

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

Циклова комісія економіко-математичних дисциплін і менеджменту



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
та навчальної роботи

Олексій ЖИЛЬЦОВ

«*»

2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОСНОВИ БРЕНДІНГУ

для студентів

спеціальності

072 Фінанси, банківська справа,
страхування та фондовий ринок

освітньо-професійної програми

Фінанси і кредит

освітньо-професійного ступеня

фаховий молодший бакалавр

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Код ЄДРПОУ 45307985	
Програма № <u>3052/25</u>	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
<u>[Signature]</u> (підпис)	<u>[Signature]</u> (прізвище, ініціали)
« <u> </u> » <u>20</u> <u>25</u> р.	

Київ-2025

Розробник: Моренець Юлія Олександрівна, викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту Фахового коледжу «Універсум» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Викладач: Моренець Юлія Олександрівна

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні циклової комісії економіко-математичних дисциплін і менеджменту

Протокол від « 05 » лютого 2025 року № 2

Голова циклової комісії  Вікторія КАЗАКОВА

Робочу програму перевірено

« » 2025 р.

Заступник директора
з навчально-методичної роботи  Оксана ГОЛОВЧАНСЬКА

Заступник директора
з навчальної роботи  Оксана КАЛІАШНИК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. (), « » 20__ р., протокол №

на 20__/20__ н.р. (), « » 20__ р., протокол №

на 20__/20__ н.р. (), « » 20__ р., протокол №

на 20__/20__ н.р. (), « » 20__ р., протокол №

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
	денна форма навчання
Вид дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська
Загальний обсяг кредитів / годин	3 / 90
Курс	3
Семестр	6
Кількість змістових модулів з розподілом:	3
Обсяг кредитів	3
Обсяг годин, в тому числі:	90
Аудиторні	42
Модульний контроль	6
Самостійна робота	42
Форма семестрового контролю	залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів компетентностей щодо основ брендінгу, створення та управління брендом, оволодіння навичками соціологічного аналізу бренду; ухвалення ефективних стратегічних та практичних рішень щодо створення та розвитку бренду.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- 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 соціологічних та комунікативних вимірах брендінгу;
- навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки бренду;
- засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

Результати вивчення дисципліни дозволять здійснити практичну підготовку та сформувати ряд відповідних **компетентностей**:

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності</i>		
ЗК 6	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	1-8
ЗК 7	Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології	1-8
ЗК 8	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	1-8
<i>Спеціальні компетентності</i>		
СК 2	Здатність здійснювати професійну діяльність, згідно з вимогами законодавства	1-8
СК 4	Розуміння принципів організації фінансових відносин	1-8
СК 10	Здатність здійснювати ефективні комунікації між фахівцями та користувачами послуг у сфері фінансів, банківської справи та страхування	1-8
СК 14	Здатність обґрунтовувати, ухвалювати і брати відповідальність за професійні рішення	1-8
<i>Предметні компетентності</i>		
	користуватися професійними знаннями та навичками з брендінгу в сучасному інформаційному просторі	1-8

	використовувати знання та практичні навички з брендінгу при організації роботи фінансового відділу підприємства	1-8
	застосовувати інструменти та методи нематеріального стимулювання праці	1-8
	володіти навичками проведення фінансових розрахунків щодо доцільності застосування практик брендінгу та ребрендінгу	1-8
	проводити аналіз та розробку товарної політики підприємства	1-8
	аналізувати та розробляти програму збутової політики підприємства	1-8
	проводити аналіз та вибір найбільш вигідних посередників для каналів розподілу	1-8
	використовувати теоретичні знання в процесі аналізу та розробки цінової політики підприємства	1-8
	розробляти та вносити зміни до маркетингової стратегії підприємства	1-8

3. Результати навчання за дисципліною

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент:

