

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

БРЕНДИНГ

для здобувачів вищої освіти 4 курсу денної форми здобуття освіти (3,10 р.н.)

освітньої програми **«Маркетинг»**
(назва освітньої програми)

спеціальності **«075 Маркетинг»**
(шифр, назва спеціальності)

галузі знань **«07 Управління та адміністрування»**
(шифр, назва галузі знань)

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(назва рівня вищої освіти)

ВИКЛАДАЧ



БАБІЧЕВА
Ганна Сергіївна

babicheva.ann5@gmail.com

1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу: Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

2. Адреса кафедри: м. Харків, вул. Валентинівська, 4 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.

3. Веб-сайт кафедри: <https://mmf.nuph.edu.ua>

4. Інформація про викладача:

Бабічева Ганна Сергіївна

Кандидат фармацевтичних наук, доцент ЗВО кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу Національного фармацевтичного університету. Досвід наукової діяльності – 16 років, досвід науково-педагогічної діяльності – 13 років. Читає курси: «Бренд-менеджмент у фармацевції», «Брендинг», «Фармацевтичний менеджмент та маркетинг», «Фармакоекономіка», «Основи поведінки споживачів у фармацевції», «Етика та деонтологія у фармацевції», «Тімбілдінг». Наукові інтереси: менеджмент, маркетинг, маркетингові дослідження фармацевтичного ринку праці, розвиток аптечних мереж, стратегія клієнтоорієнтованості у фармацевції, управління брендами, складові іміджу підприємств.

5. Консультації: напередодні змістових модульних контролів та семестрового контролю на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу, он-лайн з використанням платформи Zoom.

6. Анотація освітньої компоненти: освітня компонента «Брендинг» складена відповідно до Освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг». За умов загострення конкуренції на ринку брендинг стає важливим чинником, що визначає успішність будь-якої торговельної марки або компанії. Бренди формують імідж та репутацію організації, сприяють ефективності маркетингової діяльності. Брендинг постійно розвивається, з'являються нові напрями та інструменти управління брендами, застосовуються найсучасніші технології просування торговельних марок. Сучасним фахівцям у сфері маркетингу необхідно опанувати передові методи взаємодії з цільовою аудиторією та технології створення і просування бренду як фактора довгострокового впливу на споживачів та конкурентної переваги на ринку. Актуальність вивчення освітньої компоненти «Брендинг» обумовлена зростанням значення брендів як важливих нематеріальних активів підприємств різних галузей та форм власності.

7. Мета викладання освітньої компоненти: метою вивчення освітньої компоненти «Брендинг» є надання знань здобувачам вищої освіти про теоретичні аспекти та організаційно-методичні основи брендингу в системі управління ринковою діяльністю організації.

8. Компетентності відповідно до освітньої програми:

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Hard-skills / Фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 16. Здатність оцінювати імідж підприємства та обґрунтовувати заходи з його підвищення.

ФК 17. Здатність формувати на підприємстві маркетингову політику (товарну, цінову, збутову та комунікаційну) та оцінювати її ефективність.

ФК 18. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-етичного маркетингу та оцінювати її ефективність.

9. Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

10. Статус освітньої компоненти: вибіркова.

11. Пререквізити освітньої компоненти: *Брендинг як освітня компонента базується на вивченні здобувачами таких навчальних дисциплін, як соціологія, маркетинг, менеджмент, маркетингова товарна політика, маркетинг промислового підприємства, поведінка споживача, наблік рілейшнз та ін. Сприяє проходженню комплексного дослідницького професійно-орієнтованого тренінгу з маркетингу та закладає основи подальшого вивчення здобувачами вищої освіти освітніх компонент, які формують профіль підготовки магістрів з маркетингу.*

12. Обсяг освітньої компоненти: *5 кредитів ЕКТС: 150 годин занять, з них 14 годин – лекцій, 4 годин – семінарських занять, 56 годин – практичних занять, 76 годин самостійної роботи.*

13. Організація навчання:

Формат викладання освітньої компоненти:

Зміст освітньої компоненти:

Змістовий модуль 1. *Теоретичні аспекти брендингу.*

Тема 1. Теоретичні основи брендингу.

Тема 2. Інструменти брендингу. Правові основи брендингу.

Тема 3. Неймінг та брендинг.

Тема 4. Брендинг на споживчому ринку.

Тема 5. Брендинг та лояльність.

Змістовий модуль 2. *Практичні аспекти брендингу в діяльності суб'єктів ринку.*

Тема 6. Брендинг-комунікації у діяльності суб'єктів ринку.

Тема 7. Фірмовий стиль як складова брендингу.

Тема 8. Управління брендом. Ребрендинг.

Тема 9. Оцінка ефективності брендингу.

Тема 10. Особливості брендингу у фармації.

14. Види та форми контролю:

Види та форми контролю:

Поточний контроль: оцінювання поточної навчальної діяльності проводиться під час кожного заняття – тестовий письмовий контроль, контроль теоретичних знань, практичних умінь та навичок.

Контроль змістових модулів: у модулі 1 освітньої компоненти передбачається два поточні контролю засвоєння змістових модулів – усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач тощо.

Форма семестрового контролю: семестровий залік.

Умови допуску до контролю змістових модулів: для допуску до контролю змістового модуля необхідна наявність мінімальної кількості балів за поточні теми (заняття) змістового модулю.

Умови допуску до семестрового контролю: для допуску до семестрового контролю поточний рейтинг здобувача має складати мінімум 60 балів, відсутність невідпрацьованих пропусків семінарських та практичних занять, виконання всіх вимог, які передбачені робочою програмою освітньої компоненти.

15. Система оцінювання з освітньої компоненти:

Система оцінювання з освітньої компоненти:

Результати семестрового контролю у формі семестрового заліку оцінюються за 100-бальною, недиференційованою шкалою («зараховано», «не зараховано») та за шкалою ECTS.

Бали з освітньої компоненти нараховуються за таким співвідношенням:

Види оцінювання	Максимальна кількість балів (% від кількості балів за модуль - для змістових модулів)
Модуль 1	
Змістовий модуль 1: Теоретичні основи брендингу - оцінювання тем (1-5): робота на заняттях 1-5 (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 1 (складання тестових завдань, теоретичне питання, вирішення практичної ситуації)	50 (50 %)
Змістовий модуль 2: Практичні аспекти брендингу в діяльності суб'єктів ринку. - оцінювання тем (6-10): робота на заняттях 6-10 (усне опитування, складання тестових завдань, вирішення ситуаційних (розрахункових) задач); - контроль змістового модуля 2 (складання тестових завдань, теоретичне питання, вирішення практичної ситуації)	50 (50 %)
Семестровий контроль з модуля 1	100

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється під час поточного контролю та під час контролю змістового модуля

16. Політики освітньої компоненти:

Політика щодо академічної доброчесності. ґрунтується на засадах академічної доброчесності, наведених в ПОЛ «Про заходи щодо запобігання випадків академічного плагіату у НФаУ». Списування при оцінюванні успішності здобувача вищої освіти під час контрольних заходів на семінарських та практичних заняттях, контролю змістових модулів та семестрового контролю заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування занять. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відвідувати навчальні заняття (ПОЛ «Про організацію освітнього процесу НФаУ») згідно з розкладом (<https://nuph.edu.ua/rozklad-zanyat/>, <https://mmf.nuph.edu.ua/zaochna-forma-navchannja/>), дотримуватися етичних норм поведінки та виконувати всі види завдань, відповідно до календарно-тематичного плану.

Політика щодо дедлайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання студентами пропущених навчальних занять та порядок ліквідації академічної різниці в навчальних планах у НФаУ» згідно з встановленим на кафедрі графіком відпрацювань пропущених занять. Підвищення рейтингу та ліквідація академічної заборгованості з освітньої компоненти здійснюється здобувачами освіти відповідно до порядку, наведеного в ПОЛ «Про порядок оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у НФаУ». Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених кафедрою для виконання видів письмових робіт з освітньої компоненти. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – до 20% від максимальної кількості балів за даний вид роботи.

