

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра економіки та маркетингу (№ 605)

Декан факультету № 6

програмної інженерії та бізнесу

Ю.Л. Прончаков

2019 р



**СИЛАБУС
(ПЛАН ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ)**

Брендинг

Галузі знань: 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма: «Маркетинг»
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

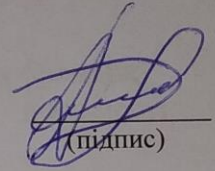
Харків 2019 рік

Силабус «Брендинг»

для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг»

освітньою програмою «Маркетинг»

Розробник: Попов О.С., доцент кафедри 605, канд. екон. наук,
(прізвище та ініціали, посада, наукова ступінь та вчене звання)



(підпис)

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу (№ 605)

Протокол № 1 від «30» серпня 2019 р.

Завідувач кафедри д-р. екон. наук, професор
(наукова ступінь та вчене звання)



(підпис)

І. О. Давидова
(ініціали та прізвище)

Мета вивчення: вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду організації.

Завдання:

- здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів;
- засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів;
- дослідити управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері;
- ознайомитися з новими технологіями брендингу.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 1.

Тема 1. Поняття і сутність бренду

Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренда. Переваги використання брендів. Особливості вітчизняних і зарубіжних брендів. Існуючі поняття бренду. Функції бренду. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою. Класифікація торгових марок. Бренд і товарний знак.

Тема 2. Проектування бренда

Побудова «Колеса бренду». Наймінг. Візуальна ідентифікація бренду. Вплив сегментування ринку на позицію бренда. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Стратегії позиціонування.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2.

Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент

Структура корпоративного портфелю. Стратегія розвитку бренду. Поняття марочної стратегії. Рациональні та емоційні потоки марочної стратегії. Особливість сильних брендів. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Індивідуальність марки, ставлення і довіру. Гнучкість ціннісної значимості бренда. Опіка бренду.

Тема 4. Просування бренда

ATL-комунікації. VTL-комунікації. Інтернет-брендинг. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.

Тема 5. Вимірювання марочного капіталу. Аудит бренда

Поняття марочного капіталу. Методи визначення вартості бренда. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду.

3. Система оцінювання знань студентів

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою і складається з 2 модулів. Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою (за навчальний семестр). У змістовий модуль 1 входять теми 1–8, у змістовий модуль 2 – теми 9–15. За результатами вивчення дисципліни обов'язковим є підсумкове накопичення розрахункового мінімуму балів – 60 балів.

Проведення модульного та підсумкового контролю здійснюється за розкладом практичних занять на запланованому викладачем занятті. На підсумковий контроль виносяться питання, що охоплюють всю програму навчальної дисципліни.

Методи контролю плануються в усній та письмовій формах. Невід'ємною частиною підготовки студентів до контролю є відвідування практичних занять, а також своєчасне виконання індивідуальної та самостійної роботи.

Модульний контроль проводиться двічі на семестр, максимальна кількість балів – 20.

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно в національну шкалу (зараховано, не зараховано).

Критерії оцінювання знань студентів

Оцінка «зараховано» (90-100 балів)

Студент виявляє глибокі і міцні знання відповідно до вимог навчальної програми. Вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію. Вміє застосовувати теоретичні положення під час вирішення практичних завдань. Використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у стандартних і нестандартних ситуаціях. Студенту властивий високий рівень компетентності. Переконаливо аргументує відповіді, відстоює власну позицію щодо питань, які розглядаються.

Оцінка «зараховано» (75-89 балів)

Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу. Вміє застосовувати набуті знання та вміння для вирішення практичних завдань, але допускає окремі неточності. Студент характеризується достатнім рівнем компетентності. У відповіді прослідковується порушення принципу систематичності і логічності викладу навчального матеріалу.

Оцінка «зараховано» (60 - 74 балів)

Студент володіє навчальним матеріалом на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Бачить навчальну дисципліну як нагромадження випадкових і не пов'язаних між собою тем. Деякі практичні навички роботи не сформовані. У своїх міркуваннях не здатен аналізувати окрему тему дисципліни у контексті інших тем і виражати взаємозв'язок між ними.

Оцінка «не зараховано» (1 -59 балів)

Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну його частину. Він спроможний висвітлити лише окремі питання, не вміючи їх аргументувати чи пояснити. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни відсутня. Необхідні практичні навички не сформовані. Відзначається низьким рівнем компетентності. Його участь у навчальному процесі є пасивною, відповіді в більшості є невірними або дуже поверховими і обмежуються механічним засвоєнням програми навчальної дисципліни.

4. Політика курсу

Курс передбачає роботу в колективі. Студент зобов'язаний щодня відвідувати заняття всіх видів відповідно до встановленого розкладу, мати відповідний зовнішній вигляд. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними. Студент повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в навчальному процесі.

5. Академічна доброчесність, плагіат, поведінка в аудиторії

Академічна доброчесність: очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення. З метою уникнення практик псевдоавторства, недбайливого цитування, недостатньої академічної якості

практикується захист виконаних студентами робіт викладачу з перевіркою теоретичних знань та засвоєних компетенцій, виконання контрольних робіт та тестування з унеможливленням практик списування та підміни авторства роботи. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). При організації освітнього процесу в університеті студенти дотримуються Положення про академічну доброчесність, затверджено Вченою радою, протокол № 13 від 20.06.2019 р. – текст розміщений на офіційному веб – сайті університету <https://khai.edu>.

Відвідування занять: очікується, що всі студенти відвідають лекції і практичні заняття курсу. Пропущені заняття повинні бути відпрацьовані не пізніше, ніж за тиждень до залікової сесії.

Поведінка на заняттях: недопустимість запізнь на заняття, списування та плагіат, несвочасне виконання поставленого завдання.

6. Рекомендована література

1. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / В. С. Селищев ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2016. - 100 с .

2. Маркетинг : практикум и контрол. задания / М. А. Голованова ; М-во образования и науки Украины, Нац. аерокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т". - Х. : Нац. аерокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т", 2002. - 47 с.

3. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / В. С. Селищев ; М-во освіти і науки України, Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2014. - 138 с

4. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Голованова, В. В. Доленко. - Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2009. - 122 с.

5. Маркетингові дослідження : практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М. А. Голованова. - Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2008. - 50 с .

6. Основы маркетинга : конспект лекций / Л. Н. Голованова, М. А. Голованова ; М-во образования и науки Украины, Нац. аерокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т". - Х. : Нац. аерокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т", 2003. - 139 с.