

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та управління



Андрій КОЦУР

2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-
педагогічної роботи



Віктор ОСТРОВЕРХОВ

2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІННІОТ



Святослав ПИТЕЛЬ

2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни “БРЕНДИНГ”

ступінь вищої освіти – магістерський
галузь знань – 07 Управління та адміністрування
спеціальність – 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Кафедра маркетингу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екзамен (сем.)
Денна	1	2	32	14	5	6	93	150	-	2
Заочна	1	2	8	4	-	-	138	150	-	3

Тернопіль – 2024

Робочу програму склала
доцент кафедри маркетингу, к. е. н.

Юлія ПРОЦИШИН

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол № 4
від 3.10. 2024 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор

Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 075 Маркетинг,
протокол № 3 від 3.10. 2024 р.

Голова групи
забезпечення спеціальності

Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП

Світлана ХРУПОВИЧ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БРЕНДИНГ»

1. Опис дисципліни «БРЕНДИНГ»

Дисципліна «БРЕНДИНГ»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Статус дисципліни <i>вибіркова</i> Мова навчання <i>українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки: <i>Денна – 1;</i> <i>Заочна – 1.</i> Семестр: <i>Денна – 2;</i> <i>Заочна – 2.</i>
Кількість змістових модулів – 1	Ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: <i>Денна – 32 год.;</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 15 год.;</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна – 93 год.;</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна – 6 год.</i> <i>Заочна – 0 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 5 год.;</i> <i>Заочна – 0 год.</i>
Тижневих годин – 10,7 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю - екзамен

2. Мета й завдання дисципліни «БРЕНДИНГ»

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою викладання дисципліни є освоєння теоретичних та практичних основ брендінгу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальною, комунікативною, семіотичною та маркетинговою категорією, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

- 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 модельованню розробки ідентичності бренду;
- засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

2.5. Результати навчання.

Після опанування дисципліни студент повинен:

знати:

- структуру, зміст, сутність та основні технології створення бренду;
- зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та функціонування бренду;
- розвиток брендів у просторі та часі і схеми їх аналізу;
- культурні та ментальні особливості бренду;
- про роль та значення ефективності брендового впливу у комунікативному дискурсі;
- основні тенденції розвитку сучасного брендінгу.

вміти:

- аналізувати бренд та брендінг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та комунікативістики;
- застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом;
- аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри;
- аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду;
- планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду;
- оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.

3. Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Визначення бренду. Структура та різновиди бренду. Правові засади та атрибути бренду.

Структура бренду. Формальні ознаки бренду. Структура та матриця побудови бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Поняття бренду у системі термінів: “тавро(клеймо)”- “торгівельний знак”- “торгівельна марка”. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренду.

Змістовні характеристики бренду. Зміст бренду у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування “переваг”. Функціональні(призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду.

Тема 2. Як змінився брендинг в умовах війни.

В умовах війни брендинг зазнав суттєвих змін, як на глобальному, так і на локальному рівнях. Військові конфлікти, особливо такі, як війна в Україні, змушують компанії адаптувати свої стратегії та підходи до комунікації з аудиторією, роблячи акцент на нових цінностях та викликах. В умовах війни брендинг трансформується, набуваючи нових смислів та цінностей, орієнтованих на підтримку споживачів, соціальну відповідальність та національну ідентичність.

Тема 3. Особливості створення та просування приватної торгової марки.

Після того як створено торгову марку та зареєстровано товарний знак, для відображення даних у свідомості людини, потрібно розвивати їх бренд. Для кращого розуміння змісту бренда в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його основні функції. В процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціонування є стержнем (основою), задаючим напрям всіх маркетингових комунікацій, витікаючих від бренду.

Тема 4. Створення бренд стратегії.

Бренд-стратегія — це головна ідея бренду, масштабована у план-пастку розвитку бізнесу. Вона обов’язково має базуватися на дослідженнях, бути зрозумілою та трансформуватися у єдине речення, так званий brand core. Також вона повинна мати тактичний план реалізації. Створення бренд-стратегії має розпочинатися зі з’ясування — чи взагалі потрібен власнику чи керівникові фірми бренд. Створення бренд-стратегії — дуже важливий етап у побудові бренду. Але у більшості випадків українські компанії починають працювати над бренд-стратегією через 3-5 років після виходу на ринок, бо спочатку акцент робиться на продукті й дистрибуції. Втім, все більше організацій починають із самого початку замислюватись про те, хто їхній споживач, чому він повинен захопитись новим брендом, та як перемагати конкурентів.

