



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Сприйняття бренду»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

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 "Сприйняття бренду" зосереджується на вивченні того, як споживачі сприймають, інтерпретують і реагують на бренди. Студенти дізнаються про роль емоцій, асоціацій та когнітивних процесів у формуванні ставлення до бренду, а також про те, як побудова сильного бренду впливає на споживчу поведінку та рішення про купівлю. Курс поєднує психологічні аспекти сприйняття та маркетингові стратегії брендингу для розуміння комплексного підходу до управління брендом.
Мета курсу	Метою курсу є ознайомлення студентів з концепціями сприйняття бренду, розвиток навичок створення та управління брендами, які викликають позитивні емоції та міцні асоціації у свідомості споживачів. Цей курс допоможе студентам зрозуміти, як бренди впливають на свідомість споживачів, розвинути навички створення ефективної брендової стратегії та управління іміджем бренду. Студенти зможуть застосовувати отримані знання для побудови сильних, впізнаваних брендів, що викликають довіру і лояльність клієнтів.
Завдання курсу	<ul style="list-style-type: none">✓ Ознайомлення студентів з теоріями та моделями сприйняття бренду, включаючи психологічні та маркетингові аспекти впливу бренду на споживачів.✓ Вивчення факторів, що впливають на формування емоційних та когнітивних асоціацій з брендом, а також їх вплив на лояльність споживачів.✓ Аналіз процесу створення унікального бренду та побудови його ідентичності, цінностей і позиціонування на ринку.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Формування навичок проведення досліджень сприйняття бренду та аналізу його ефективності серед цільової аудиторії. ✓ Вивчення впливу комунікаційних стратегій на сприйняття бренду, включаючи рекламу, брендовий контент, упаковку та інші елементи комунікації. ✓ Розгляд питань управління репутацією та кризового менеджменту бренду для збереження позитивного сприйняття на ринку.
Пререквізити курсу	Маркетинг, маркетингові дослідження, поведінка споживача, маркетинговий аналіз, бізнес-маркетинг, брендинг, управління розподілом та продажами тощо.
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	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Вступ до курсу "Сприйняття бренду"	Огляд основних понять курсу: бренд, брендинг, сприйняття бренду. Значення бренду у маркетингу. Історія розвитку брендингу та зміна підходів до створення брендів. Вплив бренду на споживчу поведінку. Ознайомлення з ключовими концепціями сприйняття бренду на ринку.
Тема 2. Теорії сприйняття бренду	Психологічні та соціологічні теорії сприйняття. Моделі сприйняття бренду та прийняття рішень споживачами. Когнітивний та емоційний підхід до взаємодії з брендом. Роль сенсорних факторів (зір, звук, дотик) у сприйнятті бренду. Формування довіри та емоційної прив'язаності до бренду.
Тема 3. Ідентичність бренду та брендові асоціації	Розробка ідентичності бренду: місія, візія, цінності та позиціонування. Створення сильного бренду через унікальність та диференціацію. Асоціації, пов'язані з брендом, і їхній вплив на сприйняття. Інструменти формування позитивних брендových асоціацій. Значення брендových символів та візуальної ідентичності.
Тема 4. Брендний імідж та позиціонування	Брендний імідж як результат сприйняття та взаємодії з брендом. Відмінність між брендовою ідентичністю та іміджем. Процес створення іміджу бренду. Стратегії позиціонування бренду на ринку та відмінність від конкурентів. Як позиціонування впливає на сприйняття бренду споживачами.
Тема 5. Емоційний брендинг та лояльність до бренду	Емоційний брендинг як стратегія створення сильного зв'язку між брендом і споживачами. Емоції як ключовий чинник у сприйнятті бренду. Формування лояльності до бренду через емоційні чинники. Інструменти для підвищення емоційної прив'язаності клієнтів до бренду.
Тема 6. Дослідження сприйняття бренду	Методи вивчення сприйняття бренду: кількісні та якісні дослідження. Анкетування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю. Аналіз ринкових даних та клієнтських відгуків для визначення сприйняття бренду. Використання отриманих даних для коригування брендовой стратегії.

Тема 7. Вплив комунікацій на сприйняття бренду	Роль маркетингових комунікацій у формуванні сприйняття бренду. Канали комунікації: традиційні та цифрові. Вплив реклами, PR-кампаній, брендovих історій на уявлення про бренд. Комунікаційні стратегії, які сприяють зміцненню бренду.
Тема 8. Брендинг у цифровому середовищі	Особливості сприйняття бренду у цифровому середовищі. Соціальні мережі, інтернет-маркетинг та їхній вплив на бренди. Стратегії створення та підтримки бренду в умовах онлайн-простору. Інструменти брендування у цифрових каналах, включаючи SEO, SMM, контент-маркетинг.
Тема 9. Управління репутацією бренду та кризовий менеджмент	Роль репутації у сприйнятті бренду. Управління брендом у складних ситуаціях. Як правильно реагувати на негативну інформацію та зберегти позитивне сприйняття бренду. Стратегії кризового менеджменту для підтримки довіри до бренду.
Тема 10. Оцінка ефективності брендингу	Методи оцінки сприйняття та ефективності бренду. Показники брендової сили та впізнаваності. Фінансові показники успішності бренду. Як результати оцінки впливають на подальші брендovі стратегії. ROI (повернення на інвестиції) в брендинг.
Тема 11. Культурні та соціальні аспекти сприйняття бренду	Вплив культурних особливостей на сприйняття бренду. Як соціальні та національні цінності впливають на взаємодію з брендом. Стратегії адаптації бренду до різних культурних контекстів.
Тема 12. Тренди у брендингу та їхній вплив на сприйняття бренду	Огляд сучасних трендів у брендингу. Зростання ролі сталого розвитку, етичного брендингу, інклюзивності та соціальної відповідальності. Як ці тренди впливають на сприйняття брендів серед сучасних споживачів.

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. Сприйняття бренду: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. – 57 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

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 маркетологи. Київ.: Наш формат, 2019. 240 с.
3. Брендинг: 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 брендингу. 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 брендинг. 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. Брендинг 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, брендинг, 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>