

Силабус курсу:



СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Ступінь вищої освіти:	магістр
Спеціальність:	075 «Маркетинг»
Рік підготовки:	1
Семестр викладання:	осінній
Кількість кредитів ЄКТС:	4
Мова(-и) викладання:	українська
Вид семестрового контролю	іспит

Автор курсу та лектор:

к.е.н., доц., Сафронська Ірина Михайлівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу

посада

i.safronska@snu.edu.ua

електронна адреса

+38-050-400-43-12

телефон

месенджер

за розкладом

консультації

Викладач лабораторних занять:*

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

посада

електронна адреса

телефон

месенджер

консультації

Викладач практичних занять:*

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

посада

електронна адреса

телефон

месенджер

консультації

* – 1) дані підрозділи вносяться до силабусу в разі, якщо практичні та (або) лабораторні заняття проводить інший викладач, котрий не є автором курсу та лектором; 2) припустимо змінювати назву підрозділу на «Викладач лабораторних та практичних занять:», якщо лабораторні та практичні заняття проводить один викладач, котрий не є автором курсу та лектором.

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу:	Наведені в курсі матеріали спрямовані на формування у майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теоретичних основ бренд-менеджменту, формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципами, цілями та функціями маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства; формування навичок з використання інструментів, специфічних характеристик і функцій управління брендів підприємств.
Результати навчання:	Знати: концепцією формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципи, цілі та функції маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства. Вміти: аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства; проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду; застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств; аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту; застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд-архітектурою підприємства; розробляти і вміти реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку; розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; Демонструвати навички з використання новітніх принципів, підходів, методів, прийомів у практиці бренд-менеджменту підприємства.
Передумови до початку вивчення:	Базові знання з маркетингу.

Мета курсу (набуті компетентності)

Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є ознайомлення студентів із теоретичними основами бренд-менеджменту, формування компетенцій у студентів, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і сервісних організацій.

Внаслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних компетентностей:

ІК Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

За результатами опанування навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти набувають професійні компетентності, а саме:

РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1.	Бренд-менеджмент: поняття, зміст.	2/2	Еволюція брендингу. Поняття бренду, торгової марки і товарного знаку. Вигоди бренду для виробника та споживача. Правові засади бренд-менеджменту	Презентації. Семінари-дискусії. Практичні вправи. Тести. Індивідуальні завдання.
2.	Бренд, імідж та репутація. Функції та класифікація брендів	2/2	Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб. Функції брендів та результати їх виконання. Класифікація брендів	Презентації. Участь в обговоренні. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
3.	Позиціонування бренду	2/2	Позиціонування бренду як унікальна торгова пропозиція. Принципи підтримки позиції бренду. Побудова карти позиціонування. Стратегії позиціонування бренду. Репозиціонування бренду	Презентації. Участь в обговоренні. Тести. Індивідуальні завдання.
4.	Методика і практика розробки сильного бренду	2/2	Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.	Презентації. Участь в обговоренні. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
5.	Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту	2/2	Сучасна парадигма бренд-менеджменту. Формування ефективної стратегії управління активами бренда. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту	Презентації. Участь в обговоренні. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
6.	Архітектура брендингу	2/2	Рівні брендингу. Управління портфелем брендів. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу	Презентації. Участь в обговоренні. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести.

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
				Індивідуальні завдання.
7.	Поняття розширення та розтягування бренду	2/2	Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду	Презентації. Участь в обговоренні. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

Рекомендована література

Основна

1. Бакуліна Н. М. Інноваційні технології в управлінні брендом роботодавця в освіті. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил :наук. журн. 2017, №22. С. 103–106.
2. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. Випуск 15. С. 158-163.
3. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
4. Гранат Л. В. Брендінг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», № 7(7). 2017. С. 65–70
5. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід : наук. журн. 2019. №17. С. 12–16.
6. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Бізнес-навігатор : наук.-вироб. журн. 2018. вип. 3-1 (46). С. 135–138.
7. Мамонов К. А., Троян В. І. Формування та реалізація стратегії управління брендом будівельних підприємств. Ефективна економіка : електронний журн., 2019, № 9. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7246>
8. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
9. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
10. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 2 4, 2018. С. 91–92.

Допоміжна

1. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
2. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференційоюся або помри. Виживання в епоху вбивчої конкуренції / Джек Траут, Стів Рівкін. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
3. 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, 08.06.2020 р.: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2017/03/190.pdf>.

4. 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.
5. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу / Л. К. Яцишина // Ефективна економіка. – 2015. – №11. [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511>.

Електронні ресурси

1. Електронний університет СНУ ім. В. Даля [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://moodle2.snu.edu.ua/>
2. Електронний каталог Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua> -
3. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://portal.rada.gov.ua>.
4. Офіційний сайт Всесвітньої торгової організації [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.wto.org>
5. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]: Режим доступу, 12.06.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page#Text>.
6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Зі змінами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
7. Закони України: торговельні марки, товарні знаки и патенти [Електронний ресурс]: Режим доступу, 12.06.2020 р.: <http://tm.ua/laws.php>.
8. Золоті імена. Скільки коштують десять найдорожчих брендів світу — інфографіка / [Електронне джерело]/ Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/amazon-i-naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-2020-roku-novini-biznesu-50068630.html>.

Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів
Участь в обговоренні	20
Презентація	15
Тести	20
Індивідуальні завдання	15
Іспит	30
Разом	100

Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	Задовільно
35-59	FX	Незадовільно
1-34	F	

Політика курсу

Плагіат та академічна доброчесність:

Під час виконання завдань студент має дотримуватись політики академічної доброчесності. Запозичення мають бути оформлені відповідними посиланнями. Списування є забороненим.

Завдання і заняття:

Всі завдання, передбачені програмою курсу мають бути виконані своєчасно і оцінені в спосіб, зазначений вище. Аудиторні заняття мають відвідуватись регулярно. Пропущені заняття (з будь-яких причин) мають бути відпрацьовані з отриманням відповідної оцінки не пізніше останнього тижня поточного семестру. В разі поважної причини (хвороба, академічна мобільність тощо) терміни можуть бути збільшені за письмовим дозволом декана.

Студент може пройти певні онлайн-курси, які пов'язані з темами дисципліни, на онлайн-платформах. При поданні документу про проходження курсу студенту можуть бути зараховані певні теми курсу та нараховані бали за завдання.

Поведінка в аудиторії:

На заняття студенти вчасно приходять до аудиторії відповідно до діючого розкладу та обов'язково мають дотримуватися вимог техніки безпеки.

Під час занять студенти:

- не вживають їжу та жувальну гумку;
- не залишають аудиторію без дозволу викладача;
- не заважають викладачу проводити заняття.

Під час контролю знань студенти:

- є підготовленими відповідно до вимог даного курсу;
- розраховують тільки на власні знання (не шукають інші джерела інформації або «допомоги» інших осіб);
- не заважають іншим;
- виконують усі вимоги викладачів щодо контролю знань.