Тема 5. Технологія створення брендингу. Брендбук

В умовах жорстокої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і забезпечити високу ефективність діяльності. Звичайно, керівництвом організацій здійснюється ряд заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших. Але найчастіше цього буває замало, щоб вижити та бути успішним. Створення бренду – це одночасно і мистецтво, і наука, тому двома словами описати технологію неможливо. Проте, існує ряд принципів успішного брендингу, кожна компанія намагається розробити стратегію бренду, яка допоможе вижити та досягти успіху на ринку. Технологія створення бренду за допомогою моделі Brand Essence.

Тема 6. Особливості створення та просування приватної торгової марки.

Фахівці відзначають чітку залежність між мірою концентрації роздрібною торгівлі і часткою товарів з власною торгівельною маркою. Традиційний розвиток мережевої марки починається із стандартизованих товарів масового попиту з високою оборотністю і відносно низькою емоційною залученістю покупця. Що ж дають мережам власні марки? Безумовно, збільшення прибутковості бізнесу, забезпечення додаткової міри свободи в стосунках з постачальниками, створення «синергії» всієї товарної категорії, а також підвищення загальної лояльності постійних клієнтів.

Тема 7. Бренд айдентика.

Айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувати образ компанії в очах споживачів. Айдентика — це те, що допомагає споживачам впізнавати бренд у будь-яких продуктах, в офлайн та

онлайн. Айдентика — це весь візуальний стиль бренду, від візиток та форми співробітників до публікацій у соцмережах. Айдентика бренду — це комплекс шрифтів, кольорів, зображень, стилів, які використовуються у всьому візуалі, чи це сайт, візитка чи меню в ресторані. Іноді виділяють також аудіоайдентику — слоган та манеру спілкування співробітників, мелодії в рекламі.

Тема 8. Складові комунікаційного процесу: неймінг та лого. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час.

Комунікаційний процес бренду. Формування відносин бренду з споживачем. Складові комунікаційного процесу бренду та їх функції. Значення товарного знаку, салогану, логотипу при просуванні брендів. Принципи та вимоги до розробки товарного знаку, слогану. Основні вимоги до неймінгу. Етапи процесу неймінгу, їх характеристика. Критерії розробки неймінгу. Принципи і методи створення імені бренду. Марочні стратегії присвоєння назв товарним брендам. Конструювання назв, роль комерційних назв. Назви, яких необхідно уникати. Приклади неймінга в різних секторах економіки. Нові реалії – зміни контенту на соціальний, підтримувальний та корисний.

Тема 9. Комунікативні функції брендваної упаковки.

Історія упаковки товарів. Упаковка як спосіб підвищення обізнаності про бренд. Позитивні асоціації, пов'язані з упаковкою. Брендабільність товарних категорій. Сучасні технології в упаковці товарів. Особливості упаковки власних торгових марок мереж продуктових супермаркетів.

Тема 10. Фірмовий стиль як складова брендингу.

Фірмовий стиль — основа іміджу, головний засіб його формування. Створення фірмового стилю – фундаментальний етап у становленні організації. Значення фірмового стилю у формуванні стратегії брендингу. Поняття, складові та функції фірмового стилю. Переваги фірмового стилю для власників торгових марок. Роль дизайну в оформленні офісу і приміщень. Сувенірна продукція і упаковка.

Тема 11. Бренд території.

Брендинг територій — це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, і регіонів. Будь-яка територія, що розглядається соціально-економічною системою певного рівня, змушена визначати свою зовнішню функцію, ринкову нішу, вибудовувати своє призначення (місію), в якій критерій самозабезпечення є певним, але не далеко не головним. У цьому сенсі територіальне освіту набуває подібність із ринково орієнтованою (орієнтованою на споживача та систему споживання) бізнес-одиницею, що вступає в конкуренцію з іншими подібними бізнесодиницями. Безпосередньо процес створення бренду складається з декількох етапів, на кожному з яких стоять серйозні завдання, від успіху вирішення яких залежить кінцевий результат ефективності просування територіального бренду у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Тема 12. Аналіз ефективності брендингу. Ребрендинг.

