

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний авіаційний університет**

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО

Декан ФЕБА

«10» 06 2021 р.

С.Ф. Смерічевський

2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

«17» 06 2021 р.

А. Полухін

2021 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Брендинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	6	120 / 4,0	19	38	–	63	1 Дз – 6с	-	диф. залік – 6с
Заочна	6,7	120 / 4,0	8	6	–	106	1 К.р – 7с	-	диф. залік – 7с

Індекс: РБ-6-075-1/21 – 2.1.31

Індекс: РБ-6-075-1з/21 – 2.1.31

СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 12	

Робочу програму навчальної дисципліни «Брендинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НБ-6-075-1/21, № РБ-6-075-1/21 та № РБ-6-075-13/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
доцент кафедри маркетингу _____ Петропавловська С.Є.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Електронний Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол №9 від « 13 » 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми _____ Сібрук В.Л.

Т.в.о. завідувача кафедри _____ Радченко Г.А.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від « 13 » 05 2021 р.


Голова НМРР _____ Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник



ЗМІСТ

	сторінка
Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	5
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	5
2.3. Тематичний план	8
2.4. Завдання на домашнє завдання контрольну роботу (ЗФН).....	9
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	10

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 12	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Брендинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у розумінні особливостей Інтернету і специфіки здійснення маркетингових заходів у мережі.

Метою оволодіння теоретичними і базовими знаннями, засвоєння теоретичних та практичних основ брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальної, комунікативної, семіотичної та маркетингової категорії, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

-надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;

-показати сутність, форми та механізми формування комунікації бренду як інтегральної категорії, орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу;

-навчити головним підходам та особливостям планування та моделювання розробки ідентичності бренду;

-засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності **(ПРН6)**.

- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучка адаптуватися до змін маркетингового середовища **(ПРН8)**.

- Уміти виявляти розуміння сутності концепції сучасних соціально-ринкових комунікацій, проводити аналіз зв'язків зі споживачами, аналізувати особливості поведінки споживачів і інших ринкових суб'єктів **(ПРН 22)**.

- Прогнозувати платоспроможний попит, визначити перспективні цільові сегменти споживачів, обґрунтувати інноваційні методи управління товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик підприємства на всіх типах ринків **(ПРН23)**.



1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

- Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов (ІК).

- Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3).

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (ФК1).

- Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі (ФК3).

- Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими (ФК4).

- Здатність розуміти особливості товарної політики підприємства, формувати оптимальний асортимент, аналізувати та проектувати ефективні (дієві, двосторонні) комунікації зі споживачами товарів та послуг, розуміти, планувати і організувати потокове управління ланцюгами поставок товарів і послуг, приймати оптимальні рішення щодо процесів управління елементами комплексу маркетингу суб'єктів господарювання, які працюють на всіх видах ринків в сучасних умовах (ФК19).

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг послуг», «Поведінка споживача», «Маркетингові комунікації», «Маркетинг в авіації», «Маркетинг розподілу».

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни


Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного **навчального модуля № 1 «Комунікації бренду»**, який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля Модуль № 1 «Комунікації бренду»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- структуру, зміст, сутність та основні технології створення бренду;
- зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та функціонування бренду;
- розвиток брендів у просторі та часі і схеми їх аналізу;
- культурні та ментальні особливості бренду;
- про роль та значення ефективності брендового впливу у комунікативному дискурсі;

	<p style="text-align: center;">Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг»»</p>	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 12	

- основні тенденції розвитку сучасного брендингу.

ВМІТИ:

- аналізувати бренд та брендинг за допомогою категорій, понять, термінів комунікативістики;
- застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом;
- аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри ;
- аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду;
- планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду;
- оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.

Тема 1. Зміст та атрибути бренду. Структура та різновиди бренду

Структура портфеля брендів. Основні принципи формування архітектури брендів. Класифікація брендів. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди. Ролі брендів у портфелі. Комунікативні властивості атрибутів бренду. Модель брендової ДНК. Архітектура брендів. Мегабренд та мастербренд. Марочний портфель. Овербрендинг. Мультібренд та “зонтичний” бренд. Суббренд.

Тема 2. Технології брендингу

Брендинг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда. Філософія брендингу. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів. Розробка ідентичності бренду. Брендове ім'я, формальні та змістовні вимоги до імені. Сім функцій брендового імені.

Тема 3. Бренд сторі

Брендинг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда. Філософія брендингу. Конкурентний аналіз та ядро цільової аудиторії. Розробка ідентичності бренду. Психологічні методика при розробці ідентичності бренду. Бренд сторі. Брендове ім'я, формальні та змістовні вимоги до імені. Сім функцій брендового імені. Способи утворення та етапи створення імені бренду.

Тема 4. Формування іміджевих стратегій бренду

Імідж та стереотипи у брендингу. Теорія іміджу Д.Огілві. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду. Імідж бренду та “зона психологічного комфорту”. Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, “м'які риси”, емоційні зв'язки. Критерії оцінки асоціацій бренду. Створення іміджу бренду як технологічний процес. Комунікативні ефекти іміджу бренда та їх основні критерії. Теорія Ж.Бодрійяра о взаєминах людини та “речі”. Поняття “Мільтон- моделі”. Теорія “вампіризму” Р.Ривза. Естетика бренду.



Тема 5. Брендінг національних авіакомпаній

Стратегія просування авіакомпаній. American Airlines: слоган, позиціонування лідерства та переваги, Акцент на розширенні і укрупненні компанії., територіальна прив'язка і відсилання до патріотизму, логотип, ліврея і фірмовий стиль, уніформа бортпровідників. British Airways: брендінг авіаліній по-англійськи: єдиний фірмовий стиль, рекламна кампанія, невдале позиціонування, стюардеси. Бренд авіаліній Emirates: позиціонування бренду в різний час, логотип, ліврея та фірмовий стиль. Бренд авіаліній МАУ.

