(Ф 03.02 – 110)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА
_____ С.Ф. Смерічевський
«10» 06 2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи
_____ А. Полухін
«17» 06 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

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-6-075-1з/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 «19» 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

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 категорієї, 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 навики 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, обґрунтовувати 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 організовувати 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 таки 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;

- основні тенденції розвитку сучасного брендінгу.

вміти:

- аналізувати бренд та брендінг 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 позиціювання 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

Брендінг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда. Філософія брендінгу. Конкурентний аналіз та ядро цільової аудиторії. Розробка ідентичності бренду. Психологічні методики 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 брендінгу. 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“вампірізму” Р.Ривза. Естетика бренду.

Тема 5. Брендинг національних авіакомпаній

Стратегія просування авіакомпаній**.** American Airlines: слоган, позиціонування лідерства та переваги, Акцент на розширенні і укрупнення компанії., територіальна прив'язка і відсилання до патріатизму, логотип, ліврея і фірмовий стиль, уніформа бортпровідників. British Airways: брендинг 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 І ": 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 с точки зору теорії систем. Модель стратегічного брендінгу Кевіна Келлера. Модель бренд-лідерства Аакера і Йохімштайлера. Модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатона. Американо-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»									
1.1	Зміст та атрибути бренду. Структура та різновиди бренду	**6 семестр**				**6 семестр**			
		15	2	2 2 2	7	**11**	1	-	10
1.2	Технології брендингу	**15**	2	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 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 2	7	**19**	1	2	16
1.7	Емоційний аспект бренду	**17**	2 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 наук*и. 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 лояльнісю 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. Брендингові 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.

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

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

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	**Заочна форма навчання**
Вид навчальної роботи	**Модуль №1**	
Виконання практичних завдань	**6 семестр**	**7 семестр**
	20	20
Виконання наскрізної задачі	20	20
Домашнє завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше	*42 бали*	-
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./A, 87/Добре/B, 79/Добре/C, 68/Задов./D, 65/Задов./E*** тощо.

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

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	20.06.21	Фігуро Моніка		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайом-лення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності
1	Борисенко О.С.	22.08.22		Є актуальною

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введен-ня зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульо-ваного			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

CONTENTS

Introduction…….. 4

1. Explanatory Note……. 4
1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline…… 4
1.2. Educational outcomes of the academic discipline ……..…… 4
1.3. Competences obtained through the academic discipline ……5
1.4. Interdisciplinary links ……..5

2. Program of the academic discipline…….5
2.1. Content of the academic discipline……..5
2.2. Module structure and integrated requirements for each module……..….6
2.3. Thematic plan……7
2.4. Homework, assignment for test (PTS)……..8
2.5. List of questions for exam and final / module test (PTS).……9

3. Training materials for the discipline ……...9
3.1. Teaching methods ……....9
3.2. Recommended literature (basic and additional literature) ……9
3.3. Internet information resources ……10

4. Rating System of knowledge and skills assessment ……..10

INTRODUCTION

The Course Training Program of the academic discipline "Branding" was developed on the basis of the "Methodological recommendations for the development and execution of the syllabus of educational discipline of full-time and part-time forms of training", approved by rector's order No. 249/roz. of 29.04.2021 and relevant regulatory documents.

1. EXPLANATORY NOTE

1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

The role of the discipline is a theoretical and practical basis of a set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in understanding the features of the Internet and the specifics of marketing activities on the network.

The goal of the course is the mastering theoretical and basic knowledge, mastering the theoretical and practical foundations of branding, developing key competencies in creating and managing a brand, mastering the skills of sociological analysis of the brand as a social, communicative, semiotic and marketing category, learn to make effective strategic and tactical decisions to create and develop a brand.

The objectives of the discipline are:

- ✓ to show the essence, forms and mechanisms of formation of brand communication as an integral category, to be guided in sociological and communicative dimensions of branding;
- ✓ to teach the main approaches and features of planning and modeling the development of brand identity;
- ✓ to master the skills of analytical, creative and innovative activities both in creating and managing the brand

1.2. Educational outcomes of the academic discipline

- To determine the functional areas of marketing activities of the market entity and their relationships in the management system, to calculate the relevant indicators that characterize the effectiveness of such activities (PLO 6).