Практична значущість результатів досліджень обізнаності про бренд. Атрибутивні карти сприйняття. Методи оцінки задоволеності/незадоволеності споживачів. Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. Матриця чотирьох видів брендového задоволення. Методи оцінки ефективності брендингу. Аналіз обізнаності (популярності) бренду. Типи обізнаності про бренд: пізнавання бренду, згадування бренду, пріоритетна популярність. Визначення рівня лояльності і рівня залучення бренду. Визначення рівня проникнення бренду на ринок, рівня ексклюзивності, рівня інтенсивності покупок. Ребрендинг: сутність і поняття. Причини ребрендингу. Основні стратегії ребрендингу. Приклади ребрендингу.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «БРЕНДИНГ»
(денна форма навчання)

	<i>Кількість годин</i>					
	Лекції	Практ. заняття	Самост. робота	Індивід. робота	Тренінг	Контрольні заходи
Тема 1. Визначення бренду. Структура та різновиди бренду	2	1	8	2	3	Тести, опитування
Тема 2. Як змінився брендинг в умовах війни.	2	1	8			Опитування
Тема 3. Правові засади та атрибути бренду. Особливості створення та просування приватної торгової марки.	2	1	8			Тести, опитування, ситуаційні завдання
Тема 4. Функції, види та стратегії бренду	2	1	8			Тести, опитування, ситуаційні завдання
Тема 5. Створення бренд стратегії.	2	1	8			Тести, опитування.
Тема 6. Технологія створення брендингу. Брендбук.	2	1	8			Тести, опитування, ситуаційні завдання
Тема 7. Бренд айдентика.	4	2	8	3	3	Тести, опитування, ситуаційні завдання
Тема 8. Складові комунікаційного процесу: неймінг та лого. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час.	4	2	8			Тести, опитування, ситуаційні завдання
Тема 9. Комунікативні функції брендваної упаковки.	4	1	8			Тести, опитування, ситуаційні завдання
Тема 10. Фірмовий стиль як складова брендингу	2	1	8			Тести, опитування, ситуаційні завдання
Тема 11. Бренд території.	4	1	8			Тести, опитування
Тема 12. Аналіз ефективності брендингу. Ребрендинг	2	1	5			Тести, опитування, ситуаційні завдання
Разом	32	14	93	5	6	-

(заочна форма навчання)

	<i>Кількість годин</i>		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Визначення бренду. Структура та різновиди бренду	4	2	10
Тема 2. Як змінився брендинг в умовах війни.			10
Тема 3. Правові засади та атрибути бренду. Функції, види та стратегії бренду			10
Тема 4. Створення бренд стратегії.			10
Тема 5. Технологія створення брендингу. Брендбук			10
Тема 6. Особливості створення та просування приватної торгової марки			10
Тема 7. Бренд айдентика.			10
Тема 8. Складові комунікаційного процесу: неймінг та лого. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час.	4	2	10
Тема 9: Комунікативні функції брендваної упаковки.			13
Тема 10. Фірмовий стиль як складова брендингу			15
Тема 11. Бренд території.			15
Тема 12. Аналіз ефективності брендингу. Ребрендинг			15
Разом	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття №1.

Тема: Визначення бренду. Структура та різновиди бренду.

Мета: Засвоїти основні поняття брендингу.

Питання для обговорення:

1. Еволюція брендингу.
2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства.
3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак.
4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства.
5. Вигоди бренду для виробника та споживача.
6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

Практичне заняття №2.

Тема: Як змінився брендинг в умовах війни.

Мета: Зрозуміти як бренди адаптуються до нових реалій.

Питання для обговорення:

1. Як вплинула війна на розвиток брендів
2. Адаптація бренду до війни, або для чого працювати над брендингом.
3. Бізнес під час війни: реакції на ініціативи брендів

Практичне заняття №3.

Тема: Правові засади та атрибути бренду. Особливості створення та просування приватної торгової марки.

Мета: Засвоїти зміст та атрибути бренду. Ознайомитися з етапами створення ПТМ та засвоїти особливості її просування.

