

Назва дисципліни	Брендинг
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити/ 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (i)	Дейнега Інна Олександровна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	http://www.rshu.edu.ua/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna
E-mail викладача:	inna.deineha@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: ознайомлення здобувачів вищої освіти із теоретичними та практичними основами брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як комунікативною та маркетинговою категорією, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

Завданнями навчальної дисципліни є: набуття теоретичних знань з питань механізму, стратегії і тактики управління 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 брендової комунікації як інтегральної категорії, орієнтуватися у комунікативних вимірах брендингу; навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду; засвоїти навики аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як щодо створення, так і щодо управління брендом.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК11. Здатність працювати в команді.

Фахові компетентності:

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності;

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

СК13 Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Брендінг» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як : «Історія української культури», «Українська мова (за професійним спрямуванням)», «Маркетинг».

Мотивація здобувачів вищої освіти полягає:

- формування почуття задоволення від пізнання нового;
- усвідомлення розширення власних перспектив у плані знайомства з дійсністю, відкриття невідомих сторін оточуючої дійсності – закономірностей творчості;
- формування стійкої тенденції до продовження креативної діяльності;
- вузькі соціальні мотиви (прагнення отримати схвалення, посісти гідне місце в соціальній групі, підтвердити свій статус, підвищити рівень креативності, аристизму);
- мотиви соціального співробітництва, спілкування з іншими людьми упродовж здобуття вищої освіти.

Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни «Брендінг» може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти при вивчені курсу передбачає:

- підготовку до аудиторних занять та опрацювання матеріалу практичних робіт;
- вивчення окремих тем або питань змістового модуля, які у Робочій програмі винесено на самостійне опрацювання;
- виконання диференційованих завдань;
- підготовку рефератів та реферативних повідомлень, виступів на заняттях;
- виконання завдань для самоконтролю, що передбачає розв'язання практичних завдань, проходження тестів, відповідей на питання тощо;
- виконання творчих завдань, передбачених дисципліною.

Перелік тем

1. Основні поняття брэндингу
2. Зміст та атрибути брэнду
3. Побудова ДНК брэнду
4. Технології брэндингу. Неймінг
5. Формування іміджевих стратегій брэнду
6. Діагностика та оцінювання сучасних брэндів

7. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів

**Рекомендована література та інформаційні ресурси
Базова**

1. Aaker David A. Building Strong Brands. URL:
https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands
2. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Видавництво «Кондор», 2014. 246 с.
3. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: підручник. К.: «Бізнесполіграф», 2011. 464с.
4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. К.: Стандарт. 2010. 285 с.

Інформаційні ресурси

5. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgudkm.rv.ua/library/>.
6. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
7. Найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-рекламі: URL: <https://www.reklamaster.com>
8. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів: URL: <https://www.4p.net.ua>
9. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» : URL: <https://www.mm.com.ua>
10. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : URL: <https://www.adcoalition.org.ua>
11. Рекламний Портал «Рекламний простір» : URL: <https://www.urp.kiev.ua>
12. Журнал «Маркетинг і реклама» : URL: <https://www.mr.com.ua>
13. Журнал «Новий маркетинг» : URL: <https://marketing.web-standart.net>

Технічне програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК 3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1

		P5.	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
ЗК6		P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
		P5.	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
ЗК 8.	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
		P4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного методичного інструментарію.	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1

		P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
ЗК 11.	Здатність працювати в команді	P12.	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
СК3.	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
		P 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
		P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1

		P12.	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
СК 5.	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу	P12.	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
СК 6.	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності	P 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного та методичного інструментарію	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
		P 5.	Виявляти та аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
СК10.	Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.	P 5.	Виявляти та аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
СК 11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти та аналізувати їх результати застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MH1 MH2 MH3 MH4 MH6	MO2 MO6 MO1
СК 13.	Здатність планування іпровадження	P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та	MH1 MH2 MH3	MO2 MO6 MO1

	ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі		альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	MН4 MН6	
СК14	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності	P2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО1
		P 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного та методичного інструментарію	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО1
		P 5.	Виявляти та аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО1
		P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО1

		P17.	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	МО2 МО6 МО1
--	--	------	--	---------------------------------	-------------------

* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп’ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб- орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв’язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамени; МО2 –усне або письмове опитування; МО3 – колоквіум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

**Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни
«Брендинг»**

Поточне тестування та самостійна робота							ІЗ	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7		
8,0	8,0	8,0	12,0	8,0	8,0	8,0		
Модульний контроль - 20							20	100,0

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
T1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	6 6	12
T5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
Модульний контроль		-	20
ІЗ		-	20
Разом:		100	

**Система та критерії оцінювання
у Рівненському державному гуманітарному університеті**

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчаль-н ої діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	зalік

90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81	C	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	FX	нездовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	нездовільно	не зараховано
0–34	F	нездовільно	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і	Низький (рецептивно-продуктивний)	нездовільно	не зараховано

		обов'язков им повторни м вивченням дисциплін и	відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів			
--	--	--	---	--	--	--

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумаю рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну добросередовищу, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика добросередовишу

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики добросередовишу. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.