тема 15. HR-брендинг	3	6	
Тема 16. Персональний бренд-маркетинг. Люди-бренди	4	7	
Усього		60	108

5.5. Індивідуальна робота

Індивідуальна робота студентів під керівництвом викладача передбачає:

- індивідуальні заняття з метою підвищення рівня підготовки студентів – проводяться протягом семестру;
- індивідуальні заняття з студентами, які мають недостатній рівень знань – проводяться протягом семестру;
- консультації щодо підготовки до виконання контрольної роботи – проводяться згідно розкладу.

Протягом семестру викладачем проводиться індивідуально-консультативна робота, яка покликана внести індивідуальний характер в процес вивчення дисципліни. Індивідуально-консультативна робота забезпечує диференційований підхід до навчання студентів та полягає в наданні їм консультацій, проведенні з ними бесід тощо.

Індивідуальна робота студента передбачає два види:

- оформлення термінологічного словника по кожній темі дисципліни;
- виконання двох індивідуальних завдань.

Перший вид індивідуальної роботи студента передбачає ведення термінологічного словника, що є частиною обов'язкової самостійної та індивідуальної роботи з вивчення дисципліни. У словник записують тлумачення понять та термінів, додаткових понять і положень, визначених викладачем або опрацьованих самостійно. При підготовці словника обов'язково вести перелік використаних інформаційних джерел. Після кожного визначення проставляють номер інформаційного джерела. Словник використовують для підготовки та проведення практичних занять, підготовки до складання заліку та самостійного опрацювання лекційного матеріалу.

Другий вид роботи – виконання двох індивідуальних завдань кожним студентом:

Індивідуальне завдання 1 полягає у підготовці доповіді та презентації на тему «Міжнародний бренд-маркетинг на прикладі розвитку комерційного бренду».

Студент самостійно обирає об'єкт для аналізу міжнародного комерційного бренду і готує мультимедійну презентацію з такими основними елементами:

- історія народження бренду;
- визначення цільових аудиторій бренду;
- визначення бренд-атрибутів;
- аналіз структури бренд-іміджу;
- аналіз реалізації ребрендингу та рестайлінгу тощо.

Результати виконання індивідуального завдання 1 захищаються студентами в усній формі на семінарському занятті 3. Сучасні тенденції розвитку бренд-маркетингу в світі.

Індивідуальне завдання 2 полягає у підготовці доповіді та презентації на тему «Територіальний бренд-маркетинг (на прикладі територіального бренду)» або на тему «Побудова успішного бренду особистості (на прикладі портретів історичних персоналій)».

Студент самостійно обирає об'єкт для аналізу (персональний або територіальний бренд) і готує мультимедійну презентацію з такими основними елементами:

- формулювання передумов побудови бренду;
- визначення цільових аудиторій бренду;
- визначення бренд-атрибутів;
- аналіз структури бренд-іміджу;
- аналіз реалізації ребрендингу та рестайлінгу тощо.

Результати виконання індивідуального завдання 2 захищаються студентами в усній формі на семінарських заняттях:

- 12. Територіальний бренд-маркетинг.
- 16. Персональний бренд-маркетинг. Люди-бренди.

6. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Аудиторії (навчально-лабораторний корпус, м.Ужгород, вул. Заньковецька, 89).

Наукова бібліотека (м.Ужгород, вул. Університетська, 14 <http://www.lib.uzhnu.edu.ua/>).

Технічні засоби – мультимедійний проектор.

Обладнання – персональні комп'ютери, ноутбуки.

Програмне забезпечення – операційна система, пакет Microsoft Office.

Доступ до мережі Інтернет.