Питання для обговорення:

1. Розвиток законодавства про знаки у світі.
2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
3. Порядок реєстрації товарного знаку.
4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
5. Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ)).
6. Психологія споживачів і капітал марки.
7. Особливості просування ПТМ.
8. Співпраця мережі із виробниками

Практичне заняття №4.

Тема: Функції, види та стратегії бренду.

Мета: Ознайомитись із функціями та видами брендів та освоїти стратегією створення бренду.

Питання для обговорення:

1. Функції бренду та результати їх виконання.
2. Види брендів та їх зміст.
3. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди).
4. Позиціонування бренду.
5. Стратегії позиціонування бренду.

Практичне заняття №5

Тема: Створення бренд стратегії.

Мета: Засвоїти основні етапи життєвого циклу бренду.

Питання для обговорення:

1. Рівні брендингу.
2. Етапи побудови бренд-стратегії
3. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

Практичне заняття №6

Тема: Технологія створення брендингу. Брендбук

Мета: Засвоїти основні елементи створення бренду.

Питання для обговорення:

1. Створення бренду – мистецтво чи наука?
2. Цикл створення бренду.
3. Розроблення імені та візуалізації бренду.
4. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Практичне заняття №7

Тема: Бренд айдентика.

Мета: Засвоїти основні етапи формування бренд айдентики

Питання для обговорення:

1. Суть та основні характеристики поняття бренд айдентика.
2. Складові бренд айдентики:
 - Лого
 - Колір
 - Шрифт
 - Простір
 - Віжуали

Практичне заняття №8.

Тема: Складові комунікаційного процесу: неймінг та лого. Бренд-комунікація в соціальних мережах у воєнний час.

Мета: Закріпити теоретичні знання принципи неймінгу, вимогами до неймінгу та набути практичні вміння з створення імені бренду.

Питання для обговорення:

1. Просування бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.
2. Поняття неймінг та його функції.
3. Основні вимоги до неймінгу бренду
4. Створення логотипу, види логотипу.
5. Анімований лого та його переваги
6. Особливості адаптивного логотипу.
7. Як брендам говорити, коли війна стає рутиною

Практичне заняття № 9.

Тема: Комунікативні функції брендваної упаковки.

Мета: Закріпити теоретичні знання про поняття та значення, особливості упаковки для впізнавальності бренду.

Питання для обговорення:

1. Упаковка, як інструмент розвитку бренду.
2. Упаковка висловлює особистість бренду.
3. Упаковка як засіб просування бренду.
4. Упаковка захищає бренд.
5. Шляхи підвищення ефективності логістики за рахунок упаковки.
6. Несвідомий ритуал покупки. Що впливає на покупця?

Практичне заняття №10.

Тема: Фірмовий стиль як складова брендингу.

Мета: Закріпити теоретичні знання про поняття та значення фірмового стилю у формування стратегії брендингу суб'єктами ринку та набути практичні вміння з розробки та аналізу носіїв фірмового стилю.

Питання для обговорення:

1. Поняття і цілі формування фірмового стилю.
2. Створення фірмового стилю, його впровадження та значення у формуванні стратегії бренду.
3. Елементи та носії фірмового стилю.
4. Носії фірмового стилю.

Практичне заняття № 11.

Тема: Бренд території.

Мета: Засвоїти основні етапи формування бренду території.

Питання для обговорення:

1. Суть та основні характеристики поняття «бренд території»
2. Цільова аудиторія територіального бренду
3. Технологія створення бренду територій
4. Дизайн бренда міста

Практичне заняття № 12.

Тема: Аналіз ефективності брендингу. Ребрендинг.

Мета: Закріпити теоретичні знання про методики оцінки ефективності брендингу. Закріпити теоретичні знання про сутність, поняття і причини ребрендингу, ознайомитися з основними стратегіями ребрендингу, та набути практичні вміння з розробки стратегії ребрендингу.

Питання для обговорення:

1. Сутність ефективності брендингу.
2. Підходи до оцінки ефективності брендингу.

3. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу.
4. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку.
5. Ребрендинг: сутність і поняття.

