



Силабус курсу Бренд-менеджмент

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Рік навчання: 3, Семестр: 5

Кількість кредитів: 5

Мова викладання: українська

Керівник курсу



Блажей Ірина Олегівна, к.е.н., викладач кафедри міжнародних економічних відносин

Контактна інформація

i.blazhey@gmail.com, +38(098)409-13-13

Опис дисципліни

Дисципліна «Бренд-менеджмент» спрямована на формування у студентів теоретичних навичок щодо використання стратегії брендингу, а також застосування практичних вмінь в сучасному бізнесі з метою отримання підприємством довгострокового прибутку. Студенти навчаться використовувати основні моделі та інструменти формування брендів, аналізувати маркетингову ситуацію навколо бренду та розробляти корпоративну стратегію підприємства. Студенти візьмуть участь в розробці та прийнятті управлінських рішень щодо формування, планування та розвитку бренду. Передбачено вивчення етапів формування системи маркетингових комунікацій в сфері бренд-менеджменту, а також методів розвитку торговельних марок та їх перетворення на бренди.

Структура курсу

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
-------------------------	------	---------------------	----------

3 / 1	1. Брендинг в сучасних умовах	Володіти знаннями щодо сутності та значення брендингу для забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Знати цілі та завдання бренд-менеджменту. Розрізняти види брендів та вміти використовувати критерії, які допомагають виокремити торгові марки та бренди.	Тести, питання
3 / 1	2. Моделі управління брендом	Знати основні підходи до формування та управління брендом (європейський та азіатський). Володіти знаннями щодо ключових етапів моделей формування бренду та вміти використовувати їх на практиці, враховуючи змінні умови внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.	Тести, питання
3 / 2	3. Розробка атрибутів бренду	Знати основні атрибути брендів та підходи до їх формування. Розуміти значення атрибутів бренду для загальної стратегії бренд-менеджменту. Використовувати атрибути бренду для привернення уваги цільової аудиторії. Володіти знаннями про відчутні та невідчутні, емоційні та раціональні характеристики брендів. Вміти створювати brand-book.	Тести, питання
3 / 1	4. Стратегічний бренд-менеджмент	Розуміти важливість стратегічного підходу до бренд-менеджменту. Розрізняти стратегічний, тактичний та оперативний бренд-менеджмент. Володіти знаннями про формування та реалізацію стратегії бренд-менеджменту. Знати особливості побудови портфелю брендів.	Тести, питання
3 / 2	5. Корпоративна культура і брендинг	Володіти інформацією про сутність та особливості корпоративного брендингу. Розуміти значення корпоративної культури для формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів та всіх зацікавлених сторін. Знати відмінності корпоративного брендингу для малого, середнього та великого бізнесу.	Тести, питання
4 / 2	6. Позиціонування бренду. Брендинг-асоціації.	Знати концептуальні підходи до позиціонування брендів, типи ринкового позиціонування, його стратегії та принципи. Вміти розробляти стратегію позиціонування бренду у відповідності до його ключової стратегії на ринку. Розрізняти помилки позиціонування та вміти обрати можливі шляхи для їх вирішення.	Тести, питання
3 / 2	7. Інтегровані комунікації бренду	Володіти знаннями про основні аспекти комунікаційного процесу. Вміти обрати відповідні комунікаційні технології для просування бренду на	Тести, питання

		ринку. Знати важливість та особливості застосування інтегрованого підходу до комунікацій бренду. Вміти розробляти стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій бренду.	
3 / 1	8. Інтернет-брендинг	Володіти інформацією щодо особливостей просування брендів в мережі Інтернет. Вміти обирати стратегію Інтернет-брендингу та використовувати інструменти просування брендів в мережі Інтернет. Знати, яким чином впливати на споживчу лояльність шляхом позиціонування бренду в Інтернеті.	Тести, питання
3 / 2	9. Капіталізація бренду	Знати сутність та складові капіталу бренду. Вміти проводити аудит бренду, використовувати моделі економічного прогнозувати для проведення аналізу конкурентоспроможності бренду на ринку. Вміти використовувати підходи до оцінки вартості бренду.	Тести, питання

Літературні джерела

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. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. Вісник Хмельницького національного університету 2015, № 5, Т. 1. С. 22–235.
3. Гранат Л. В. Брендінг підприємств інтернет-торгівлі: тенденції та передумови розвитку. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», № 7(7). 2017. С. 65–70
4. 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.
5. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Бізнес-навігатор : наук.-вироб. журн. 2018. вип. 3-1 (46). С. 135–138.
6. Зубко Д. О. Формування конкурентної моделі управління брендами. Фінансові механізми сталого розвитку України: матер. І міжнар. наук.-практ. конф., (25-26 жовтня 2018 р.)Харків. Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2018. С. 285–288.
7. Кобелєв В. М., Рижов М. С. Ребрендінг як складова управління життєвим циклом. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ». 2015. № 60 (1169). С. 12–16.
8. 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>
9. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
10. Парфенчук І. О. Бренд в системі національної економіки. Вісник Сумського національного аграрного університету. Вип. 4 (68), 2016. С. 118–122
11. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. - 155 с.
12. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. пос. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. с. 204.
13. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
14. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний

вісник. вип. 2 4, 2018. С. 91–92.

15. David Abrahams. Brand Risk: Adding Risk Literacy to Brand Management. 2016. 264 p.
16. Kevin Lane Keller, Tim Oliver Brexendorf. Strategic Brand Management Process. Handbuch Markenführung. 2019. pp. 155–175.
17. Larry Kelley, Kim Sheehan, Donald W. Jugenheimer. Advertising Media Planning: A Brand Management Approach. 2015. 352 p.
18. Liu, Y., Öberg, C., Tarba, S.Y., Xing, Y. Brand management in mergers and acquisitions: Emerging market multinationals venturing into advanced economies, International Marketing Review, 2018 Vol. 35 No. 5, pp. 710–732.
19. Philipp A. Rauschnabel, Nina Krey Barry, J. Babin Bjoern. S. Ivensc Brand management in higher education : The University Brand Personality Scale. Journal of Business Research. Vol 69. 2016, pp 3077-3086.
20. Wai Jin (Thomas) Lee, Aron O’Cass, Phyrá Sok. Unpacking brand management superiority: Examining the interplay of brand management capability, brand orientation and formalisation. URL : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2015-0698/full/html>

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Обов’язково є присутність студента на модульному та підсумковому контролях. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин. Системно і регулярно переглядати лекційний матеріал, працювати з навчальною та науковою літературою. Здавати самостійні роботи та завдання у визначені терміни.
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов’язковим елементом навчального процесу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідувати заняття. Допускається пропуск з поважних причин, який не впливатиме на систему оцінювання. За об’єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 1-5) – тестування, розв’язки задач	30
Модуль 2 (теми 1-9) – теоретичні питання, розв’язки задач	40
Модуль 3 (КПІЗ) – реферат, мультимедійна презентація	30

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