- Apply innovative approaches to marketing activities of the market entity, flexibly adapt to changes in the marketing environment (PLO 8).

- Be able to show understanding of the essence of the concept of modern social and market communications, to analyze commercial relations with consumers, to analyze the behavior of market participants in the traditional and electronic market (PLO 22).

To predict effective demand, to define perspective target segments of consumers, to substantiate innovative methods of management of commodity,

price, sales, communication policies of the enterprise in all types of markets (PLO23).

1.3. Competences obtained through the academic discipline

- Ability to solve complex specialized problems and practical problems in the field of marketing or in the learning process, which involves the use of appropriate theories and methods and is characterized by complexity and uncertainty of conditions (IC).
- Ability to abstract thinking, analysis and synthesis (GC 3).
- Ability to learn and master modern knowledge (GC 4).
- Ability to logically and consistently reproduce the acquired knowledge of the subject area of marketing (PC 1).
- Ability to use the theoretical provisions of marketing to interpret and predict phenomena and processes in the marketing environment (PC 3).
- Ability to conduct marketing activities based on understanding the essence and content of marketing theory and functional relationships between its components (PC 4).
- Ability to form a system of information support for marketing activities of the enterprise and apply online tools, methods and algorithms for collecting and processing information necessary for market analysis, behavior of consumers, competitors and market participants, including aviation enterprises in modern market conditions (PC 19).

1.4. Interdisciplinary links

This discipline is based on knowledge of such disciplines as “Marketing of Services”, “International Markets and World Trade”, “Consumer Behavior”, “Marketing Communications”, “Marketing in Aviation” while is the basis for the study of further disciplines, namely: “Public Relations”, “Industrial Enterprise Marketing”, “International Marketing”, “International Economic Integration”, “Marketing Audit”.

2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

2.1. Content of the academic discipline

The educational material of the discipline “Branding" is structured on a modular basis and consists of **one educational module “Brand communications”** which is a logically complete, relatively independent, integral part of the curriculum, mastering of which involves a module test and results analysis.

2.2. Module structure and integrated requirements for each module

Module 1 "Brand communications"

Integrated requirements for module 1 -

to know:

- structure, content, essence and basic technologies of brand creation;
- the content of communicative issues and its manifestations in the process of creating and operating a brand;
- development of brands in space and time and schemes of their analysis;
- cultural and mental features of the brand;
- the role and importance of the effectiveness of brand influence in communicative discourse;
- main trends in the development of modern branding..

be able:

- to analyze the brand and branding using categories, concepts, terms of communication;
- to apply in practice rational strategies and tactics of brand management;
- to analyze the brand through the prism of building loyalty and trust;
- to analyze the individuality of the brand, segmentation and positioning of the brand;
- to plan, organize and conduct various communication companies to build a brand;
- to evaluate the development of the brand in space and time.

Topic 1. Content and attributes of the brand. The structure and varieties of the brand

The structure of the brand portfolio. Basic principles of brand architecture formation. Classification of brands. Independent product brands and umbrella (assortment) brands. The role of brands in the portfolio. Communicative properties of brand attributes. Branded DNA model. Brand architecture. Megabrand and masterbrand. Vintage briefcase. Overbranding. Multibrand and "umbrella" brand. Subbrand.

Topic 2. Branding technologies

Branding as a practice of brand development, implementation and development. Philosophy of branding. Competitive analysis and consumer segmentation. Brand identity development. Brand name, formal and substantive requirements for the name. Seven functions of a brand name.

Topic 3. Brand story

Branding as a practice of brand development, implementation and development. Philosophy of branding. Competitive analysis and the core of the target audience. Brand identity development. Psychological techniques in developing brand identity. Story brand. Brand name, formal and substantive requirements for the name. Seven functions of a brand name. Methods of formation and stages of creating a brand name.

Topic 4. Formation of brand image strategies

Image and stereotypes in branding. D. Ogilvy's theory of image. Types of communicative situations that determine the choice of image strategies. The nature of the holistic emotional and

figurative content of the brand image. Brand image and "psychological comfort zone". Types of associations that form image strategies: functional features, "soft features", emotional connections. Criteria for evaluating brand associations. Creating a brand image as a technological process. Communicative effects of brand image and their main criteria. Baudrillard's theory of the relationship between man and "things". The concept of "Milton model". The theory of "vampirism" by R. Reeves. Aesthetics of the brand.