6. Тренінг з дисципліни

Тематика: «Створення стікерпаку для бренду»

Стікери для бренду — це завжди креатив + стратегія. Ще недавно паперові наліпки сприймалися як дитяча забава, але сьогодні кумедні наклейки можуть стати чудовим інструментом просування бренду!

Порядок проведення:

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового заняття.

2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового заняття.

Як створити стікери: покрокова інструкція

– ПОШУК МЕТИ ТА ІДЕЇ СТІКЕРІВ

Передусім потрібно зрозуміти, навіщо бренду стікери. На це можуть бути різні причини:

- задля розваги та зміцнення командного духу (для працівників);
- збільшення залученості (для клієнтів);
- впізнаваність та зміцнення іміджу бренду (для потенційних клієнтів).

– ВИБІР ЕМОДЗІ

До кожного стікера підв'язаний один смайл, варто обирати якомога популярніші серед користувачів емодзі.

– ПІДБІР РЕФЕРЕНСІВ ТА СТВОРЕННЯ ЗОБРАЖЕНЬ

Корпоративні стікери потрібно також правильно проілюструвати — у стилістиці, близькій вашому бренду. Стікерпак може бути пов'язаний зі стилістикою бренду, як у “Планети кіно”, або бути просто єдиним витриманим, без прив'язки до брендбуку компанії.

– НАПИСАННЯ ТЕКСТІВ

Важливо дібрати вдалі меседжі, підписи до стікерів, варто тримати в голові свою ЦА її тон голосу, потреби, інтереси та розуміти, що її цікавить, які болі вона має, та які вислови могли б підкреслити реалії її життя. “Фішки”, притаманні вашому бізнесу, також можна перетворити на слова та додати їх.

3. Практична частина реалізовується, групами студентів у кількості 2-4 осіб.

Дизайнери зазвичай використовують для створення стікерів Photoshop чи Figma. Вони відкривають практично безмежні можливості для творчості. Якщо ж студенти не володіють Photoshop або Figma, можна створити стікери у простіших додатках чи серверах. Інтернет-друкарня visitka.com містить конструктор створення стікерпаків на своєму сайті. Стікерпак — це набір наліпок у єдиному стилі, розміщених на одному аркуші (їх поєднує тема, колірна гама, форма або інша загальна ознака) та інші.

4. Підведення підсумків. Обговорюються результати виконаних завдань у групах. Обмін думками з питань, які виносилися на тренінгові заняття.

7. Самостійна робота студентів

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів. Організація самостійної роботи студентів вимагає особливої уваги, тому, що частина питань, кожної теми виноситься на самостійне вивчення та реалізації наскрізної практичної роботи у формі розробки брендбуку, що потребує успішного засвоєння змісту дисципліни «Брендинг». Брендбук це головна книга компанії в якій зібрано та впорядковано опис з використання фірмового стилю, детальна інформація про торгову марку, її

місію, легенду, позиціонування, вимоги, щодо упаковки, маркування продукту й рекламних матеріалів, а також правила щодо використання тих чи інших прийомів, яких повинні дотримуватися працівники компанії.

Варто зазначити, що вміст брендбуків відрізняється один від одного. Скільки компаній – стільки брендбуків, проте можна навести список ключових складових кожного брендбуку:

Перший - це ідеологічна частина, в якій описуються сфери діяльності компанії, її місія, філософія, стратегії розвитку, позиціонування і комунікації (бренд).

- У цьому розділі йдеться про місії, цінностях і цільової аудиторії компанії.
- Розмір цього розділу залежить від ступеня деталізації документа і ваших цілей. Багато компаній взагалі пропускають цю главу, оскільки не бачать сенсу в переписуванні нудного канцелярського тексту з одного документа (наприклад, бізнес-плану) в інший.

Другий елемент - юридична частина, яка регулює авторські та суміжні права на інтелектуальну власність щодо елементів бренду (Фірмовий стиль).

- Логотип: кольору, розміщення, варіації, розмір і пропорції, приклади ефективного та неефективного використання лого.
- Товарний знак: варіанти використання, кольору.
- Слоган: де розміщувати слогана. Як створити слоган читайте тут.
- Кольори: які кольори (комбінації кольорів) потрібно використовувати в рекламній продукції.
- Шрифти: список шрифтів, які потрібно використовувати в тексті (для заголовка, звичайного тексту, списку і т.д.). Кращі шрифти для логотипу ви можете знайти тут
- Фотографії: поради щодо створення фотосет, вимоги до зображень.
- Інші графічні об'єкти: іконки, патерни, текстури.

