

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Інститут бізнесу та сучасних технологій
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

навчальної дисципліни
«Бренд-менеджмент»
на 2020-2021 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	4 курс, 2 семестр
Освітня програма/спеціалізація	«Маркетинг»
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	бакалавр

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,
науковий ступінь і вчене звання,
посада

Яловега Наталія Іванівна
к.е.н. доцент,
доцент кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-050-510-78-87
Електронна адреса	alrayne88vega@gmail.com
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	очна http://www.marketing.puet.edu.ua он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	Засвоєння знань з теорії розвитку бренд-менеджменту, набуття практичних навичок побудови, управління та оцінки ефективності бренду особистості, підприємства, країни.
Тривалість	5 кредитів ЄКТС/150 годин (лекції 20 год., практичні заняття 30 год., самостійна робота 100 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття, самостійна робота поза розкладом.
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; тестування; поточні модульні роботи. Підсумковий контроль: екзамен.
Базові знання	Наявність широких знань з сучасних інформаційних та комунікаційних технологій, економічної теорії, менеджменту, основ маркетингу, маркетингових комунікацій, рекламного бізнесу.
Мова викладання	Українська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> • демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності (P1); • збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію (P4); • використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні 	<ul style="list-style-type: none"> • здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу (ЗК3); • здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями (ЗК4); • здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях (ЗК7); • навички використання інформаційних і комунікаційних технологій (ЗК9); • здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу (СК1); • здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу (СК5); • здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію (P7);</p> <ul style="list-style-type: none"> • демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта (P11); • виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним (P12); • 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 (P15); • відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки (P16); • демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології (P17). 	<p>бізнесу в умовах невизначеності (СК8);</p> <ul style="list-style-type: none"> • здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі (СК13); • здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності (СК14).

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту		
Тема 1. Брендінг як інструмент маркетингової діяльності підприємства.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: значення брендів у забезпеченні конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку; розвиток бренд-менеджменту в Україні; способи фальсифікації брендів; фонетичні, кольорово-графічні і сюжетні імітації; диверсифікаційний аналіз брендів.
Тема 2. Бренд-менеджмент підприємства як основа забезпечення життєдіяльності бренду.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: українське законодавство з прав інтелектуальної власності; реєстрація товарних знаків в Україні; типові помилки при розробці бренду; модель етапності побудови бренду (Brand Name Development Services); основне призначення бренд-буку.
Модуль 2. Система розробки, позиціонування та оцінки бренду		
Тема 3. Розробка та позиціонування бренду.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: типи ринкового позиціонування товарів та торговельних марок; стратегії та принципи позиціонування брендів; аналіз збалансованості брендового портфелю компанії; методи оптимізації брендового портфелю компанії, методика КАНО; ролі брендів у портфелі компанії: стратегічний бренд, запускаючий бренд, «срібна куля», «дійна королева».
Тема 4. Основи оцінювання брендінгу.	Відвідування занять; захист індивідуального завдання; обговорення матеріалу занять; виконання практичних завдань; тестування.	Виконання індивідуального завдання за темами: рівні формування бренду, бренд-піраміда: поняття, структура; модель сприйняття бренду, матриця «бренд-сприйняття», її основні позиції; фактори привабливості бренду, поняття бренд-комунікації, відмінності понять маркетингові комунікації і бренд-комунікації; фактори посилення позицій брендів.

Інформаційні джерела

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика : [навчальний посібник] / укл. І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Гусева О.В. Брендинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm.
3. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>
4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2016. – 458 с.
5. Малий В. В. Бренд-менеджмент: метод. рек. до практ. і семінар. занять / В. В. Малий, А. Б. Ольховська. – Х. : НФаУ, 2015. – 50 с.
6. Гриньова, В. М. Організаційні економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні / В. М. Гриньова. – Х. : ХДЕУ, 2017. – 324 с.
7. Келлер, К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : ИД Вильямс, 2014. – 704 с.
8. Пилипенко А.А. Менеджмент: навч. пос. / А.А. Пилипенко, С.М. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2016. – 456 с.
9. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П.Р. Смит. – [пер. с англ. М.Ю. Зарицкой]. – К.: Знання-Прес, 2014. – 796 с.

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-2): виконання тестів (8 балів); виконання практичних завдань (8 балів); виконання індивідуальних завдань (7 балів); поточна модульна робота (5 балів)	28
Модуль 2 (теми 3-4): виконання тестів (8 балів); виконання практичних завдань (12 балів); виконання індивідуальних завдань (7 балів); поточна модульна робота (5 балів)	32
Підсумковий контроль (екзамен)	40
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни