



Силабус курсу

Бренд-менеджмент

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Спеціальність: 073 «Менеджмент
ОПП «Управління персоналом»

Рік навчання: III, Семестр: I

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська, вид підсумкового контролю: залік



Керівник курсу

К.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу
Чикало Інна Василівна

Контактна інформація

chykalo.i.v@gmail.com, +380974070793

Опис дисципліни

У сучасному бізнес-середовищі бренд-менеджмент відіграє вагомую роль, оскільки бренд визначає особливості позиціонування компанії на ринку та формує сприйняття її діяльності споживачами. За умов високої конкуренції управління брендом виступає ключовим елементом корпоративної стратегії, що забезпечує не лише підвищення конкурентоспроможності, але й зміцнення взаємозв'язків із стейкхолдерами та підтримання позитивного іміджу. Технології брендингу слугують інструментами для виявлення механізмів впливу на поведінку споживачів і корекцію їхніх уявлень про компанію та її продукцію. Особливої актуальності ця проблематика набуває в умовах цифровізації, поширення віртуальних комунікаційних платформ і соціальних мереж. Саме цифрове середовище істотно впливає на динаміку сприйняття бренду, визначає ефективність онлайн-маркетингових стратегій та формує репутаційні практики компаній. Знання з бренд-менеджменту є необхідною передумовою для вироблення інструментів конкурентної взаємодії на ринку та забезпечення стійкого позитивного іміджу компанії у свідомості споживачів. Відповідно, знання з бренд-менеджменту є значущими у процесі підготовки фахівців у сфері управління та адміністрування.

Метою викладання дисципліни є: Метою дисципліни «Бренд-менеджмент» є набуття та розвиток майбутніми фахівцями системи знань про бренд-менеджмент та набуття практичних вмінь щодо використання інструментів та технологій формування бренду, в тому числі і в умовах воєнного стану та післявоєнного оновлення.

Завданнями дисципліни є:

- засвоєння сутності бренду та його структури, характеристик та розуміння моделей бренд-менеджменту на сучасному етапі;

- використання механізмів та інструментів управління брендом;
- аналіз основних особливостей управління різними видами брендів;
- засвоєння підходів щодо розробки стратегії управління брендом

Однорідність аудиторії: не важлива.

Структура курсу

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2/1	Тема 1. Сутність та поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах	Знати функції бренд-менеджменту, методи бренд-менеджменту, напрямки бренд-менеджменту, технології бренд-менеджменту, підходи до бренд-менеджменту.	Тестування, ділові ігри
2/1	Тема 2. Правові засади бренд-менеджменту	Знати які нормативно-правові акти регламентують питання захисту торгових марок та порядок реєстрації торгового знаку.	Тестування, управлінські ситуації
4/1	Тема 3. Структурні елементи бренду та їх характеристика	Знати структурні елементи бренду.	Поточне опитування, кейси, управлінські ситуації
4/1	Тема 4. Архітектура бренду	Вміти аналізувати портфель брендів підприємства та проводити аудит структури бренду.	Програмованний контроль
4/2	Тема 5. Концепції та моделі управління брендом	Знати концепції та моделі управління брендом.	Поточне опитування, кейси
2/2	Тема 6. Інструменти та технології створення бренду	Знати інструменти та технології створення різних видів брендів	Тестування, управлінські завдання
4/2	Тема 7. Позиціонування та стратегування в бренд-менеджменті	Набути вміння щодо позиціонування брендів та формування стратегії управління брендом.	Поточне опитування, кейси
2/2	Тема 8. Інтернет-брендінг: основні засади та сучасні тенденції	Знати компоненти, стратегії та принципи інтернет-брендінгу, набути навиків щодо просування бренду в соціальних мережах.	Тестування, ділові ігри
2/2	Тема 9. Ребрендинг	Знати технології проведення ребрендингу та причини його використання. Знати етапи ребрендингу та елементи ребрендингу.	Тестування, кейси

Літературні джерела

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. укл. І.В. Струтинська. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.
3. Кейс-стаді. Брендінг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? 2019. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf

4. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. навч. посібник. Донецьк. ДонНТУ. 2013. 459 с.
5. Лищенко, М. (2023). Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
6. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
7. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, том 2. С. 24-29.
8. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. Посібник. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.
9. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Знання, 2010. 351 с.
10. Помилки бренд-менеджерів. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brendingi-marketing/oshibki-brend-menedzherov.html>
11. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
12. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
13. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
14. Рейтинг брендів 2024: найдорожчі бренди світу. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brendiv-2024:-najdorozhch>
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
16. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К. КНЕУ. 2010. 400 с.
17. Чикало І.В., Заставнюк Л., Котис Н. Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI*. № 5. 2021. С.20-25
18. Almeida, G.G.F. Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional: O caso de Porto Alegre, RS, Brasil. PhD. Thesis, University Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brazil, 2018.
19. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.
20. Lucarelli, A. Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities* 2018, 80, 12–21.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

- **Політика щодо академічної доброчесності:** Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.

- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Тренінги	Самостійна робота
Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (здобувач має бути оцінений не рідше як раз на два заняття).	Тестування по темах 1-9 на платформі Moodle, що включає 20 тестових питань, правильна відповідь на кожне із яких оцінюється по 5 балів	Оцінка за виконані тренінгові завдання (4 завдання) визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих в процесі виконання тренінгових завдань	Оцінка за виконану самостійну роботу визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконані окремі завдання (2 завдання) в рамках виконання проекту брендингу

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом