

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи

Антон Пантелеймонов

” червня 2021 р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З ДИСЦИПЛІНИ

Брендінг, товарознавство та експертиза

рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень вищої освіти
галузь знань 07 Управління та адміністрування
спеціальність 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійна
програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
спеціалізація Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
вид дисципліни Вибіркова
факультет Економічний

2021/ 2022 навчальний рік


Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «24» червня 2021 року, протокол № 8

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Болотна Оксана Володимирівна кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «22» червня 2021 року №16

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Гарант освітньо-професійної програми




Ірина ГОНТАРЕВА
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від 23» червня 2021 року № 9

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна


_____ (підпис)

Вікторія СВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Фахову експертизу здійснював директор ФОП Биковченко Олександр Іванович

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Брендинг, товарознавство та експертиза» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки другий (магістерський) рівень спеціальності (напряму) 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» спеціалізації «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення дисципліни є освоєння теоретичних та практичних основ брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду; навчити приймати ефективні стратегічні та практичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

1.2. Основні завдання 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 брендингу;
- 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

1.3. Кількість кредитів – 4 кредитів ЄКТС.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
вибіркова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2021-2022-й	2021-2022-й -й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
16 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
88 год.	112 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
120 год.	

1.6 Основні компетентності та програмні результати навчання, якими повинен оволодіти здобувач згідно з ОПП:

СК 9. Здатність обирати та застосовувати ефективні засоби управління

маркетинговою діяльністю суб'єктів підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПРН 8. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або біржової діяльності.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сучасного брендингу

Тема 1. СУТНІСТЬ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ БРЕНДІНГУ

Поняття бренду. Особливості формування бренду як маркетингового продукту. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду. Особливості просування бренду. Еволюція брендингу у вітчизняній та зарубіжній практиці. Співвідношення понять «бренд», «торгова марка», «товарний знак». Класифікація брендів. Брендінг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. Юридичні аспекти брендингу.

Тема 2. ЗМІСТ АТРИБУТІВ 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”. Індивідуальність бренду. Зовнішні ознаки бренду: фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.

Тема 3. РОЗРОБКА ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ

Створення ідентичності бренда. Формування асоціацій бренда. Розробка індивідуальності бренда. Вибір назви бренда. Моделі створення бренда. Розробка комплексу маркетингових комунікацій бренда. Концепція позиціювання бренда. Вибір цільових сегментів ринку. Визначення позиціювання бренда. Обґрунтування позиції бренда. Вибір точок паритету і точок диференціації бренда. Створення марочних кодів.

Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДА.

Процес маркетингових досліджень бренда. Дослідження товарних характеристик бренду. Дослідження ринкових характеристик бренду. Дослідження сприйняття бренду споживачами.

Тема 5. КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНДІНГУ.

Роль маркетингових комунікацій у процесі формування бренда. Основні засоби маркетингових комунікацій у брендингу. Концепція інтегрованих бренд комунікацій. ATL-комунікації. Види ATL-реклами. Методи рекламного впливу. BTL-комунікації. Стимулювання продажів. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Інтернет-брендінг. Основні засоби брендингу в Інтернеті. Переваги бренд-комунікацій в Інтернеті.

Тема 6. МАРОЧНИЙ КАПІТАЛ І ЙОГО ОЦІНЮВАННЯ

Сутність і структура марочного капіталу. Формування споживчого капіталу бренду. Впровадження концепції споживчого капіталу бренду. Маркетингові заходи підтримки капіталу бренду. Система контролю капіталу марки. Вимірювання капіталу бренду. Фінансове оцінювання брендів.

ТЕМА 7. ТЕХНОЛОГІЇ ТА ПРОЦЕДУРИ НЕЙМІНГУ

Поняття та складові частини неймінгу. Послідовність та взаємодія базових процедур в неймінгу. Типові конструкції назв брендів. Вербальні конструкції в брендінгу. Графічні конструкції в брендінгу.

Розділ 2. Товарознавство та експертиза

Тема 8. ТОВАРНА ІНФОРМАЦІЯ: ВИДИ, ФОРМИ, ЗАСОБИ, ВИМОГИ, ПРАВОВА БАЗА.

