



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БРЕНДИНГ»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 4

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	tomashum@gmail.com телефон: +380986020735

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс «Брендинг» для студентів освітнього ступеня бакалавр спеціальності «Маркетинг» спрямований на вивчення ключових аспектів створення, розвитку та управління брендами. Студенти ознайомляться з теоретичними основами брендингу, його стратегічним значенням для успіху компанії, а також практичними підходами до побудови сильного та конкурентоспроможного бренду. У рамках курсу будуть розглянуті такі важливі теми, як формування ідентичності бренду, елементи бренду (назва, логотип, слоган), позиціонування на ринку, управління брендовим капіталом (brand equity), розробка та впровадження ефективних комунікаційних стратегій для бренду. Студенти також досліджуватимуть питання диференціації брендів, створення емоційного зв'язку зі споживачами та роль бренду в підвищенні лояльності клієнтів.
Мета курсу	Мета курсу – надати студентам знання та навички, необхідні для побудови сильних брендів, які здатні вирізнятися на ринку, залучати споживачів і створювати довгострокову конкурентну перевагу для підприємства. Після завершення курсу студенти зможуть: аналізувати ринок і конкурентне середовище для розробки ефективних брендovих стратегій; формувати ідентичність бренду і позиціонувати його на

	<p>ринку відповідно до цільової аудиторії; використовувати маркетингові комунікації для посилення бренду і збільшення його впізнаваності; управляти брендовим капіталом, оцінюючи його вартість і вплив на бізнес; розробляти та впроваджувати стратегії розвитку бренду в умовах мінливого ринку та цифрових трансформацій.</p> <p>Курс допоможе студентам здобути фундаментальні знання у сфері брендингу та підготує їх до роботи у маркетингових відділах компаній, що займаються побудовою та просуванням брендів на локальному і міжнародному рівнях.</p>
<p>Завдання курсу</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Надати студентам розуміння основ брендингу, зокрема процесів створення бренду, його розвитку та управління, а також особливостей функціонування брендів у різних ринкових умовах; ✓ Навчити студентів аналізувати ринок і конкурентне середовище для визначення можливостей та загроз для бренду, оцінювати позиції існуючих брендів та визначати їхні сильні та слабкі сторони; ✓ Сприяти розвитку навичок створення ідентичності бренду, що включає розробку назви, логотипу, візуальної складової та визначення унікальних характеристик, які відрізнятимуть бренд від конкурентів; ✓ Навчити студентів розробляти стратегії позиціонування бренду на ринку з урахуванням потреб і очікувань цільової аудиторії, а також побудови довгострокової конкурентної переваги; ✓ Ознайомити студентів із концепцією брендингу як стратегічного активу компанії. Навчити їх оцінювати вартість бренду, визначати його капітал (brand equity) та використовувати його для підвищення вартості компанії; ✓ Навчити студентів створювати емоційний зв'язок між брендом і споживачами через розробку ідей, що формують лояльність і відданість бренду; ✓ Надати студентам навички розробки ефективних комунікаційних стратегій для підвищення впізнаваності бренду, розширення його присутності на ринку та формування позитивного іміджу; ✓ Управління брендом в умовах цифрової економіки: Навчити студентів розробляти та впроваджувати брендові стратегії з урахуванням сучасних цифрових технологій та платформ, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг та інші онлайн-інструменти; ✓ Навчити студентів аналізувати і вимірювати успішність брендингових кампаній через ключові показники ефективності (KPI), дослідження споживацької лояльності, впізнаваності та ставлення до бренду.
<p>Пререквізити курсу</p>	<p>маркетинг, маркетингові комунікації, бізнес-маркетинг, менеджмент, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.</p>

Формат курсу	Проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Суть та основні поняття брендингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет, структура та зміст дисципліни «Брендинг». 2. Існуючі поняття бренду та його функції. 3. Основні принципи, цілі та завдання брендингу. 4. Еволюція концепції брендингу, поняття бренд-лідерства.
Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренду. 2. Переваги використання брендів. 3. Особливості українських і зарубіжних брендів.
Тема 3. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою. 2. Бренд як маркетинговий інструмент підприємства. 3. Формування сучасного бренду. Основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду.
Тема 4. Формування товарних знаків	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд і товарний знак. 2. Класифікація торгівельних марок. 3. Роль і функції товарного знака у брендингу. 4. Фактори, які супроводжують рекламоздатність бренду.
Тема 5. Індивідуальність бренду	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття ідентичності бренду. Характеристики ідентичності бренду: 2. Три елемента платформи бренду: філософія, цілі і цінності. 3. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ. 4. Структура марочної ідентичності. Якості бренду.
Тема 6. Архітектура брендів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. 2. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки. 3. Ролі брендів: спонукають бренди, які підтримують бренди,

	стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі». 4. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди.
Тема 7. Розробка марочної стратегії	1. Поняття марочної стратегії. 2. Раціональні та емоційні сторони марочної стратегії. Особливість сильних брендів. 3. Процес формування емоційного ставлення до бренду. 4. Індивідуальність марки, ставлення і довіра. Гнучкість ціннісної значущості бренду.
Тема 8. Позичіонування бренду	1. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. 2. Концепції позиціонування бренду. 3. Види позиціонування. 4. Стратегії позиціонування.
Тема 9. Бренд-стратегії просування бренду	1. Суть та особливості бренд-стратегії. 2. Базові бренд-стратегії просування бренду. 3. Етапи просування бренду на ринок. 4. Врахування місії, іміджу корпорації в просуванні брендів. Підготовка змін корпоративної культури засобами бренд - менеджменту
Тема 10. Концепції та стратегії управління брендами	1. Концепції управління брендами. 2. Комунікаційне управління брендом. 3. Моделі марочних стратегій. 4. Стратегія управління активами торгової марки. 5. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.
Тема 11. Управління заходами брендингу	1. Особливості сучасного бренд-менеджменту. 2. Сучасні підходи до бренд-менеджменту. 3. Оцінка ефективності системи управління брендом компанії. 4. Оцінка діяльності бренд-менеджерів.
Тема 12. Цінність бренду	1. Поняття марочного капіталу. 2. Методи визначення вартості бренду. 3. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. 4. Система метрик капіталу бренду

КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

- СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

- P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
- P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
- P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
- P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
- P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Томашевський Ю.М. Брендінг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 62 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ.: КМ-БУКС, 2020. 336 с.
2. Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. Київ.: Наш формат, 2019. 240 с.
3. Брендінг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. Суми: Сумський державний університет, 2012. 210 с.
4. Броско Ю. Brand Legend. 7 ефективних моделей для опису бренду. Робочий блокнот. Київ.: Видавництво книг Юлія Броско, 2019. 120 с.
5. Брюс Теркел. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Харків.: Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.
6. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендінгу. Галицький економічний вісник. 2011. № 1 (30). С. 185-197.
7. Грег Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків.: Vivat, 2021. 304 с.
8. Деніел Роулс. Цифровий брендінг. Харків.: Фабула, 2020. 256 с.
9. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 5(79), 2020.
10. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. Е.М. Забарна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.con#fcontact.com/2007nov/zabarna.htm>
11. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Харків.: Фабула, 2019. 256 с.
12. Коноваленко В. Інтелектуальна власність в рекламі, фірмовому стилі підприємства і дизайні продукту (упаковки). Практичний посібник для авторів, рекламистів, рекламодавців. Тернопіль.: Навчальна книга – Богдан, 2011. 400 с.
13. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ.: Yakaboo Publishing. 2021. 272с.
14. Мельник І.В. Бренд, брендінг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2012. С. 175—179.

15. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко.
Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с.
<http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688>