- дотримується вимог законодавства для забезпечення правомірності професійних рішень (РН 05);
- здійснює пошук, відбір та опрацьовує інформацію з різних джерел у процесі професійної діяльності (РН 08);
- виявляє навички самостійної роботи та роботи в команді, демонструє гнучке мислення, відкритість до нових знань (РН 15);
- здатний здійснювати професійну діяльність, згідно з вимогами законодавства;
- розуміє принципи організації фінансових відносин;
- здатний здійснювати ефективні комунікації між фахівцями та користувачами послуг у сфері фінансів, банківської справи та страхування;
- здатний обґрунтовувати, ухвалювати і брати відповідальність за професійні рішення.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів, тем	Розподіл годин між видами робіт				
	Усього	Аудиторна:			Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	
<i>Змістовий модуль 1. Основні засади сучасного брендінгу як засобу впливу на споживача</i>					
Тема 1. Сутність цілі та завдання брендінгу в діяльності ринкового суб'єкта	10	2	4		12
Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	10	2	4		
Тема 3. Підготовчий етап брендінгу	8	2	2		
Модульний контроль	2				
Всього за змістовим модулем 1	30	6	10	-	12
<i>Змістовий модуль 2. Практичні інструменти та технології сучасного брендінгу в умовах воєнного стану</i>					
Тема 4. Конструювання ідентичності бренду	14	2	4		16
Тема 5. Технології брендінгу	14	2	4		
Модульний контроль	2				
Всього за змістовим модулем 2	30	4	8	-	16
<i>Змістовий модуль 3. Комунікаційні аспекти просування та ефективності брендінгу</i>					
Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду	8	2	2		14
Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду	11	2	4		
Тема 8. Аналіз ефективності брендінгу	9	2	2		
Модульний контроль	2				
Всього за змістовим модулем 3	30	6	8	-	14
Всього	90*	16	26	-	42

* з урахуванням модульних контрольних робіт (6 год.)

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні засади сучасного брендінгу як засобу впливу на споживача

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

Сутність брендінгу, бренд як його центральний елемент. Фірмовий стиль як основа структури бренду. Основні види брендів. Роль брендів у сучасній економіці.

Ключові слова: бренд, брендінг, торгова марка, складові елементи бренду, різновиди брендів

Література: [4, 14, 15].

Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів

Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення. Поведінка споживачів за різного ступеня залученості в процес купівлі. Експлікативна (розгорнута) модель купівлі товару.

Ключові слова: запланована купівля, частково запланована купівля, незапланована купівля, імпульсна купівля, купівельне рішення, залученість у процес купівлі.

Література: [3, 5, 8].

Тема 3. Підготовчий етап брендінгу

Маркетингові дослідження як відправна точка формування бренду. Виявлення цільових аудиторій для бренду. Позиціювання бренду на ринку.

Ключові слова: формальні дослідження, неформальні дослідження, кон'юнктурний аналіз, цільова аудиторія, таргетинг, позиціювання, репозиціювання, ребрединг, міфодизайн.

Література: [1, 2, 5, 9].

Змістовий модуль 2. Практичні інструменти та технології сучасного брендінгу в умовах воєнного стану

Тема 4. Конструювання ідентичності бренду

Формування змістовних ознак бренду. Наймінг (формальні ознаки бренду). Значення кольорів і символів у створенні бренду.

Ключові слова: марочний контракт, цінності бренду, атрибути бренду, наймінг, товарний знак, логотип.

Література: [1, 2, 4, 6, 10, 14].

Тема 5. Технології брендінгу

Сутність технологічного підходу у науковому пізнанні та брендінгу. Технологічні рішення в реалізації брендінгу. Особливості формування персонального бренду.

Ключові слова: технологія, технології брендінгу, поле бренду, персональний бренд.

Література: [1, 2, 4, 6, 10, 14].

Змістовний модуль 3. Комунікаційні аспекти просування та ефективності брендінгу

Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду

Просування бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендінгу. PR-технології в брендінгу. Комунікаційний аудит.

