




МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної  
кібернетики

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Назва курсу</b>	<b>Брендінг</b>
<b>Викладач</b> 	Лілія Коваль, кандидат економічних наук., доцент. кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
<b>Контактний тел.</b>	+38(050) 656 55 05
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:kovalla@kntu.kr.ua">kovalla@kntu.kr.ua</a>
<b>Обсяг та ознаки дисципліни</b>	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська.
<b>Консультації</b>	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
<b>Пререквізити</b>	Базові знання з економічної теорії, вищої та прикладної математики, статистики, економетрики та оптимізаційних методів і моделей, економіки підприємства, менеджменту, маркетингу.

## 1. Мета і завдання дисципліни

**Мета і завдання дисципліни** є формування 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.

**Завданням вивчення дисципліни** 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. економічних, екологічних та соціальних проблем на умовах соціального партнерства.

## 2. Результати навчання

При вивченні дисципліни здобувач вищої освіти повинен набути наступних результатів.

### **знати:**

- понятійний та категорійний апарат щодо персонального бренду;
- сутність концепцій персонального бренду;
- основні принципи та підходи до побудови персонального бренду;
- критерії для візуалізації персонального бренду; засоби комунікації з аудиторією, які дозволяють сформулювати інформаційне поле бренду;
- критерії оцінки успішності бренду; сутність поняття іміджу та особливості ділового іміджу;
- технології побудови ділового іміджу; стратегії формування ділового іміджу;

**вміти:**

- здійснювати обґрунтований вибір виду та концепції персонального бренду;
- формувати персональний бренд;
- здійснювати обґрунтований вибір інформації та способу її передачі під час просування персонального бренду;
- проводити позиціонування та публічну презентацію власного ділового іміджу;
- створювати вербальний, кінетичний та візуальний імідж ділової людини; здійснювати обґрунтований вибір оптимальної стратегії формування ділового іміджу;
- здійснювати комплексне оцінювання імідж ефекту.

### **3. Політика курсу та академічна доброчесність**

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

### **4. Програма навчальної дисципліни**

Тема 1. Системний погляд на персональний бренд

Тема 2. Формування персонального бренду

Тема 3. Просування персонального бренду

Тема 4. Теоретичні основи формування ділового іміджу

Тема 5. Технологічні основи побудови ділового іміджу

Тема 6. Особливості управління діловим іміджем

Тема 7. Самопрезентація як найважливіший елемент культури фахівця

### **5. Система оцінювання та вимоги**

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

## 6. Рекомендована література

### Базова

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
2. 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.
3. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика . навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015.– 204 с.
4. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
5. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференціюйся або помри. Вживання в епоху вбивчої конкуренції/Джек Траут, Стів Рівкін. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
6. Цимбалюк С. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2017. – №1(190). – С. 41–45. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 08.06.2022 р.: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2017/03/190.pdf>.
7. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навч.-метод. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: <http://futureslog.com.ua/publish/brandmanagement/>
8. Christopher Wallace, 5 Key Strategies To Build Your Brand Online. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-buildyour-brand-online-39420>.
9. Hafiz Muhammad Ali. Leading The Way: Seven Brands That Are Doing Digital Right. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/317949>.
10. Ladipo P., Akeke O. Impact of Brand Image on Car Buyers' Choice of Branded Products in High Risk Market // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2019. – nr 3(204). – P. 28–33. [Electronic source]. – Access, 08.06.2020: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wpcontent/uploads/2019/10/204.pdf>

### Додаткова

11. Григор'єв М.Н. Маркетинг URL: [https://stud.com.ua/22300/marketing/marka\\_marochna\\_politika#33](https://stud.com.ua/22300/marketing/marka_marochna_politika#33)
12. Домнін В.Н. Брендінг URL: <https://stud.com.ua/143863/marketing/brending>
13. Ідентичність бренду URL: <http://www.sledopyt.com.ua/>

14. Карпова С.В. Брендинг. URL: <https://stud.com.ua/63280/marketing/brending>
15. Кучай Б. П'ять загальновідомих торговельних марок, які перетворилися в загальноживане позначення певного виду товарів чи послуг. URL: <https://synergy.ua/ua/pyat-zagalnovidomix-torgovelnix/> (дата звернення 14.01.2021).
16. Малий В. В. Ольховська А. Б. Бренд-менеджмент: метод. рек. до практ. і семінар. зан. Харків. НФаУ, 2015. 80 с.
17. Малий В. В.. Бренд-менеджмент : метод. рек. до практ. і семінар. зан. / В. В. Малий, А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 80 с.
18. Пономарьова О.А. Бренд менеджмент/ URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
19. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2020. – №1(69). – С. 177–187.
20. Яцентюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Gap-розривом бренду» / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2015. – № 4(52). – С. 153– 160.
21. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка, 2013. – Вип. 3. – Т.18 – С. 163–166.
22. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу / Л. К. Яцишина // Ефективна економіка. – 2015. – №11. [URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511>].
23. Chase Barlow. Branding: What You Need to Know About Building a Personal Brand and Growing Your Small Business Using Social Media Marketing and Offline Guerrilla Tactics. 2020
24. Mike Reid, Sandra Luxton and Felix Mavondo, The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation, 2018.
25. Philip Kotler. Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons Inc, 2018.

### **Інформаційні ресурси**

26. . ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" URL: <http://212.82.216.37/mktp9>.
27. Веб-центр Львівського торговельно-економічного університету. Електронний режим доступу: <http://virt.lac.lviv.ua>.

28. Електронна бібліотека Львівського торговельно-економічного університету. Електронний режим доступу: <http://dev.lac.lviv.ua/lib>.

29. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника НАН України. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.

30. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.

31. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. URL: [http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r\\_11/cgiirbis\\_64.exe](http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe).

32. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL: <https://scholar.google.com.ua>.

33. Інтернет-портал “ProPR” URL.: <http://propr.com.ua/>.

34. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР URL:<http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.

35. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР URL:<http://www.proreklam.com>.

36. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: URL: <http://reklamaster.com>.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики, Протокол №1 від «28» серпня 2024 р.