

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА



БРЕНДИНГ

для здобувачів вищої освіти 4 курсу денної форми здобуття освіти
Освітньої програми «Маркетинг»
Спеціальності 075 «Маркетинг»
Галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
Першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ВИКЛАДАЧ

Інформація про
викладача

БАБІЧЕВА
Ганна
Сергіївна

доцент кафедри
менеджменту,
маркетингу та
забезпечення
якості у фармації,
кандидат
фармацевтичних
наук, доцент

babicheva.ann5@gmail.com

<https://mmqaph.nuph.edu.ua/5708/>

- 1. Назва закладу вищої освіти та підрозділу:** Національний фармацевтичний університет, кафедра менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації.
- 2. Адреса кафедри:** 61121, м. Харків, вул. Валентинівська, 4, 3-й поверх, т. 0572-67-91-72.
- 3. Веб-сайт кафедри:** <https://mmqaph.nuph.edu.ua/>
- 4. Консультації:** відбуваються онлайн відповідно до графіку, який розміщено на сайті кафедри менеджменту, маркетингу та забезпечення якості у фармації (за посиланням <https://mmqaph.nuph.edu.ua/grafiki-potochnih-konsultacij/>).
- 5. Анотація освітнього компонента:** За умов загострення конкуренції на ринку брендинг стає важливим чинником, що визначає успішність будь-якої торговельної марки або компанії. Бренди формують імідж та репутацію організацій, 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 освітнього компонента «Брендинг» обумовлена зростанням значення брендів як важливих нематеріальних активів підприємств різних галузей та форм власності.
- 6. Мета викладання освітнього компонента:** надання знань здобувачам вищої освіти про теоретичні аспекти та організаційно-методичні основи брендингу в системі управління ринковою діяльністю організації.
- 7. Компетентності відповідно до освітньої програми:**

Soft-skills / Загальні компетентності (ЗК):

 - ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 - ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
 - ЗК15. Навички міжособистісної взаємодії.
 - ЗК16. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

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

 - СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та

змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 15. Здатність формувати програму лояльності споживачів на основі концепції соціально-етичного маркетингу та оцінювати її ефективність з урахуванням особливостей функціонування фармацевтичного ринку.

СК 16. Здатність коректно застосовувати базові уявлення про ліки та фармацевтичні товари, систему лікарського забезпечення населення, про особливості фармацевтичного ринку та маркетингову політику фармацевтичних компаній (організацій) з урахуванням специфіки їх діяльності.

8. Програмні результати навчання (ПРН):

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

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

ПРН 19. Використання вимог і обмежень маркетингової діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку.

ПРН 20. Демонструвати знання специфіки функціонування фармацевтичного ринку, його соціальної спрямованості, особливостей лікарських засобів як товару, ціноутворення на них, поведінки споживачів лікарських засобів, особливостей та етичних аспектів пропускання лікарських засобів.

9. Статус освітнього компонента: обов'язковий.

10. Пререквізити освітнього компонента: Брендинг як освітній компонент ґрунтується на вивченні здобувачами вищої освіти таких освітніх компонент, як соціологія, маркетинг, менеджмент, маркетингова товарна політика, маркетинг промислового підприємства, поведінка споживача, паблік релейшнз та ін.; сприяє проходженню комплексного дослідницького професійно-орієнтованого тренінгу з маркетингу та закладає основи подальшого вивчення здобувачами вищої освіти освітніх компонентів, які формують профіль підготовки магістрів з маркетингу, зокрема, товарна інноваційна політика, стратегічний маркетинг, рекламний менеджмент, бренд-менеджмент, що сприяє формуванню умінь застосовувати знання з брендингу в процесі подальшого навчання й у подальшій професійній діяльності.

11. Обсяг освітнього компонента: 4 кредити ЕКТС: 120 годин занять, з них 19 годин – лекцій, 38 годин – практичних занять, 6 годин – семінарських занять, 57 годин – самостійної роботи.

