

SYLLABUS

INTERNATIONAL EUROPEAN
UNIVERSITY



EUROPEAN SCHOOL
OF BUSINESS

Брендинг

2024



SYLLABUS



Дисципліна 			
 Брендінг			
Викладач (-і) 			
 Галенін Роман Володимирович, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування			
Профайл викладача (-ів) 			
 https://business.ieu.edu.ua/pro-yemsh/struktura-kafedry-vykladachi/kafedry/kafedra-menedzhmentu#galenin			
Консультації			
Очні консультації	 Середа 11:00-13:00		
Онлайн консультації	 Середа 11:00-13:00		
Контактний телефон 			
 +380 50 690 60 60			
Е-mail 			
 romanhalenin@ieu.edu.ua			
Сторінка дисципліни 			
 https://business.ieu.edu.ua/navchannia/orhanizatsiia-osvitnoho-protseesu/robochi-prohramy/mahistratura			
Форма підсумкового контролю	залік	диференційований залік	екзамен
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



SYLLABUS



1 Коротка анотація дисципліни

В наш час підприємець, який не планує і не підтримує свій імідж, не може стати ефективним. Знання правил побудови персонального бренду, принципів як службової, так і професійної етики дадуть підприємцю платформу для ефективної взаємодії з оточуючими, кінцевою метою якої є збільшення фінансової віддачі, та розвитку партнерських відносин. Таким чином, знання, вміння та навички в стратегічній побудові могутнього іміджу – це ключ до фінансової свободи.

Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту: оволодіти знаннями щодо формування персонального бренду; сформувати власний бренд та управляти діловим іміджем на стратегічну перспективу; визначити формулу досягнення успіху за допомогою формування персонального бренду; визначити які канали комунікації можна використовувати для трансляції персонального бренду; навчитися презентувати себе на ринку.

2 Передумова вивчення дисципліни

Передумова вивчення навчальної дисципліни є технології, прийоми, методи та інструменти створення та просування персонального бренду.

3 Мета та цілі дисципліни

Мета і цілі дисципліни полягає у формуванні у студентів компетентностей щодо формування персонального бренду з метою підвищення ефективності взаємодії з зовнішнім середовищем та досягнення фінансової свободи і формування системи знань щодо сучасних підходів, правил та принципів розробки власної стратегії професійного розвитку, створення особистого та корпоративного бренду, застосування методів впливу на особистість, комунікації, соціальних мереж для цілей реалізації персональної стратегії, побудови кар'єри.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Брендінг» є:

- засвоєння основних правил побудови персонального бренду;
- надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
- дати знання про концепцію особистого бренду та професійного самовизначення і зростання, специфіку побудови кар'єри та її управління;
- навчити визначати реальні цілі професійного зростання, використовувати технології побудови успішної кар'єри;
- показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії, орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах бренду;
- навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду;
- засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом;
- застосування отриманих знань для створення власного іміджу та управління ним.

4 Результати навчання

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, які забезпечуються навчальною дисципліною: ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначити критерії та показники її оцінювання.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.



SYLLABUS



5 Кредити ECTS

3 кредити ЕКТС / 90 академічних годин

6 Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лб	інд	с.р.	л		п	лб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий розділ 1. Теоретико – методологічні засади брендингу												
Тема 1. Сутність цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта	9	2	1	-	-	6	12	2	-	-	-	10
Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	9	2	1	-	-	6	10	-	-	-	-	10
Тема 3. Підготовчий етап брендингу	12	2	2	-	-	8	11	-	1	-	-	10
Тема 4. Конструювання ідентичності бренду	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
<i>Контрольна робота №1</i>	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	44	8	8	-	-	28	45	2	1	-	-	42
Змістовий розділ 2. Складові частини ринку цінних паперів												
Тема 5. Технології брендингу	9	2	1	-	-	6	12	2	-	-	-	10
Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду	11	2	1	-	-	8	11	-	1	-	-	10
Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду	12	2	2	-	-	8	10	-	-	-	-	10
Тема 8. Аналіз ефективності брендингу	12	2	2	-	-	8	12	-	-	-	-	12
<i>Контрольна робота №2</i>	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 2	46	8	8	-	-	30	45	2	1	-	-	42
Усього годин	90	16	16	-	-	58	90	4	2	-	-	84

7 Перелік обов'язкових завдань

1. Брендінг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
2. Способи аналізу та програми формування лояльності до бренду.
3. Брендменеджмент як системний підхід управлінням якістю брендом.
4. Криза як джерело нових можливостей розвитку бренду.
5. Комунікативні технології політичного брендінгу.
6. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендінгу.
7. Глобалізація брендів: сучасний стан та перспективи.
8. Постмодерністська природа сучасного брендінгу.
9. Соціологія брендового іміджу.

8 Перелік вибіркових завдань

1. Змістовні характеристики бренду.
2. Ознаки бренду, що об'єднуються (атрибути).
3. Зміст бренду як комунікативного процесу.
4. Програми розробки ідентичності бренду. Моделі брендінгу.
5. Філософія побудови брендінгу.
6. Соціологічні та психологічні аспекти побудови та управління брендом.
7. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренду.
8. Раціональні, асоціативні та емоційні частки у структурі бренду.
9. Система ідентифікаторів бренду.