Основні поняття. Види і форми товарної інформації, їх призначення, відмінні риси. Вимоги до товарної інформації. Правова база. Маркування: поняття, призначення, види, носії, структура, коротка характеристика. Інформаційні знаки: поняття, класифікація. Призначення, символіка і коротка характеристика інформаційних знаків різних груп.

Тема 9. ТОВАРНА ЕКСПЕРТИЗА: ПОНЯТТЯ, ВИДИ, ПРИЗНАЧЕННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ

Основні поняття: експертиза, експерт, експертні оцінки. Класифікація методів товарної експертизи: об'єктивні і евристичні, їх види та різновиди. Переваги та недоліки різних методів. Застосування для цілей експертизи.

Вимірювальні методи: класифікація. Показники якості, що визначаються цими методами.

Органолептичні методи. Показники якості, що визначаються цими методами. Різновиди органолептичних методів. Фізіолого-психологічні основи органолептичної оцінки. Умови проведення органолептичних методів.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усьог о	у тому числі			
		л	п	інд	СР		л	п	інд	СР
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сучасного брендингу										
Тема 1. Сутність та методологічні основи брендингу	11	2	1		8	10	1	1		8
Тема 2. Зміст атрибутів бренду	11	2	1		8	11	1			10
Тема 3. Розробка та позиціонування бренду	12	2	2		8	13	1			12
Тема 4. Маркетингові дослідження бренда	14	1	2		10	12				12
Тема 5. Комунікації у брендингу	10	1	2		8	13	1			12
Тема 6. Марочний капітал і його оцінювання	12	2	2		8	13		1		12
Тема 7. Технології та процедури неймінгу	14	2	2		10	12				12
Контрольна робота	5				5	5				5
Разом за розділом 1	89	12	12		65	89	4	2		83
Розділ 2. Товарознавство та експертиза										
Тема 8. Товарна інформація: види, форми, засоби, вимоги, правова база	14	2	2		10	13	1			12
Тема 9. Товарна експертиза: поняття, види, призначення, організація проведення	12	2	2		8	13	1			12
Контрольна робота	5				5	5				5
Разом за розділом 2	31	4	4		23	31	2			29
Усього годин	120	16	16		88	120	6	2		112

3. Теми практичних занять

№ заняття	Зміст	Кількість годин (денна форма)	Кількість годин (заочна форма)
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сучасного брендінгу			
1	Тема 1. Сутність та методологічні основи брендінгу	1	1
	Тема 2. Зміст атрибутів бренду	1	
2	Тема 3. Розробка та позиціонування бренду	2	
3	Тема 4. Маркетингові дослідження бренда	2	
4	Тема 5. Комунікації у брендінгу	2	
5	Тема 6. Марочний капітал і його оцінювання	2	1
6	Тема 7. Технології та процедури неймінгу	2	
Розділ 2. Товарознавство та експертиза			
7	Тема 8. Товарна інформація: види, форми, засоби, вимоги, правова база	2	
8	Тема 9. Товарна експертиза: поняття, види, призначення, організація проведення	2	

4. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	2	3	4
	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Сутність та методологічні основи брендінгу»	8	8
2.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Зміст атрибутів бренду».	8	10
3.	Вивчення лекційного матеріалу. Вирішення практичного завдання «Розробка та позиціонування бренду» Підготовка до поточного контролю	8	12
4.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Маркетингові дослідження бренда», підготовка до практичного заняття. Вирішення практичного завдання	10	12
5.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Комунікації у брендінгу», підготовка до практичного заняття. «Проаналізуйте просування бренду будь якого підприємства»	8	12
6.	Підготовка до контрольної роботи	5	5

1	2	3	4
7.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Марочний капітал і його оцінювання», підготовка до практичного заняття: необхідно проаналізувати капітал бренда.	8	12
8.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Технології та процедури неймінгу», підготовка до практичного заняття: «Розробити ім'я бренда, пояснити це»	10	12
9.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Товарна інформація: види, форми, засоби, вимоги, правова база», підготовка до практичного заняття.	10	12
10.	Вивчення лекційного матеріалу за темою «Товарна експертиза: поняття, види, призначення, організація проведення», підготовка до практичного заняття.	8	12
11	Підготовка до контрольної роботи	5	5
	ВСЬОГО	88	112

5. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання з дисципліни (реферати, розрахункові, графічні, розрахунково-графічні роботи, контрольні роботи, що виконуються під час аудиторних занять та самостійної роботи, курсові, дипломні роботи тощо) сприяють більш поглибленому вивченню теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

За дисципліною «Брендінг, товарознавство та експертиза» передбачені наступні індивідуальні завдання:

- контрольні роботи, передбачена навчальним планом.