12. Організація навчання:

Методи навчання:

- *пояснювальний (інформаційно-репродуктивний) метод:* Lecture-based learning – лекції, відео-матеріали;
- *репродуктивний метод:* традиційні практичні та семінарські заняття;
- *проблемне викладання:* Brainstorming – метод «мозкового штурму»; Case-based learning – метод кейсів; Mindmapping – методи інтерактивної візуалізації навчального матеріалу (інтелектуальна карта уяви); Word clouds – хмара тегів;
- *частково-пошуковий метод:* Game-based learning – ігрові методи навчання (ділові ігри); Project-based learning – метод проєктів;

– дослідницький метод: Research-based learning – участь в науково-дослідницькій роботі, підготовка тез доповідей на конференції, наукових статей.

Зміст освітнього компонента:

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.

Організація самостійної роботи:

Самостійна робота включає в себе вивчення окремих питань з кожної теми освітнього компонента, які не увійшли до аудиторних занять, та виконання завдань з цих тем з метою закріплення теоретичного матеріалу.

13. Види та форми контролю:

Види та форми контролю:

Поточний контроль:

Контроль знань на кожному занятті: усне опитування, вирішення практичних (розрахункових) та ситуаційних завдань.

Контроль змістових модулів: складання тестових завдань, контроль теоретичних знань, вирішення практичної ситуації.

Умови допуску до контролю змістових модулів: наявність мінімальної кількості балів за заняття змістового модулю, за контроль змістового модулю 1 (для контролю змістового модуля 2),

Семестровий контроль:

Форма семестрового контролю: семестровий диф. залік.

Умови допуску до семестрового контролю:

поточний рейтинг більше 60 балів, наявність мінімальної кількості балів за контроль змістового модулю 1 та 2, відсутність невідпрацьованих пропусків практичних занять, виконання всіх вимог, які передбачені робочою програмою освітнього компонента.

14. Система оцінювання з освітнього компонента:

Оцінювання засвоєння тем освітнього компонента під час занять:

<i>Номер теми освітнього компонента</i>	<i>Максимальна кількість балів за тему</i>	<i>Розподіл максимальної кількості балів за тему за видами робіт</i>	<i>Види робіт, за які здобувач отримує бали</i>
Змістовий модуль 1			
<i>Тема 1.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки

<i>Тема 2.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки
<i>Тема 3.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки
<i>Тема 4.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки
<i>Тема 5.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки
<i>Всього балів за змістовий модуль 1:</i>		25	
<i>Змістовий модуль 2</i>			
<i>Тема 6.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки
<i>Тема 7.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки
<i>Тема 8.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки
<i>Тема 9.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки
<i>Тема 10.</i>	5	2	усна відповідь
		2	вирішення практичних та ситуаційних завдань
		1	вирішення завдань для самопідготовки
<i>Всього балів за змістовий модуль 2:</i>		25	
<i>Всього балів за модуль:</i>		50	

Вивчення освітнього компонента здобувачами вищої освіти можливе за допомогою неформальної освіти. Замість виконання видів робіт з будь-якої теми освітнього компонента можуть зараховуватись такі види робіт здобувача вищої освіти:

– участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, вебінарах з теми освітнього компонента (з підготовкою есе, тез доповідей, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено програмою заходу, або тезами доповідей, або відповідним сертифікатом);

– участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з теми освітнього компонента (в розробці анкетних форм, проведенні експериментальних досліджень, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

Оцінювання здобувачів за видами робіт під час занять:

<i>Види робіт, за які здобувач отримує бали</i>	<i>Максимальна кількість балів</i>
усна відповідь	20
вирішення практичних та ситуаційних (розрахункових) завдань	20
вирішення завдань для самопідготовки	10
Всього балів:	50

Оцінювання під час контролю змістових модулів:

<i>Види робіт, за які здобувач отримує бали</i>	<i>Розподіл максимальної кількості балів за контроль змістового модуля за видами робіт</i>	<i>Максимальна кількість балів за контроль змістового модуля</i>
Змістовий модуль 1		
тестування	5	25
відповідь на теоретичні питання	10	
вирішення ситуаційних завдань	10	
Змістовий модуль 2		
тестування	5	25
відповідь на теоретичні питання	10	
вирішення ситуаційних завдань	10	
Всього балів за контроль змістових модулів:		50

Оцінювання самостійної роботи здобувача освіти:

під час поточного контролю: 10 балів – вирішення завдань для самопідготовки до кожної теми;

під час контролю змістового модуля 1: білети до змістового модуля 1 включають тестові завдання, теоретичні питання та ситуаційні завдання з тем 1-5.