9 Ознаки дисципліни

Термін викладання	Семестр	Міжнародна дисциплінарна інтеграція	Курс (рік навчання)	Цикли: загальної підготовки/ професійної підготовки/ вільного вибору
1 семестр	2 семестр	Так	1 курс	Цикл професійної підготовки

10 Система оцінювання та вимоги

У процесі вивчення дисципліни здійснюється поточний та підсумковий контроль знань студентів. Підсумкова у формі іспиту виставляється відповідно до сумарного рейтингу студента.

<https://ie.u.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>

За результатами поточного контролю протягом семестру студент може отримати максимально – 100 балів, мінімальна сума балів, що дозволяє студенту бути атестованим з дисципліни – 60 балів.

Співвідношення між національними та ECTS оцінками і рейтингом студента:

<https://ie.u.edu.ua/docs/pol-mark-esb.pdf>



SYLLABUS



11

Умови допуску до підсумкового контролю

Мінімальна кількість балів, яку повинен набрати здобувач освіти за поточну навчальну діяльність за семестр для допуску до підсумкового контролю – 36 балів. Оцінка за дисципліну визначається як сума підсумкового балу за поточну діяльність та балу за підсумковий контроль і виражається за багатобальною шкалою.

Оцінка з дисципліни, яка завершується іспитом, визначається як сума балів за поточну навчальну діяльність (не менше 36), бали за індивідуальну самостійну роботу здобувача освіти (не більше 6) та балів за іспит (не менше 24).

Загальний бал з дисципліни становить 100. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни виставляється за національною та європейською шкалою.

Підсумковий контроль у формі іспиту проводиться після завершення вивчення усіх тем дисципліни і складається здобувачами освіти у період залікової сесії.

<https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

12

Політика дисципліни

Для продуктивної навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни здійснюються актуальні лекції та семінари у вигляді презентацій, робота в групах, семінарів-дискусій.

На заняттях та під час перебування в університеті студент повинен поважно ставитися до викладачів, співробітників та інших студентів, відвідувати заняття згідно з розкладом, приходити вчасно і не залишати аудиторії без дозволу викладача. Необхідно виконувати всі академічні завдання і роботи у визначені терміни.

Викладач, у свою чергу повинен постійно підвищувати свій професійний рівень, педагогічну майстерність, загальну культуру, забезпечувати умови для засвоєння студентами навчальних програм на рівні обов'язкових вимог щодо змісту, рівня та обсягу освіти, сприяти всебічному професійному розвитку студентів. Обов'язково дотримуватися навчально-тематичного плану, не спізнюватися на заняття, не допускати жодних проявів корупції, дискримінації, булінгу, цькування та утиску прав здобувачів освіти.

13

Політика щодо пропусків занять та виконання завдань пізніше встановленого терміну

Студент, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю має право пройти поточний контроль у двотижневий термін після повернення до навчання.

Студент, що був відсутній на заняттях без поважних причин, не брав участі у заходах поточного контролю, не ліквідував академічну заборгованість, не допускається до підсумкового семестрового контролю знань з цієї дисципліни, а в день складання іспиту в екзаменаційній відомості науково-педагогічним працівником виставляється оцінка «недопущений». Повторне складання іспиту з дисципліни призначається за умови виконання всіх видів навчальної, самостійної (індивідуальної) роботи, передбачених робочою навчальною програмою дисципліни, і проводиться згідно із затвердженим директором графіком ліквідації академічної заборгованості.

<https://ieu.edu.ua/docs/050.pdf>

14

Політика дотримання академічної доброчесності

Учасники освітнього процесу керуються принципами академічної доброчесності

<https://ieu.edu.ua/docs/011.pdf>



SYLLABUS



15

Рекомендовані джерела інформації

Основна (базова):

1. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf
2. Григорчук Т.В. Брендінг. Навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ. 2023. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0?authuser=0>
3. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник//за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf

Допоміжна:

1. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Переклад Олексій Чупа. 2019. 256 с.
2. Деніел Роулз. Цифровий брендінг. Переклад Катерина Деревянко. 2020. 256 с.
3. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендінг. Фабула. 2020. 256 с.
4. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brendmenedzhment>.
5. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
7. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. Index Copernicus та Google Scholar. URL: http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8236/1/%d0%9f%d0%94%d0%90%d0%91%d0%90%20%d0%95%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%bc%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%81%d1%82%d1%96%d1%80%20%e2%84%96156_2020-%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%ba%d0%b8-1-8%2c124-128.pdf
8. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Світлична А.В. Формування «колеса бренду» закладу вищої освіти та його просування на ринку освітніх послуг. Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». №3. 2021. С. 7-81.
9. Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Дядик Т. В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. Економічний простір: Збірник наукових праць. № 178. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 7-11. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1058>
10. Дядик Т.В. Особливості формування національного бренду країни. Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: у 2 т. Т. 1. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 144-147. <https://drive.google.com/file/d/1Ef7ICJuEITgbFJIZmOskjCAelB0Ca8Mc/view>
11. Дядик Т.В. Найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. С. 19-22.



SYLLABUS



15

Рекомендовані джерела інформації

Інформаційні ресурси

1. Бренд року. URL: <https://www.facebook.com/brandoftheyear/>
2. Премія HR-бренд. URL: <http://hrbrand.com.ua/>
3. Гільдія брендів. URL: <http://guild-brands.com/brendyi>

16

Поради з успішного навчання на курсі

Якщо Ви бажаєте бути успішним в цій дисципліні, то: визначте свою мету, складіть собі чіткий графік, наполегливо працюйте, будьте впевненим і свідомим, будьте креативним і активним. Тому я бажаю Вам завзятості, цілеспрямованості і оптимізму. І тоді успіх прийде сам!
До зустрічі на заняттях!