

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету
імені Івана Франка
(протокол №__ від _____ 20__)
Завідувач кафедри
_____ проф. Майовець Є.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
Вільного вибору студента
«БРЕНДИНГ»

ЛЬВІВ 2022

Назва курсу	Бренд-менеджмент
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Дисципліна вільного вибору студента
Викладачі курсу	Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	iryna.hnylyakevych-prots@lnu@lnu.edu.ua https://econom.lnu.edu.ua/employee/kushnir-taras-myhajlovych
Консультації по курсу відбуваються	_____ год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/marketynh
Інформація про курс	Курс орієнтовано на вивчення методологічних засадингу, основних концепцій управління торговою маркою і брендом та можливостей їх застосування на практиці. З'ясовуються принципами брендингу; архітектура і портфель брендів; особливості планування розвитку торгівельної марки та бренду. Важливим у контексті вивчення курсу є розуміння механізмів брендингу та мотивацій споживчої поведінки на різних типах ринків. Пропонується застосування вузькоспеціалізованих прийомів брендингу придатних для окремих ринків в сучасних умовах.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Брендинг» є дисципліною вільного вибору студента, яка викладається в 6-му семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення дисципліни «Брендинг» є формування знань щодо базових категорій брендингу та управління торговою маркою і брендом, методологічних аспектів організації брендингу підприємства в сучасних ринкових умовах. Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни «Брендинг» є: <ul style="list-style-type: none"> • ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами і алгоритмами брендингу та сучасними тенденціями у цій галузі знань; • опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів; • планування розвитку торгівельної марки; • набуття практичних навиків творчого пошуку розвитку брендів та використання інструментів управління брендом.
Література для вивчення дисципліни	Методичне забезпечення 1. Гнилякевич-Проць І.З. Бренд-менеджмент: Методичні вказівки та плани практичних занять з дисциплін гуманітарного циклу для

студентів третього року навчання.

2. Гнилякевич-Проць І.З. Бренд-менеджмент: Методичні поради щодо організації самостійної роботи студентів III курсу денної форми навчання. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. 64 с.

3. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 17,1 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

Базова література:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М., 2003.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. М., 2003.
3. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности //Маркетинг/Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.
4. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.
5. Брендинг, А. М. Годин,- М.: Дашков и К*, 2012.
6. Ванэкен Б., Бренд-помощь / Пер. с англ. СПб.; 2005. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004.
7. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности, СПб.: Питер, 2003.
8. Годин А.Н. Брединг: Учебное пособие. М.: ИТК «Данилов и К», 2004.
9. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Пер. с франц. М., 2003.
10. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. – М.: Изд-во «Кнорус», 2010.
11. Кевин Лейн Келлер. Стратегический брэнд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание Пер с англ - М Издательский дом "Вильяме", 704 с. ил — Парал гит англ., 2015
12. Кляйн Н. Люди против брендов. М.: Хорошая книга, 2003.
13. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 1999.
14. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент.: М.: Дашков и Ко, 2008. – 134 с.
15. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие для студентов вузов / М.О.Макашев (ГУУ) – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с. : рис., табл. – Профессиональный учебник. Маркетинг
16. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров. /Е.А. Боргард, С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцок [и др.]; под ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012.
17. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003.
18. Оценка бизнеса (предприятия): Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. М.: Интерреклама, 2003.
19. Рожков И. Я., Кисмерешкш В. Г. Особенности современного брендинга (зарубежный опыт). М., 2003.

20. Рожков И. Я., Кисмерешкш В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.
21. Рудая Е.А., Основы бренд-менеджмента: Уч.пособие для студентов вузов М., 2006.
22. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. // Маркетинг в России и за рубежом, 2003 № 4–5.
23. Стюарт Крейнер, Дез Дирлав., Бренды которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира / Пер. с англ. СПб.: 2004.
24. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. СПб., 2003.
25. Управление стоимостью компании: Учебное пособие / Под. ред. МА. Федотова, Т.В. Тазихина, О.Н. Щербакова, Ю.С. Сидоренко, Д.С. Скибо, А.М. Косилов. М.: ФА, кафедра ОД и АУ, 2003.
26. Ф. И. Шарков , Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. - М.: Дашков и К*, 2011.
27. И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев, Системный бренд-менеджмент.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
28. О. Ткачев, Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
29. Щербакова О.Н. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на экономической добавленной стоимости // Финансовый менеджмент. 2003. № 1–6.
30. Эллууд А. Основы брэндинга: 100 приемов. СПб.: Питер, 2003.
31. Эллууд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки./ Пер. с англ. М., 2003.
32. Эллууд Ян. 100 приемов эффективного брендинга: методы увеличения стоимости торговой марки», СПб.: Питер, 2002.

