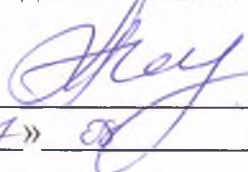


(Ф 03.02–92)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет Економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу



УЗГОДЖЕНО  
В.о.декана ФЕБА

  
С.Петровська  
«27» 08 2018 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з навчальної роботи

  
А.Гудманян  
«29» 08 2018 р.



## Система менеджменту якості

### РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА навчальної дисципліни „Брендинг”

Галузь знань: 07 „Управління та адміністрування”  
Спеціальність: 075 “Маркетинг”  
Освітньо-професійна програма: “Маркетинг”


Курс – 3 Семестр – 6

Лекцій – 19 Домашнє завдання (1) – 6 семестр  
Практичні заняття – 19  
Самостійна робота – 67 Диференційований залік – 6 семестр

Усього (годин/кредитів ECTS) – 105/3,5

Індекс РБ-6- 075/16-3.16

СМЯ НАУ РНП 11.01.03.-01-2018

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни "Брендинг"	Шифр документа	СМЯ НАУ РНП 11.01.03 – 01-2018
		Стор. 2 із 10	

Робочу навчальну програму дисципліни «Брендинг» розроблено на основі робочого навчального плану № РБ-6- 075/16 підготовки фахівців освітнього ступеня "Бакалавр" за спеціальністю 075 "Маркетинг", освітньо-професійної програми «Маркетинг» навчальної програми цієї дисципліни індекс НБ-6-075/16-3.16 затвердженої ректором «29» 08 2018р.та відповідних нормативних документів.

Робочу навчальну програму розробили  
доцент кафедри маркетингу



С.Петропавловська

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» – кафедри маркетингу протокол № 12 від 16.05 2018 р.

Завідувач кафедри



С.Смерічевський

Робочу навчальну програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради ФЕБА, протокол № 20 від 20.06 2018 р.

Голова НМРР




А. Тофанчук

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Робоча навчальна програма навчальної дисципліни "Брендинг"	Шифр документа	СМЯНАУ РНП 11.01.03 – 01-2018
		Стор. 3 із 10	

## ЗМІСТ

<b>1.</b>	Вступ.....	4
<b>2.</b>	Зміст навчальної дисципліни.....	4
2.1.	Тематичний план навчальної дисципліни.....	4
<b>3.</b>	Навчально-методичні матеріали з дисципліни.....	5
3.1.	Список рекомендованих джерел.....	5
3.2.	Перелік наочних та інших навчально-методичних матеріалів до технічних засобів навчання.....	5
<b>4.</b>	Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь	6

	Система менеджменту якості. Робоча навчальна програма навчальної дисципліни "Брендинг"	Шифр документа	СМЯНАУ РНП 11.01.03 – 01-2018
		Стор. 4 із 10	

## 1. ВСТУП

Робоча навчальна програма дисципліни розроблена на основі навчальної програми дисципліни «Маркетинг» та «Методичних вказівок до розроблення та оформлення навчальної та робочої навчальної програм дисциплін», введених в дію розпорядженням від 16.06.15 №37/роз,

Рейтингова система оцінювання (PCO) є невід'ємною складовою робочої навчальної програми і передбачає визначення якості виконаної студентом усіх видів аудиторної та самостійної навчальної роботи та рівня набутих ним знань та умінь шляхом оцінювання в балах результатів цієї роботи під час поточного, модульного та семестрового контролю, з наступним переведенням оцінки за багатобальною шкалою в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

PCO передбачає використання модульних рейтингових оцінок (поточної, контрольної, підсумкової), а також екзаменаційної або залікової, підсумкової семестрової та підсумкової рейтингових оцінок.

## 2. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ пор.	Назва теми	Обсяг навчальних занять (год.)			
		Усього	Лекції	Практичні	СРС
<b>6 семестр</b>					
<b>Модуль №1 "Брендова комунікація"</b>					
1.1	Визначення бренду. Структура та різновиди бренду.	11	2	2	7
1.2	Зміст та атрибути бренду. Структура та різновиди бренду.	10	2	2	6
1.3	Позиціонування бренду.	10	2	2	6
1.4	Технології брендингу. Бренд сторі.	10	2	2	6
1.5	Формування іміджевих стратегій бренду.	10	2	2	6
1.6	Стратегічні та тактичні брендові вимірювання.	10	2	2	6
1.7	Ребрендинг	10	2	2	6
1.8	Брендинг територій.	11	2	2	7
1.9	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.	11	2 1	2	6
1.10	Домашнє завдання	8	-	-	8
1.11	Модульна контрольна робота №1	4	-	1	3
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>105</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>67</b>
<b>Усього за 6 семестр</b>		<b>105</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>67</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>105</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>67</b>



## 2.2. Домашнє завдання

У 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 в галузі інформатики, які використовуються в подальшому при вивченні багатьох наступних дисциплін професійної підготовки фахівця з базовою та повною вищою освітою

Виконання ДЗ є важливим етапом у підготовці до виконання дипломної роботи майбутнього фахівця з маркетингу.

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

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

## 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

### 3.1. Список рекомендованих джерел

#### Основні рекомендовані джерела

3.1.1. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджерів и маркетингологів. - М.: Экономика, 2012. - 343 с.