Ключові слова: просування маркетингові комунікації, інтеракція, інтегровані маркетингові комунікації, телемаркетинг, Інтернет-маркетинг, зв'язки з громадськістю, спонсорство, комунікаційний аудит.

Література: [1 - 4, 7, 11].

Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду

Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду. Процес формування та підтримки лояльності до бренду. Ребрендінг і рестайлінг.

Ключові слова: споживча лояльність, лояльності до бренду, ребрендінг, рестайлінг

Література: [1 - 4, 7, 11, 18].

Тема 8. Аналіз ефективності брендінгу

Сутність ефективності брендінгу. Підходи до оцінки ефективності брендінгу. Інтегральна модель оцінки ефективності брендінгу. Аналіз брендінгу в динаміці його розвитку.

Ключові слова: ефективності брендінгу, метрики брендінгу, перехід між брендами, рівень дистрибуції бренду, індекс розвитку бренду, розширення бренду.

Література: [3, 9, 14, 12].

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Семінарське заняття оцінюється за 10-бальною шкалою.

Критерії оцінювання виконання на семінарському занятті

Кількість балів	Значення оцінки (характеристика відповіді)
10	Відмінний рівень виконання завдань/відповідь повна, вичерпна й достатньо обґрунтована з, можливими, незначними недоліками
9	Достатньо високий рівень виконання завдань/відповідь без суттєвих (грубих) помилок, але не містить повних обґрунтувань
8	В цілому достатній рівень виконання завдань/відповідь містить незначну кількість несуттєвих помилок
7	Посередній рівень виконання завдань/відповідь містить значну кількість недоліків та/або незначну кількість помилок
5-6	Мінімально допустимий рівень виконання завдань, містить недоліки та помилки/відповідь неповна, що характеризується недостатньою обґрунтованістю, фрагментарністю, наявністю недоліків та помилок
3-4	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у формальному запам'ятанні деяких понять і фактів, без належного їх розуміння, нездатності застосувати такі знання при вирішенні завдань
1-2	Незадовільний рівень виконання завдань/відповіді, що виявляється у неспроможності відтворити означення базових понять, положень, невмінні їх застосувати або виконання завдання/відповідь розпочата чи взагалі відсутня

Оцінювання навчальних досягнень здійснюється за 100-бальною шкалою

Вид діяльності студента	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	3	3	2	2	3	3
Відвідування семінарських занять	1	5	5	4	4	4	4
Робота на семінарському занятті	10	5	50	4	40	4	40
Виконання самостійної роботи	1	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25
Разом			88		76		77
Максимальна кількість балів: 241							
Розрахунок коефіцієнта: $241/100 = 2,41$							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії їх оцінювання

Тематика самостійної роботи:

1. Типи, функції та вимоги до логотипів.
2. Відмінність між брендингом та айдентикою.
3. Основні напрямки та методи маркетингових досліджень брендів.
4. Цілі і завдання дослідження бренда.
5. Бренд і брендинг: значення й історія.
6. Концептуальні підходи до позиціювання брендів.
7. Адміністрування брендингу як інтегрованої маркетингової технології та методичні підходи до її використання.
8. Багатофакторне моделювання у процесі адміністрування брендингу.
9. Імідж, репутація, бренд: характеристика, основні відмінності.
10. Соціально-культурне середовище бренда.
11. Економічне середовище бренда.
12. Наймінг (формальні ознаки бренду).
13. Ребрендинг і рестайлінг.

Критерії оцінювання виконання самостійних робіт

Кількість балів	Значення оцінки (характеристика відповіді)
5	Відмінний рівень виконання з можливими незначними недоліками
4	В цілому добрий рівень виконання, містить незначну кількість несуттєвих помилок
3	Посередній рівень знань, виконання містить значну кількість недоліків
1 - 2	Мінімально допустимий рівень виконання

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Для визначення успішності навчання проводиться модульна контрольна робота, яка оцінюється за 25 бальною шкалою.