Політика щодо оскарження оцінки з освітньої компоненти (апеляцій). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітньої компоненти, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

17. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення дисципліни:

Обов'язкова література	<ol style="list-style-type: none"> Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. <i>Інвестиції: практика та досвід</i>. 2015. № 12. С. 10 – 12. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. <i>Економіка України</i>. 2018. №3. С. 4 – 11. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. Малинка О. Я., Устенко А. О. Управління брендом в системі маркетингу : підруч. Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. 308 с. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : моногр. Універсум «Вінниця»,
-------------------------------	---

	<p>2013. 104 с.</p> <p>6. Ольховська А. Б. Брендінг : метод. рекомендац. до практич. занять та сам. роботи студентів. Х. : Вид-во НФаУ, 2015. 64 с.</p> <p>7. Шульгіна Л. М., Лео М. В. Брендінг : теорія та практика : моногр. Київ-Тернопіль, 2011. 266 с.</p>
Додаткова література для поглибленого вивчення освітньої компоненти	<p>1. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендінгу. <i>Галицький економічний вісник</i>. 2011. № 1 (30). С. 185 – 197.</p> <p>2. Жадько С. В. Ефективність позиціонування торговельних марок лікарських препаратів у конкурентній боротьбі. <i>Актуальні питання створення нових лікарських засобів</i> : матеріали Всеукр. наук.-практич. конф. студ. та молодих вчених, 16–17 квіт. 2008 р. Х. : Вид-во НФаУ, 2008. С. 276.</p> <p>3. Ковінько О. М., Оголь Д. В., Шевченко Н. О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. <i>Глобальні та національні проблеми економіки</i>. Випуск 20. 2017. С. 368–372.</p> <p>4. Муллер М. В., Муллер М. О. Брендінг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. <i>Економіка і регіон</i>. 2017. № 5. С. 75 – 79.</p> <p>5. Мельник І. В. Бренд, брендінг, торгова марка як ключові терміни реклами. <i>Наукові записки Інституту журналістики</i>. Том 39. 2012. С. 175 – 179.</p> <p>6. Струтинська І. В. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 50 с.</p> <p>7. Струтинська І. В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 218 с.</p> <p>8. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. <i>Актуальні проблеми економіки</i>. № 7 (97). 2012. С. 129 – 137.</p> <p>9. Слободянюк М. М., Жадько С. В. Брендінг у діяльності фармацевтичних підприємств. <i>Фармацевтичний журнал</i>. 2008. №1. С. 10 – 16.</p> <p>10. Чернишова Л. О. Брендінг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. <i>Глобальні та національні проблеми економіки</i>. Випуск 23. 2018. С.51 – 55.</p> <p>11. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с.</p> <p>12. Kotler P. Marketing management. <i>Englewood Cliffs</i>. New York: Prentice Hall, 2015. Vol. 14. С. 85 – 90.</p> <p>13. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. <i>Економіка: реалії часу</i>. 2017. № 1 (29). С. 135 – 142.</p> <p>14. Promotion is everything : стратегії і тактики фармацевтичних брендів. URL : https://www.apteka.ua/article/518650.</p>
Актуальні електронні інформаційні ресурси (журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітньої компоненти	<p>1. www.https://lib.nuph.edu.ua – бібліотека НФаУ.</p> <p>2. www.https://pharmel.kharkiv.edu – сайт дистанційного навчання НФаУ.</p> <p>3. www.uam.in.ua – офіційний сайт Української асоціації маркетингу.</p> <p>4. www.zakon.rada.gov.ua. – Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».</p> <p>5. www.amm.net.ua – офіційний сайт компанії «Агентство Медичного Маркетингу».</p> <p>6. www.marketingpower.com – офіційний сайт Американської асоціації маркетингу.</p> <p>7. www.marketing-research.in.ua – журнал «Маркетингові дослідження в Україні».</p> <p>8. www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ – журнал «Маркетинг в Україні».</p> <p>9. www.mr.com.ua – журнал «Маркетинг і реклама».</p>
Система дистанційного навчання Moodle	https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/index.php?categoryid=449

18. Технічне й програмне забезпечення освітньої компоненти:

комп'ютер, мультимедійний проектор, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE, MS Excel, MS Word, MS Power Point.