6. Методи навчання

1. опитування
2. лекції
3. відеоконференції
4. практичні заняття
5. інфографіки
6. дискусії
7. тестування
8. підготовка презентацій
9. групові та індивідуальні консультації
10. самостійна робота студентів
11. іспит

7. Методи контролю

Контроль рівня знань є невід'ємною складовою навчального процесу. Оцінювання знань студентів з дисципліни «Брендінг, товарознавство та експертиза» враховує всі види занять, передбачених навчальним планом. Перевірка знань та навичок студентів проводиться за допомогою поточного, проміжного й підсумкового контролю. Під час вивчення дисципліни «Якість, стандартизація, сертифікація» застосовуються наступні методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час рішення задач, розв'язання практичних завдань та кейсів;
- *проміжний контроль* здійснюється під час проведення контрольних робіт.
- *підсумковий контроль* проводиться за допомогою проведення іспиту. Результати складання екзамену оцінюються за шкалою балів, еквівалентною чотирибальній шкалі («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

8. Схема нарахування балів

для очної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання									Разом	Іспит	Сума
Розділ 1		Розділ 2						Контрольна робота, передбачена навчальним планом			
T1-2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	КР			
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100

для заочної форми навчання

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання									Разом	Іспит	Сума
Розділ 1		Розділ 2						Контрольна робота, передбачена навчальним планом			
T1-2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	КР			
5	5	5	5	5	5	5	5	20	60	40	100

Додаткові бали:

- опублікування наукової статті у фаховому виданні – 15 балів;
 - опублікування тез доповідей – 5 балів;
 - підготовка роботи на конкурс студентських наукових робіт – 20 балів;
 - участь у заходах кафедри та факультету - 15 балів.
-

Критерії оцінювання навчальних досягнень
Поточний протягом семестру контроль – Практичні завдання:

– опитування – практичні заняття	Кількість балів	Критерії оцінювання
	5	студент міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст теми, логічно мислить і будує відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок
	4	студент добре засвоїв теоретичний матеріал, має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного
	2-3	студент в основному опанував теоретичними знаннями теми, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища
0-1	студент не опанував навчальний матеріал теми, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.	

Контрольні роботи, передбачена навчальним планом:

Контрольна робота	Зміст	Максимальна кількість балів	Критерії оцінювання
Контрольна робота	Структура: 1) Тестові завдання – 10 тестів (максимальна кількість балів 10, мінімальна кількість балів 0);	0	1) Тестові завдання: Кожна вірна відповідь – 0,5 бал, не вірна відповідь – 0 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Список рекомендованої літератури

Основна література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д.Аакер, Пер.с англ. – Изд. 2-е. –М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. – 340 с.
2. Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия/Б.Гали: Пер. с фр. – М.:Этерна-Палимпсест, 2007. – 496 с.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник /О.В.Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
4. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ./К.Келлер – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс, 2005. – 325с.

Додаткова література

5. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
6. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
7. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
8. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
9. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [под общ. ред. В. Н. Домнина; пер. с англ. Е. В. Виноградовой]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
10. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом / О. В. Кендюхов : монографія. – НАН України, Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП, 2008. – 363 с.
11. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [под ред. В. Б. Колчанов; пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
13. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; [под ред. проф. Л. Ф. Никулина; пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
14. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологи / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2004. – 267 с.
15. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы! Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Сервер Верховної Ради України. – URL: <http://www.rada.gov.ua>
2. ЛігаБізнесІнформ. – URL: <http://www.liga.net>
3. Нормативні акти України. – URL: <http://www.nau.kiev.ua>

4. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
5. Маркетинг журнал.ru. – URL: <http://www.4p.ru>
6. Advertology. Наука о рекламе. – URL: <http://www.advertology.ru>
7. Xecutive. Международное сообщество менеджеров. – URL: <http://www.e-xecutive.ru>