Розробляється викладачем в залежності від фактичного навчального матеріалу та з урахуванням «Критеріїв оцінювання виконання практичних, лабораторних робіт та відповіді на семінарському занятті».

Завдання модульних контрольних робіт у своїй сукупності охоплюють усі теми модуля. Кожен варіант складається з завдань різних форм складності: визначення понять (2-5 терміни в кожному варіанті), аналіз та характеристика процесів брендінгу у вигляді тестових завдань.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Під час вивчення дисципліни застосовується така форма семестрового контролю як залік. Виставляється за результатами виконання студентами програми курсу за 100-бальною шкалою.

6.5. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни

7. Навчально-методична карта дисципліни «Основи брендінгу»

Разом: 90 год., лекції – 16 год., семінарські – 26 год., самостійна робота – 42 год., модульний контроль – 6 год.

Модулі	Назва модуля	Кількість балів за модуль	Теми лекцій	Теми семінарських занять	Самостійна робота	Види поточного контролю
Змістовий модуль I	Основні засади сучасного брендінгу як засобу впливу на споживача	88 балів	Тема 1. Сутність цілі та завдання брендінгу в діяльності ринкового суб'єкта	Тема 1. Сутність цілі та завдання брендінгу в діяльності ринкового суб'єкта	5 балів	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)
			Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів		
			Тема 3. Підготовчий етап брендінгу	Тема 3. Підготовчий етап брендінгу		
Змістовий модуль II	Практичні інструменти та технології сучасного брендінгу в умовах воєнного стану	76 балів	Тема 4. Конструювання ідентичності бренду	Тема 4. Конструювання ідентичності бренду	5 балів	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)
			Тема 5. Технології брендінгу	Тема 5. Технології брендінгу		
Змістовий модуль III	Комунікаційні аспекти просування та ефективності брендінгу	77 балів	Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду	Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду	5 балів	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)
			Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду	Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду		
			Тема 8. Аналіз ефективності брендінгу	Тема 8. Аналіз ефективності брендінгу		

8. Рекомендована література

Базова література

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. Упорядник О.М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
3. Курбан О., Курбан С. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. К., 2019. 148 с.
4. Павленко Т. Маркетинг персоналу та HR-брендинг : навч. посіб. К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с.

Додаткова література

5. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія]. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 200 с.
6. Буравська А.Р., Кузнецова І.О. Формоутворення логотипів за допомогою геометричних перетворень плоских кривих ліній. наук.-техн. зб. : Технічна естетика і дизайн. К. : 2010. Вип. 8. С. 55-59.
7. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Брендменеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво. Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
8. Кузнецова І.О. До питання про моделювання динаміки візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного та образотворчого мистецтва. *Геометричне та комп'ютерне моделювання* : зб. наук. праць. Харків, 2007. Вип. 19. С.97-111.
9. Кузнецова І.О., Буравська А.Н. Глобалізаційні та національні тенденції у формотворенні логотипів. *Візуальність у контексті культурних практик* : зб. матер. конф. Черкаси : Брама України, 2011. С. 122-123.
10. Махнуша С.М., Фролов С. М. Брендінг: конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2012. 210 с.
11. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренду. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. №6. С. 100 – 106.
12. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник. Харків, 2020. 315 с.
13. Пушкарьов М.О., Чабанова Є.І., Лободзинська Т.П. Брендінг і перспективи розвитку в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2017. Вип. 6 (12). С. 108 – 111.
14. Ромашко А.С., Кравець О.М. Торговельна марка: самостійний пошук, підготовка до реєстрації, моніторинг: навч. посіб. К.: НТУУ «КПІ», 2016. 170 с.
15. Смерічевський С., Петропавловська С., Радченко О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. К., 2019. 156 с.

16. Сорока О.В., Кривцова М.С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65–70.

17. Шульгіна, Л.М., Лео М.В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

18. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. Цивілізація. Прогрес. Нові виміри. К., 2018. URL : <http://futuurolog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96>.