Тема 6. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів

Основні тенденції брендінгу у сучасному світі - злиття і поглинання. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора "5 I": ідентифікація – інформація – уява - занурення - інтрига. Комунікативні бар'єри у відносинах між брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси.

Аналіз створення та управління брендом з точки зору теорії систем. Модель стратегічного брендінгу Кевіна Келлера. Модель бренд-лідерства Аакера і Йохімштайлера. Модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатона. Американсько-європейська та азіатська моделі сучасного брендінгу.

Тема 7. Емоційний аспект бренду

Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. Матриця чотирьох видів брендового задоволення. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки. Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки.



2.3. Тематичний план

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Модуль №1 «Управління маркетингом на електронному ринку»										
		6 семестр				6 семестр				
1.1	Зміст та атрибути бренду. Структура та різновиди бренду	15	2	2 2	7	11	1	-	10	
1.2	Технології брендингу	15	2	2 2	7	12	2	-	10	
1.3	Бренд сторі	12	2	2 2	6	7	1	-	6	
1.4	Формування іміджевих стратегій бренду	15	2	2 2	7	7 семестр				
						16	-	1	15	
1.5	Брендинг національних авіакомпаній	13	2	2 2	7	18	1	2	15	
1.6	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів	17	2 2	2 2	7	19	1	2	16	
1.7	Емоційний аспект бренду	17	2 2	2 2	7	18	1	1	16	
1.8	Домашнє завдання	8	-	-	8	-	-	-	-	
1.9	Модульна контрольна робота №1	8	1	-	7	-	-	-	-	
1.10	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8	
1.11	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	11	1	-	10	
Усього за модулем №1		120	19	38	63	120	8	6	106	
Усього за навчальною дисципліною		120	19	38	63	120	8	6	106	



2.4. Домашнє завдання.

В шостому семестрі студенти виконують домашнє завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни.

Конкретна мета ДЗ полягає в отриманні уявлення про основи та особливості брендингу і та формування у студентів уміння застосовувати цей інструмент та у практичній діяльності.

Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання ДЗ, – до 8 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. «Бренд-менеджмент» Навчальний посібник/ Уклад.: С.Ф.Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А.Радченко. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2018. – 48 с.

3.2.2.«Бренд-менеджмент» Практикум/ Уклад.: С.Є. Петропавловська, О. В. Хмельницька. – К.: Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2018. – 48 с.

3.2.3. Швець О. О. Роль брендингу в забезпеченні успішного функціонування підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Швець Олена Олександрівна ; Херсон. нац. техн. ун-т. - Херсон, 2017. - 20 с.

3.2.4. Папернюк Т. Як львівський бренд «Авіація Галичини» заробляє на одязі з цінностями. <https://ain.business/2022/02/15/aviacziya-galychyny-story/>



3.2.5. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. Проблеми системного підходу в економіці. *Фаховий збірник наукових праць. Економічні науки*. 2019. № 2(2). С. 156-161.

3.2.6. Петропавловська С.Є., Ткачук М.Ю. "Геокультурний брендинг міст. *Науково-практичний журнал "Економічні студії"*. 2020. № 3(29). С.83-91.

3.2.7. «Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів». – Проблеми системного підходу в економіці: зб. наукових праць. – К.: НАУ, 2018. – Вип. 1(63). – С. 166-174.

3.2.8. «Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста». – Проблеми системного підходу в економіці зб. наукових праць. – К.: НАУ, 2019. Вип. №2(2). – С. 156-161.

3.2.9. «Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2B та B2C ринках». – Східна Європа: економіка, бізнес та управління : зб. наукових праць. – Д.: Електронне наукове видання, 2019. Вип. № 3 (20). – С. 327- 334.

3.2.10. «Вплив вибору соціальної мережі та контенту на ефективність взаємодії та залученості цільової аудиторії». *Приазовський економічний вісник*. – Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2020.– вип.6(23). – С.134-141.

3.2.11. «Геокультурний брендинг міст» *Економічні студії* – Л. : Львівська економічна фундація. 2020. – вип. №3(29). – С. 83-92.

Допоміжна література

3.2.12. Сухаревська Г. В. Комунікаційні технології у просуванні лакшері-брендів : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.06 / Сухаревська Ганна Володимирівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. - Київ, 2017. - 16 с.

3.2.13. Студінська Г. Я. Теоретико-методологічні засади брендингу в системі управління конкурентоспроможністю національної економіки : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03 / Студінська Галина Яківна ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Одеса, 2017. - 38 с.

3.2.14. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Парфенчук Інна Олександрівна ; Дніпропетров. держ. аграр.-екон. ун-т. - Дніпро, 2017. - 20 с.

3.2.15. Терещук М. І. Брендінгові технології у реалізації національних інтересів держав Центрально-Східної Європи на міжнародній арені : монографія / Терещук Марина Ігорівна ; Ун-т економіки та права "КРОК". - Київ : Ун-т економіки та права "КРОК", 2017. - 152 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.1. www.er.nau.edu.ua

3.3.2. Підсумки роботи авіагалузі України в 2021 році. URL: <http://www.uvidpustku.com>.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 11 із 12	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Модуль №1	
	6 семестр	7 семестр
Виконання практичних завдань	20	20
Виконання наскрізної задачі	20	20
Домашнє завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
Усього за модулями №1	100	100
Усього за дисципліною	100	

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 12 із 12	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				