Topic 5. Branding of national airlines

Promotion strategy of airlines. American Airlines: slogan, leadership positioning and advantages, Emphasis on expansion and consolidation of the company, territorial attachment and reference to patriotism, logo, livery and corporate style, uniform of flight attendants. British Airways: airline branding in English: unified corporate style, advertising campaign, unsuccessful positioning, flight attendants. Emirates brand: brand positioning at different times, logo, livery and corporate style. Brand of Ukraine International Airlines.

Topic 6. Modern communication strategies for creating new brands

The main trends in branding in the modern world are mergers and acquisitions. Consolidation of regional and national brands into global ones. Changing the structure of consumer needs and raising expectations. Pin and Gilmore's model "5 I": identification - information - imagination - immersion - intrigue. Communication barriers in the relationship between brand and consumer: multichannel; defocusing messages; explicit and implicit meanings.

Analysis of brand creation and management in terms of systems theory. Kevin Keller's strategic branding model. Aaker and Yohimsteiler brand leadership model. Leslie de Chernaton's integrated brand creation model. American-European and Asian models of modern branding.

Topic 7. The emotional aspect of the brand

Satisfaction as one of the main motives for brand perception. A matrix of four types of brand satisfaction. Characteristics of the ideological type of brand satisfaction (consumer belief system). Potential ideological advantages and disadvantages. Characteristics of the psychological type of brand satisfaction (fulfillment of goals). Potential psychological advantages and disadvantages. Characteristics of the sociological type of brand satisfaction (understanding of group identity, the need for socialization). Potential sociological advantages and disadvantages. Characteristics of the cultural type of brand satisfaction (figurative satisfaction, cultural value). Potential cultural advantages and disadvantages.

2.3. Thematic plan of the academic discipline

№ пор	Topic	Academic hours							
		Full-time study				Part-time study			
		Total	Lectures	Practicals	Self-Study	**Total**	Lectures	Practicals	Self-Study
1	2	**3**	4	5	6	**7**	8	9	10
Module 1 "Brand communications"									
		6 semester				**6 semester**			

1.1	Content and attributes of the brand. The structure and varieties of the brand	**15**	2	2 2 2	7	**11**	1	-	10
1.2	Branding technologies	**15**	2	2 2 2	7	**12**	2	-	10
1.3	Brand story	**12**	2	2 2	6	**7**	1	-	6
1.4	Formation of brand image strategies	**15**	2	2 2 2	7	**7 semester**			
						16	-	1	15
1.5	Branding of national airlines	**13**	2	2 2	7	**18**	1	2	15
1.6	Modern communication strategies for creating new brands	**17**	2 2	2 2 2	7	**19**	1	2	16
1.7	The emotional aspect of the brand	**17**	2 2	2 2 2	7	**18**	1	1	16
1.8	Home task	**8**	-	-	8	**-**	-	-	-
1.9	Module test №1	**8**	1	-	7	**-**	-	-	-
1.10	Test / Home task (PTS)	**-**	-	-	-	**8**	-	-	8
1.11	Final semestral test (PTS)	**-**	-	-	-	**11**	1	-	10
Total for Module 1		**120**	**19**	**38**	**63**	**120**	**8**	**6**	**106**
Total For Academic Discipline		**120**	**19**	**38**	**63**	**120**	**8**	**6**	**106**

2.4. Home task, assignment for test (PTS)

In the sixth semester, students complete homework (HW), in accordance with the approved guidelines, in order to consolidate and deepen the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the process of mastering the material of the discipline.

The specific purpose of HW is to get an idea of the basics and features of branding and the formation of students' ability to apply this tool in practice.

Executing, registration and defending of HW is carried out by the student individually according to methodical recommendations.

The time required to complete a HW is up to 8 hours of self-study.

For students of **PTS** - tasks for tests performance are developed by the author of the working program. Educational materials are approved by the minutes of the graduating department meeting, brought to the notice of the student individually and performed in accordance with the guidelines. For example, the variant number of the theoretical part and the practical part is determined by the first letter of the surname and the last digit of the student's individual curriculum.