Інформаційні технології та засоби онлайн навчання: Система електронного навчання Moodle <https://elearn.uzhnu.edu.ua/>, корпоративна мережа Google Meet, електронний репозитарій ДВНЗ «УжНУ» <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

7.1. Базова (основна) література

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. / Аліна Вілер; Пер. з англ. О. Лобастової. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. 336 с.
2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник [для дистанційного навчання]. К. : КНУКіМ, 2019. - 163 с.
3. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу / Метт Джонсон, Принс Гуман ; пер. з англ. О. Буйвола. Х.: Віват, 2023. 384 с.
4. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Київ: Вид.-во «Stretovych», 2024. 328 с.
5. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують / пер. з англ. В. Дешка. Х. : Віват, 2021. 240 с.
6. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг / пер. з англ. Я. Машико. Х. : Фабула, 2020. 256 с.
7. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / пер. О. Чупа. Х.: Фабула, 2019. 256 с.
8. Педроса Л. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / Луїс Педроса; пер. з англ. А. Кучма. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
9. Праєт Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. Х. : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304 с.
10. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / пер. з англ. Н. Савчук. Х.: Віват, 2023. 304 с.
11. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг / пер. з англ. В. Стельмах. Х. : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2023. 224 с.
12. Сторр В. Наука сторітелінгу. Чому історії впливають на нас і як ними впливати на інших. Наш формат, 2022. 224 с.
13. Чалдині Р. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху! (оновлено та доповнено). Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2024. 608 с.

7.2. Допоміжна література

1. Берг Н. Amazon і майбутнє електронної торгівлі. Корпоративна еволюція найбільшої у світі клієнтоорієнтованої компанії / Н. Берг, М. Найтс; пер. з англ. О. Оржицького. Х. : Віват, 2023. 464 с.
2. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронне видання]: Матеріали ІV Міжнар. наук.-практ. інт.-конф. (Київ, 8 листопада 2022 р.) / відп. Ред. А.А. Мазаракі. – Київ: Держ. Торг.-екон. Ун-т, 2022. – 287 с.

3. Гастінгс Р. Netflix і культура інновацій / Рід Гастінгс, Ерін Маєр ; пер. з англ. В. Галичиної. Х. : Віват, 2024. 352 с.
4. Гоффман Г. Як створити емоцію. Уроки творчого лідерства Nike / пер. з англ. Ю. Лазаренко, К. : Лабораторія, 2023. 272 с.
5. Коллінз Дж. Від хорошого до величного. Чому одні компанії прориваються, а інші - ні / пер. з англ. О. Савчин. - 7-ме вид. К. : Наш Формат, 2024. 368 с.
6. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. - 5-те вид. К.: Наш формат, 2020. 184 с.
7. Мак-Кі Р. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Р. Мак-Кі, Т. Джерас ; пер. з англ. Є. Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с. : іл.
8. Ньюмеєр М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 192 с.
9. Огілві Д. Про рекламу / пер. з англ. Д. Шостака. Х. : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 240 с.
10. Роулз Д. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Х.: Фабула, 2020. 256 с.
11. Росс М. Емпатія в бізнесі. Співпереживання як двигун корпоративного успіху / пер. з англ. Н. Валевська. К. : Yakaboo Publishing, 2021. 232 с.
12. Сила HR. Як досягати цілей бізнесу / уклад. О. Шахова, В. Самойлова. Х. : Віват, 2022. 400 с.
13. Скотт Д. М. Фанократія: Перетворення фанів на клієнтів і клієнтів на фанів / Д. М.Скотт, Р. Скотт; пер. з англ. Д. Антонюк. Київ: Yakaboo Publishing, 2020. 272 С.
14. Чубукова І. Клієнтська аналітика. Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. Х. : Віват, 2024. 448 с.
15. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / пер. з англ. Н. Валевська. К. : Наш Формат, 2019. 240 с.

7.3. Інформаційні джерела

1. Сайт Кабінету міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
2. Офіційний портал Верховнох Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua>
3. Сайт Національної бібліотеки імені В.Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
4. Сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://uam.in.ua>
5. Інформаційний портал PRO Ідеї. Головні новини маркетингу. URL: <https://www.proidei.com/>