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

АНОТАЦІЯ

Назва дисципліни	Брендинг
Освітня програма	Цифрова 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 «Цифрова економіка» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

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.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні компетентності:

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

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

СК6. Здатність застосовувати економіко-математичні методи та моделі для вирішення економічних задач.

СК7. Здатність застосовувати комп'ютерні технології та програмне забезпечення з обробки даних для вирішення економічних завдань, аналізу інформації та підготовки аналітичних звітів.

СК13. Здатність проводити економічний аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, оцінку їх конкурентоспроможності.

Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

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

Р3. Знати та використовувати економічну термінологію, пояснювати базові концепції мікро- та макроекономіки.

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).

Р6. Використовувати професійну аргументацію для донесення інформації, ідей, проблем та способів їх вирішення до фахівців і нефахівців у сфері економічної діяльності.

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

Р10. Проводити аналіз функціонування та розвитку суб'єктів господарювання, визначати функціональні сфери, розраховувати відповідні показники які характеризують результативність їх діяльності.

Р12. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

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

Р21. Вміти абстрактно мислити, застосовувати аналіз та синтез для виявлення ключових характеристик економічних систем різного рівня, а також особливостей поведінки їх суб'єктів.

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