2.5. List of questions for exam and final / module test (in case of graded test for **PTS)**

The list of questions and the tasks to prepare for the exam are developed by the teacher of the department in accordance with the work program and communicated to the students.

3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

3.1. Teaching Methods

Standard teaching methods:

– practical exercises using active and interactive technologies,
– written or oral homework,
– individual work of students, which includes the development of theoretical material, preparation for practical training.

Teaching methods using interactive forms of learning:

– disputes in groups,
– analysis of situations based on the case method,
– business and role-playing games,
– work in small groups,
– discussion of essays prepared by students, reports of presentations,
– project-based learning.

3.2. Recommended literature

Basic literature

3.2.1. Deneen Allen, Mark Campbell, Sheree Johnson, 360^0 Brand Story Building, http://www.storytellings.com/images/StoryTellings_360_Brand_Story_Building.pdf
3.2.2. Marty Neumeier, The Brand Gap: How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design (AIGA New Riders, 2006), 28.
3.2.3. Stephen Brown, Brands and branding, 2016, SAGE Publications Ltd, 276.
3.2.4. The essentials of branding from The Big Book of Marketing McGraw-Hill, 2010.
3.2.5. Michael Johnson, Branding in Fife and Half Steps, 2019, 267.
3.2.6. Yan Truong, Geoff Simons, Branding strategies for high-technology products: The effects of consumer and product innovativeness, July 2016, Journal of Business Research, 70.
3.2.7. Tim Jones, 'I Believe in Gaming Your Brand', in Nick Kendall, ed., What is a 21st Century Brand? (Kogan Page: London, 2015, 65–69).

Additional literature

3.2.8. Branding and extroversion handbook: a guide for SMES, Project No. 2015-1-HU01-KA202-013605, 78.
3.2.9. Diana Fayvishenko, Formation of Brand Positioning Strategy, Baltic Journal of Economic Studies, Vol. 4, No 2, 2018, 245-248.
3.2.10. Marketing and Branding a Practical Guide, Small Business Development Corporation, 2018, 43.

3.3. Information resources on the Internet

3.3.1. https://ru.scribd.com/document/494713790/390245737-7-Types-of-Communicative-Strategies

3.3.2. https://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding

3.3.3. https://blog.smarp.com/10-ways-to-measure-brand-awareness

3.3.4. https://blog.smarp.com/using-analytics-to-measure-your-employee-advocacy-program-success

3.3.5. https://www.slideshare.net/synaxis/understanding-strategies-tactics-and-measurement-3675206

4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Evaluation of certain types of work done by students of the points made in accordance with Tables.4.1.

Table 4.1.

Kind of Academic Activities	Maximum Grade	
	Full-time study	Part-time study
Module 1 "Brand communications"		
Carrying out of tasks during practical classes	**2 semester**	**3 semester**
	20	20
Execution of a cross-cutting task	20	20
Homework	30	-
Carrying out and defense of test (PTS)	-	30
For carrying out a module test №1 a student must receive not less than	*42 points*	-
Carrying out a module test №1	30	-
Final semester test (PTS)	-	30
Total for module 1	**100**	**100**
Total for the semester	**100**	**100**

A Semester Grade is determined (in points and in the National Scale) as a result of performing all kinds of educational work during the semester.

4.2. A student is considered to have passed the module if both his/her Current Module Grade and Module Test Grade are positive.

4.3. The sum of rating assessments received by the student for certain types of completed educational work is the current module rating assessment, which is recorded in the module control.

4.4. The Total Semester Grade obtained by the student based on the results of the course work carrying out and defense in points of the National Scale and the ECTS scale is entered in the module control, as well as in a student's record book and Diploma Supplement, for example: ***92/Ex/A, 87/Good/B, 79/Good/C, 68/Sat/D, 65/Sat./E***, etc.

4.6. The Total Semester Grade of the subject is determined as the arithmetic average grade of the total semester grades in points (for the fourth semester for this subject) with its further transfer into the National Scale and ECTS Scale. The indicated Total Semester Grade of the subject is entered in the Diploma Supplement.