



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «ОСНОВИ БРЕНДИНГУ»

Компонент освітньої програми – вибірковий (4 кредити)

Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача	Кифяк Олександр Васильович – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку http://mmix.cv.ua/staff/kyfyak-oleksandr-vasylovych
Контактний тел.	+38050 299 4399
E-mail:	o.kyfyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=9540
Консультації	Вівторок та середа з 11.00 до 13.00, онлайн-консультації – за домовленістю

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Характеристика навчальної дисципліни (спрямованість, роль навчальної дисципліни, її місце в структурі професійної підготовки майбутніх фахівців).

Дисципліна «Основи брендингу» знайомить студентів з ключовими принципами, стратегіями та інструментами управління брендом. Це теоретико-прикладна дисципліна, спрямована на комплексне вивчення феномена бренду як ключового активу та конкурентної переваги сучасного суб'єкта господарювання. У межах курсу розглядаються фундаментальні основи брендингу: формування бренд-ідентичності, позиціонування, архітектура бренду, капітал бренду та його оцінка, комунікація з цільовою аудиторією. Особлива увага приділяється стратегічним аспектам управління брендом, зокрема формуванню унікальної цінності та її просування через різні комунікаційні канали.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системних знань про процес створення, розвитку та управління успішним брендом на конкурентному ринку, а також системного теоретичного бачення та практичних компетенцій в області розробки, впровадження та управління бренд-стратегією для досягнення довгострокових цілей бізнесу.

Курс «Основи брендингу» займає важливе місце у структурі професійної підготовки майбутніх маркетингологів, оскільки формує базове розуміння сутності

бренду, принципів його створення, позиціонування та розвитку. Як дисципліна вибору на першому курсі, він забезпечує початкове ознайомлення студентів із сучасними інструментами створення та підтримки бренду та створює підґрунтя для подальшого вивчення маркетингових дисциплін, зокрема таких, як «Маркетинговими комунікації», «Поведінка споживачів», «Стратегічний маркетинг».

В результаті опанування курсу студенти зможуть аналізувати ринкове середовище, ідентифікувати цільові аудиторії, формувати цілісну ідентичність бренду та розробляти план стратегічних комунікацій для підвищення його впізнаваності, лояльності та фінансової цінності.

Максимальна кількість студентів, які можуть записати на курс – 20 осіб.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Тема 1: Вступ до брендингу. Бренд як категорія маркетингу та стратегічний актив.
Тема 2: Індивідуальність бренду та концепція його позиціонування на ринку.
Тема 3: Візуальна ідентифікація бренду.
Тема 4. Технології створення та просування бренду.
Тема 5: Комунікаційна стратегія бренду.
Тема 6: Управління репутацією бренду та формування лояльності споживачів.
Тема 7: Особливості брендингу в сферах і галузях.
Тема 8: Сучасні тенденції та майбутнє брендингу: соціальна відповідальність, інклюзивність та штучний інтелект.

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Форми навчання: лекції; практичні заняття; консультації для поглиблення теоретичних знань; самостійна робота для виконання індивідуальних завдань; індивідуальні та командні проєктні завдання; ділові ігри; інші види індивідуальних та групових завдань.

Методи навчання: словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація для поглиблення теоретичних знань тощо); кейс-метод (бізнес-кейси, індивідуальні або командні, для вирішення реальних маркетингових задач); методи візуалізації результатів (інфографіка, ілюстрації, відеоматеріали) для представлення навчального матеріалу та результатів виконаних завдань; робота з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами; реферативні та пошукові дослідження; вивчення вітчизняних та міжнародних маркетингових практик, аналіз успішних кейсів і глобальних стратегій та їх адаптація до національного чи локального контексту.

Освітні технології навчання: інтерактивні технології навчання (мозковий штурм, розігрування ситуацій у ролях, тощо); неформальна освіта: участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів; використання системи електронного навчання Moodle для організації освітнього процесу, розміщення навчально-методичних матеріалів, виконання

та перевірки завдань і забезпечення зворотного зв'язку зі здобувачами вищої освіти.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль:

- презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
- оцінка письмових робіт (аналітичних звітів, рефератів, есе, реферативних описів).
- оцінювання творчих (креативних) проєктів, у тому числі проєктів брендингу (ребрендингу), контенту для соціальних мереж.
- тести або оцінювання практичних завдань.
- презентації результатів виконання завдань.
- командні результати проєктних завдань.

Підсумковий контроль – залік в усній формі.

Здобувачі виконують індивідуальне навчально-дослідницьке завдання, яке виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу. ІНДЗ виконується за власною ініціативою, бажанням здобувача освіти, крім обов'язкових видів контролю. Здобувачі освіти самостійно обирають тему ІНДЗ з тематичного переліку. Виконання ІНДЗ дає можливість отримати додаткові бали з метою поліпшення результатів поточного контролю або отримання оцінки за підсумковим контролем автоматично.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS). Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyjavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/>

- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzheny-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-fedkovycha/>

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;
- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ *можуть визначатися* викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 №2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 №3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
3. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Одинадцята редакція. URL: <https://nice.uipv.org/>.
4. Міжнародна патентна класифікація (МПК-2022.01). URL: <https://base.uipv.org/mpk2009/index.html?level=c&version=2>
5. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
7. Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>
8. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
9. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
10. Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
11. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Покликання на робочу програму освітнього компонента

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1PP8nsVIBUsOxZa3iAZ5Y15NaV_4RgT
eq