під час контролю змістового модуля 2: білети до змістового модуля 2 включають тестові завдання, теоретичні питання та ситуаційні завдання з тем 6-10.

Шкала оцінювання семестрового диф. заліку:

При вивченні освітнього компонента застосовується декілька шкал оцінювання: 100-бальна шкала, чотирибальна диференційована шкала та рейтингова шкала ECTS. Результати конвертуються із однієї шкали в іншу згідно таблиці.

Сума балів за 100-бальною шкалою	Шкала ECTS	Оцінка за диференційованою шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно
1-34	F	

15. Політики освітнього компонента:

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 практичних та семінарських заняттях, контролю змістових модулів та семестрового заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. 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/>), дотримуватися етичних норм поведінки.

Політика щодо дедалайнів, відпрацювання, підвищення рейтингу, ліквідації академічної заборгованості. Відпрацювання пропущених занять здобувачем вищої освіти здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про відпрацювання здобувачами 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 освітнього компонента 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 освітнього компонента. 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 освітнього компонента (апеляцій). Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження (апеляцію) оцінки з освітнього компонента, отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до ПОЛ «Положення про оскарження результатів семестрового контролю знань здобувачів вищої освіти у НФаУ».

Політика щодо визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здобувачами вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті відповідно до ПОЛ «Про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти здобувачами вищої освіти у НФаУ».

В рамках академічної свободи викладача замість виконання видів робіт з теми освітнього компонента можливим є зарахування неформальної освіти здобувача вищої освіти.

16. Інформаційне та навчально-методичне забезпечення освітнього компонента:

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. Бренд-менеджмент : методичні рекомендації до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад. Л. В. Тешева. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 76 с. Григорчук Т.В. Брендинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. - К. : КНУКіМ, 2019. – 163 с.
-------------------------------	--

	<p>4. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. <i>Економіка України</i>. 2018. №3. С. 4 – 11.</p> <p>5. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.</p> <p>6. Малинка О. Я., Устенко А. О. Управління брендом в системі маркетингу : підруч. Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. 308 с.</p> <p>7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : моногр. Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.</p> <p>8. Ольховська А. Б. Брендінг : метод. рекоменд. до практ. занять та сам. роботи студентів. Х. : Вид-во НФаУ, 2015. 64 с.</p>
<p>Додаткова література для поглибленого вивчення освітнього компонента</p>	<p>1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10-12.</p> <p>2. Буняк Н.М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. <i>Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку</i>. 2020. № 43. С. 125–130.</p> <p>3. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. <i>Бізнес Інформ</i>. 2021. № 5. С. 396–401.</p> <p>4. 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>5. 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>6. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. <i>Вісник ЖДТУ</i>. 2019. № 1. С. 101–108.</p> <p>7. 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>8. 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>9. Савицька Н.Л., Мелушова О.М., Прядко О.М. Брендінг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.</p> <p>10. Слободянюк М. М., Жадько С. В. Брендінг у діяльності фармацевтичних підприємств. <i>Фармацевтичний журнал</i>. 2008. №1. С. 10 – 16.</p> <p>11. 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>12. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с.</p> <p>13. Kotler P. <i>Marketing management. Englewood Cliffs</i>. New York: Prentice Hall, 2015. Vol. 14. С. 85 – 90.</p> <p>14. 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>15. Promotion is everything : стратегії і тактики фармацевтичних брендів. URL : https://www.apteka.ua/article/518650.</p>
<p>Актуальні електронні інформаційні ресурси</p>	<p>1. www.lib.nuph.edu.ua – бібліотека НФаУ.</p> <p>2. www.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>

(журнали, сайти тощо) для поглибленого вивчення освітнього компонента	<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.mf.com.ua – журнал «Маркетинг і реклама».</p>
Система дистанційного навчання Moodle	https://pharmel.kharkiv.edu/moodle/course/view.php?id=293

17. Матеріально-технічне та програмне забезпечення освітнього компонента:

Технічне забезпечення – комп'ютер, відеокамера, мультимедійний проектор, екран.

Програмне забезпечення: Microsoft Word, Excel, Power Point, Acrobat rider, Google Workspace for Education Standard, ZOOM, MOODLE.