Допоміжна література:

- 1.Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.
1. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
2. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
3. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
4. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
5. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.
6. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
- Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

	<p>Інформаційні ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Державний комітет статистики України http://www.ukrstat.gov.ua/ 2. Менеджмент від – до http://managementzone.ru/ 3. Інтернет-портал для управлінців http://www.management.com.ua/ 4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: https://sostav.ua/. 5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: https://mmr.ua/ 6. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua . 7. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua . 8. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: https://vrk.org.ua . 9. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : http://www.adme.ua . 10. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/. 11. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з http://mr.com.ua/. 12. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/. 13. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html. 14. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з http://marketing.web-standart.net/. 15. Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua. 16. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/. 17. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org. 18. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua.
<p>Тривалість курсу</p>	<p>__90__ год.</p>
<p>Обсяг курсу</p>	<p>32 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 години практичних занять та 58 годин самостійної роботи</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основні поняття «бренд», «бренд-менеджмент», «торгова марка», «торговий знак» та принципові відмінності між ними; • основні типи брендів; • структуру бренду та етапи його формування; • моделі розвитку бренду; • заходи, що можуть бути використані за для регулювання портфеля брендів; • заходи щодо кожного з етапів планування розвитку торгової марки; • принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту компанії; • основні засоби маркетингових комунікацій в брендингу; • засади формування та розвитку внутрішньофірмового бренд-

	<p>менеджменту.</p> <p>розуміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • особливості застосовувати на практиці методів дослідження брендів, брендингу, та їх вплив на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу; • процес та елементи побудови моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу; • типові схеми написання брендів у каналах товарообігу; • концептуальні і методологічні основи про створення сильних брендів; • механізм аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; • механізм управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; • споживчі пріоритети різних груп споживачів • формування системи знань і навичок з управління брендом на етапах створення, зростання, зрілості і кризи. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • аналізувати бренд та брендинг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та 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; • приймати раціональні рішення в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід; • приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід; • сформувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; <p>розробити та впровадити систему внутрішнього бренд-менеджменту.</p>
<p>Ключові слова</p>	<p>Брендинг, бренд, бренд-менеджмент, торгова марка, маркетинг, комплекс маркетингу, ціна, товар, ринок, цінність, задоволення, вартість, попит, сегмент ринку, сегментування, позиціонування, диференціювання, маркетингові стратегії, маркетингові дослідження, споживчий ринок, модель спонукальної поведінки споживача, портрет споживача, товарний асортимент, маркетингова цінова політика, маркетингові комунікації, бренд-комунікації, реклама, PR, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, інтегровані маркетингові комунікації, синтетичні маркетингові комунікації.</p>

Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
Теми	Тема 1. Суть та основні поняття брендингу Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу Тема 3. Індивідуальність бренду на ринку Тема 4. Особливості стратегії позиціонування бренду Тема 5. Розробка марочної стратегії Тема 6. Принципи побудови бренд-стратегій компаній Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами Тема 8. Цінність бренду
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру При викладанні дисципліни «Брендинг» використовуються такі методи контролю: - Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування. - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова товарна політика», «Економіка підприємства», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Брендинг» є: - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації, кейси); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів, розробки індивідуальних та групових проектів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
Необхідне обладнання	Вивчення курсу «Брендинг» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.
Критерії оцінювання (окремо для кожного	При викладанні дисципліни «Брендинг» використовуються такі методи контролю:

виду навчальної діяльності)

- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.

- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.

Поточний контроль:

- **50 балів** нараховується за підготовку до семінарських занять:

- за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;
- за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.

Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:

- від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;
- «-2» бали – негативна оцінка (неготовий(а)).
- 10 балів - за письмове індивідуальне завдання: (з них: 5 балів – за захист, 5 балів – за виклад змісту і оформлення).
- Можливі додаткові бали:
 - + 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.
 - - 1 бал – штраф за підказки, не уважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.

За поточний контроль студент може набрати до 100 балів.

Проміжний контроль:

- **2 змістові модулі** (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10. За один модуль студент може набрати максимально 20 балів.

За проміжний контроль студент може набрати до 40 балів.

Підсумковий контроль - залік.

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді проекту або кейсу. **Академічна добросовісність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недобросовісності. Виявлення ознак академічної недобросовісності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література,

яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
0-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

Питання до заліку чи екзамену.

Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань у першому семестрі

1. Основні поняття бренд – менеджменту.
2. Брендінг як два види діяльності.
3. Основні цілі та завдання брендінгу.
4. Брендінг і його основні принципи.
5. Історія розвитку і становлення брендінгу. Історія зародження брендінгу. Причини виникнення бренду.
6. Переваги використання брендів.
7. Особливості українських і зарубіжних брендів.
8. Функції бренду.
9. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою.
10. Класифікація торговельних марок. Бренд і товарний знак.
11. Індивідуальність бренду. Поняття ідентичності бренду.
12. Три елементи платформи бренду: філософія, цілі та цінності.
13. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ.
14. Структура марочної ідентичності.
15. Якості бренду: функціональні, індивідуальні, соціальні та

	<p>комунікативні.</p> <ol style="list-style-type: none"> 16. Характеристики бренду: змістовні (будь-які асоціації, відносини, почуття, оціночні судження), функціональні (якість і надійність). 17. Позиціонування бренду. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. 18. Концепції позиціонування бренду. 19. Види позиціонування. 20. Стратегії позиціонування. 21. Основні рекламні стратегії бренду 22. Архітектура брендів. 23. Портфель брендів: мета створення і принципи управління. 24. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки. 25. Ролі брендів: спонукальні бренди, підтримуючі бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі». 26. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди. 27. Розробка марочної стратегії. 28. Система товарного асортименту. Поняття марочної стратегії. Раціональні та емоційні боки марочної стратегії. 29. Особливість сильних брендів. 30. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Індивідуальність марки, ставлення і довіра. Гнучкість ціннісної значимості бренду. 31. Концепції та стратегії управління брендами. 32. Комунікаційне управління брендом. 33. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки. 34. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу. 35. Цінність бренду. Поняття марочного капіталу. 36. Методи визначення вартості бренду. 37. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