3.1.2. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. - М.: Прогресс, 2009. -254с.

3.1.3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. - К. - КНЕУ, 2014. - 380с.

3.1.4. Ромат Є. В. Реклама: История. Теория. Практика. – СПб: Питер, 2016. – 276 с.

3.1.5. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров пер.с англ./ под ред. Л.А. Волковой. - СПб: Питер, 2012. - 656 с. - (Серия "Маркетинг для профессионалов")

3.1.6. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-е вид. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.

3.1.7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання: Навч. посібник. – К.: Лібра, 2014. – 280 с.

3.1.8. Сендидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М.: Прогресс, 2006. - 630 с.

3.1.9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. - СПб: Питер, 2011. - 864 с.

3.1.10. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. – 928 с.


#### Додаткові рекомендовані джерела

3.1.11. Ирина Лылык. Интуитивный маркетинг потребителя.: монография / И. В. Лылык. — К. : УАМ, 2014. — 120, [5] с.

3.1.12. Хавкіна Л.Сучасний український рекламний міф: монографія / Л.Хавкіна. — Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. — 352с.

### 3.2. Перелік наочних та інших навчально-методичних посібників, методичних матеріалів до ТЗН

№ пор	Назва	Шифр тем за тематичним планом	Кількість
1	Конспект лекцій	1.1 – 1.9	електронна версія
2	Методичні рекомендації по вивченню курсу	1.1 – 1.9	електронна версія

	Система менеджменту якості. Робоча навчальна програма навчальної дисципліни "Брендинг"	Шифр документа	СМЯНАУ РНП 11.01.03 – 01-2018
		Стор. 6 із 10	

#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

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

Таблиця 4.1

6 семестр		
Модуль №1		Мах кількість
Вид навчальної роботи	Мах кіл-ть балів	
Виконання завдань поточного контролю № 1.1-1.9 (9x3)	<b>27(сумарно)</b>	
Виконання завдань самостійної роботи	<b>16</b>	
Виконання домашнього завдання	<b>29</b>	
Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати <b>не менше 44 балів</b>		
Виконання модульної контрольної роботи № 1	<b>16</b>	
<b>Усього за модулем №1</b>	<b>88</b>	
<b>Диференційований залік</b>		<b>12</b>
<b>Усього за семестр</b>		<b>100</b>

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

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

Таблиця 4.2

Відповідність рейтингових оцінок за окремі види навчальної роботи  
в балах оцінкам за національною шкалою

Рейтингова оцінка в балах				Оцінка за національною шкалою
Виконання практичних занять	Виконання завдань самостійної роботи	Виконання домашнього завдання	Виконання модульної контрольної роботи	
25 - 27	15-16	26 - 29	15-16	Відмінно
20 - 24	12-14	22 - 25	12-14	Добре
16 - 19	10-11	18 - 21	10-11	Задовільно
менше 16	менше 10	менше 18	менше 10	Незадовільно

4.4. Сума поточної та контрольної модульних рейтингових оцінок становить підсумкову модульну рейтингову оцінку (табл. 4.3), яка в балах та за національною шкалою заноситься до відомості модульного контролю.



	Система менеджменту якості. Робоча навчальна програма навчальної дисципліни "Брендинг"	Шифр документа	СМЯНАУ РНП 11.01.03 – 01-2018
		Стор. 7 із 10	

Таблиця 4.3

Відповідність підсумкових модульних рейтингових оцінок  
в балах оцінкам за національною шкалою

Модуль №1	Оцінка за національною шкалою
79-88	Відмінно
66-78	Добре
53-65	Задовільно
менше 53	Незадовільно

4.5. Підсумкова модульна рейтингова оцінка у балах становить підсумкову семестрову модульну рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінку за національною шкалою (табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Відповідність підсумкової  
семестрової модульної рейтингової оцінки в  
балах оцінкам за національною шкалою

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою
79-88	Відмінно
66-78	Добре
53-65	Задовільно
менше 53	Незадовільно

Таблиця 4.5

Відповідність залікової рейтингової  
оцінки в балах оцінці  
за національною шкалою

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою
12	Відмінно
10	Добре
8	Задовільно
-	-

4.6. Сума підсумкової семестрової модульної та залікової рейтингових оцінок у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS (табл. 4.6).

4.7. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента.

4.8. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка заноситься до залікової книжки та навчальної картки студента, наприклад, так: **90/Відм./А**, **87/Добре/В**, **75/Добре/С**, **68/Задов./D**, **60/Задов./E** тощо.

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



Таблиця 4.6

Відповідність підсумкової семестрової рейтингової оцінки в балах  
оцінці за національною шкалою та шкалою ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	<b>Відмінно</b>	<b>A</b>	<b>Відмінно</b> (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	<b>Добре</b>	<b>B</b>	<b>Дуже добре</b> (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		<b>C</b>	<b>Добре</b> (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	<b>Задовільно</b>	<b>D</b>	<b>Задовільно</b> (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		<b>E</b>	<b>Достатньо</b> (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	<b>Незадовільно</b>	<b>FX</b>	<b>Незадовільно</b> (з можливістю повторного складання)
1-34		<b>F</b>	<b>Незадовільно</b> (з обов'язковим повторним курсом)





