



Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет документальних комунікацій, менеджменту,
технологій та фізики
Кафедра економіки та управління бізнесом

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни	Брендинг
Освітня програма	Міжнародна економіка
Компонент освітньої програми	Вибірковий
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач	Панюк Тетяна Петрівна
CV викладача на сайті кафедри	https://www.rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/121-personalii/1248-paniuk-tetiana-petrivna
E-mail викладача:	tetiana.paniuk@rshu.edu.ua
Консультації	Очні та online консультації згідно з графіком консультацій

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета полягає у формуванні у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо створення, розвитку та управління брендами. Основна ціль – навчити ефективно використовувати брендинг як стратегічний інструмент для побудови іміджу, підвищення конкурентоспроможності та цінності компанії чи продукту на ринку.

Завданням навчальної дисципліни є:

Ознайомлення з основами брендингу: визначення поняття бренду, його структури та функцій; розуміння відмінності між брендом, товаром і торговою маркою.

Формування знань про створення бренду: дослідження цільової аудиторії та позиціонування бренду; розробка ідей, концепцій та ідентичності бренду.

Вивчення інструментів брендингу: основи візуальної ідентифікації (логотип, кольори, шрифти); роль комунікацій у просуванні бренду (реклама, PR, соціальні мережі).

Опанування методів управління брендом: моніторинг та оцінка впізнаваності бренду; стратегії розвитку та підтримки лояльності до бренду.

Практичне застосування брендингових стратегій: вміння будувати бренди на різних ринках; розробка плану просування та стратегії управління брендом.

Аналіз успішних брендів: вивчення кейсів провідних світових і локальних брендів; аналіз факторів успіху та невдач у брендингу.

Дисципліна «Брендинг» готує фахівців, здатних мислити стратегічно, креативно та адаптуватися до швидких змін ринку, забезпечуючи ефективний розвиток бренду в умовах глобалізації та високої конкуренції.

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

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного

відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК10. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність виявляти знання та розуміння проблем предметної області, основ функціонування сучасної економіки на мікро-, мезо-, макро- та міжнародному рівнях.

СК2. Здатність здійснювати професійну діяльність у відповідності з чинними нормативними та правовими актами.

СК3. Розуміння особливостей провідних наукових шкіл та напрямів економічної науки.

СК4. Здатність пояснювати економічні та соціальні процеси і явища на основі теоретичних моделей, аналізувати і змістовно інтерпретувати отримані результати.

СК5. Розуміння особливостей сучасної світової та національної економіки, їх інституційної структури, обґрунтування напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

СК8. Здатність аналізувати та розв'язувати завдання у сфері економічних та соціально-трудових відносин. СК10. Здатність використовувати сучасні джерела економічної, соціальної, управлінської, облікової інформації для складання службових документів та аналітичних звітів.

Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

Р1. Асоціювати себе як члена громадянського суспільства, наукової спільноти, визнавати верховенство права, зокрема у професійній діяльності, розуміти і вміти користуватися власними правами і свободами, виявляти повагу до прав і свобод інших осіб, зокрема, членів колективу.

Р2. Відтворювати моральні, культурні, наукові цінності, примножувати досягнення суспільства в соціально-економічній сфері, пропагувати ведення здорового способу життя.

Р4. Розуміти принципи економічної науки, особливості функціонування економічних систем.

Р5. Застосовувати аналітичний та методичний інструментарій для обґрунтування пропозицій та прийняття управлінських рішень різними економічними агентами (індивідуумами, домогосподарствами, підприємствами та органами державної влади).

Р9. Усвідомлювати основні особливості сучасної світової та національної економіки, інституційної структури, напрямів соціальної, економічної та зовнішньоекономічної політики держави.

Р11. Вміти аналізувати процеси державного та ринкового регулювання соціально-економічних і трудових відносин.

Р15. Демонструвати базові навички креативного та критичного мислення у дослідженнях та професійному спілкуванні.

Р17. Виконувати міждисциплінарний аналіз соціально-економічних явищ і проблем в одній або декількох професійних сферах з врахуванням ризиків та можливих соціально-економічних наслідків.

Р24. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів, цінувати та поважати культурне різноманіття, індивідуальні відмінності людей.

Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ

Тема 1. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта

Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.

Тема 3. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку.

Тема 4. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених

брендів

Модуль 2

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ

Тема 5. Підготовчий етап брендингу

Тема 6. Конструювання ідентичності бренду

Тема 7. Технології брендингу

Тема 8. Комунікаційна кампанія бренду

Тема 9. Формування та підтримка лояльності до бренду

Тема 10. Аналіз ефективності брендингу