Третій елемент - це гайдлайн, паспорт стандартів (правила взаємодії).

- Мова: якими мовами ваш бренд спілкується з навколишнім світом?
- Граматика і форматування: абrevіатури, великі літери, числа, акроніми, дати і назви.
- Читаність: легкі пропозиції або ємні формулювання.
- Стиль: технічний або офіційний або сленг і т.д.
- Манера спілкування: (офіційна / доброзичлива / стримана / юморная і т.д.).
- Електронні листи: базова конструкція листи, приклад електронного підпису.
- Корреспондент: Точка зору вимоги до постів в блозі, їх форматування, тематика і структура.
- Соціальні платформи: мета, час розміщення і типи постів для кожної соціальної мережі.

Виконання самостійної роботи є одним із обов'язкових складових залікового кредиту з дисципліни «БРЕНДИНГ». Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни. Методичні матеріали передбачають можливість проведення самоконтролю (питання, тестування, виконання завдань) з боку студента. Самостійна робота над засвоєнням дисципліни може виконуватися у навчальних кабінетах, позааудиторно та в домашніх умовах.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

В процесі вивчення дисципліни «БРЕНДИНГ» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- вербальні (бесіда, дискусія);
- наочні (командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень) та інші презентації теоретичного матеріалу;

- кейс-метод;
- практичні (збір та аналіз первинної та вторинної інформації для проведення експериментів).

А також такі засоби оцінювання навчальної роботи студента:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по змістовому модулю;
- оцінювання поточних виконаних практичних робіт;
- оцінювання виконання самостійної роботи та тренінгу.

Підсумкова форма оцінювання: екзамен.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «БРЕНДИНГ» визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	5%	15%	40%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота	Екзамен
<p>Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час практичних занять (кожен здобувач оцінується не рідше як раз на два заняття). Пропуски відпрацьовуються у час консультацій, інакше оцінка =0 та враховується при визначенні середнього арифметичного оцінки. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій, та шляхом виконання завдань в системі MOODLE. Модульний контроль проводиться в MOODLE за темами 1-12 в позааудиторний час.</p>		<p>Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час тренінгу</p>	<p>Реалізовується у формі наскрізної практичної роботи (розробки брендбуку).</p>	<p>Тестові завдання (25 тестів по 2 бали за тест) макс. 50 балів. Завдання 1 – макс. 25 балів. Завдання 2 – макс. 25 балів.</p>

Шкала оцінювання

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	відмінно	A (відмінно)
85-89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№ п/п	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійний проектор. Екран проекційний.	1-12
2	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Google Chrome, Firefox)	1-12
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office	1-12
4	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-12
5	Система дистанційного навчання ЗУНУ Moodle	1-12
	Онлайн-сервіс для дизайну (створення візуалу бренду) Canva	1-12

У процесі вивчення дисципліни «Брендинг» студенти користуються обладнанням та інструментами «Лабораторії нейромаркетингу та реклами» ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проекційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з під світлою Visico, міні фотобокс, штативи різної величини, кільцеві лампи різного діаметру, кільцева лампа з детектором руху, мікрофон петличний, універсальний бездротовий петличний мікрофон, студійний мікрофон, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, поворотний стіл 3D платформа для зйомки відео 360, навушники, софтбокси, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

- Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskiy G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527>
- Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.
- Борисова Т., Процишин Ю.. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130)
- Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEV_2021v68n1_Borysova_T-Global_competition_the_159-165.pdf.
- Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
- Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позичування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
- Бугров Д. Брэнд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. – Назва з екрану.
- Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – **Заголовок** з екрана.
- Гусева О.В. Брэндинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.
- Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – **Заголовок** з екрана.

11. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки*. 2021. Вип. 1. С. 55-65.
12. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>.
13. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
14. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
15. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 20.09.2021)
16. Пуртов А. Джек Траут о стратегии брендинга / А. Пуртов.– [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/06/09/05/2548>. – Назва з екрана.
17. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2021)
18. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf).
19. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.– Заголовок з екрану.