



## Силабус курсу БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Ступінь вищої освіти - магістр  
Галузь знань 29 Міжнародні відносини  
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Освітньо-професійна програма «Міжнародний маркетинг»

Рік навчання: I  
Семестр: II

Кількість кредитів: 4  
Мова викладання: українська

### Керівник курсу

доцент Братко Олександра Семенівна  
Контактна інформація sbratco@ukr.net, +38(098)672-85-00

### Опис дисципліни

Дисципліна «Бренд-менеджмент» спрямована на формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері управління брендами, необхідних для досягнення комерційних цілей у ринковій діяльності підприємств.

Студенти мають оволодіти системою бренд-менеджменту та інструментами, професійними методиками й технологіями, необхідними для забезпечення ефективного управління системою брендів.

### Структура курсу

Тема	Результати навчання	Завдання
1. Брендінг у сучасних умовах. Сутність та зміст бренд-менеджменту	Розуміти різницю понять «бренд», «торгова марка» та «товарний знак». Розуміти сутність основних видів бренду. Опанувати сутність та зміст бренд-менеджменту.	тестові завдання, поточне опитування
2. Брендінг у системі стратегічного управління	Знати стадії та етапи брендінгу, принципову схемубрендінгу. Вміти розробляти стратегічні та оперативні плани бренду.	Розробка плану бренденгу

3. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу	Знати основні напрями та методи маркетингових досліджень в брендингу. Вміти проводити дослідження мотивів споживачів та проводити мотиваційний аналіз. Вміти здійснювати сегментацію цільової аудиторії для розробки ідентичності бренду.	ділова ситуація
4. Створення та позиціонування бренду	Розуміти основні складові побудови бренду, підходи до неймінгу. Вміти здійснювати позиціонування бренду, будувати карти позиціонування. Опанувати вибір стратегії позиціонування при розробці бренду на різних типах ринку.	Практичне заняття
5. Управління брендовим портфелем	Знати підходи до управління брендами: моделі брендингу, цілі, задачі та основні принципи управління портфелем брендів. Вміти створювати архітектуру брендів. Розуміти стратегічне значення брендів у корпоративному портфелі.	Тестові завдання, кейс
6. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг	Знати сутність і складові комунікаційного комплексу. Вміти розробляти бренд - комунікації та формувати програми лояльності до брендів. Опанувати принципи та підходи створення інтернет - брендів.	Колоквіум
7. Капіталізація бренду	Знати сутність капіталізації бренду. Розуміти основні моделі та методи визначення вартості бренду. Здійснювати оцінку капіталу бренду за різними методиками.	задачі
8. Організаційні аспекти бренд-менеджменту	Знати традиційні і сучасні підходи до розробки організаційних структур. Розуміти суть міжфункціонального підходу до управління брендами компанії. Опанувати основні функції бренд - менеджера в організації.	Кейс
9. Правові аспекти бренд-менеджменту	Знати засоби, методи і форми захисту брендів. Навчитися формувати правові аспекти бренд-менеджменту.	Ділова ситуація

## Літературні джерела

1. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
2. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є.Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
3. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
4. Кампрад, Інг'вар. Історія ІКЕА: бренд, що закохав у себе світ / Інг'вар Кампрад, Бертіл Торекул ; переклала з англійської Оксана Кацанівська. Київ: Наш Формат, 2018. 308 с.
5. Маркетинг стартап-проектів: навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська; за заг. ред. С.О. Солнцева; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові данні. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>
6. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
7. Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф* : зб. Матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л.І.Юдіна]. Київ, 2020. URL: <http://futuolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=68>.
8. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.
9. Natalija V.Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the *Innovative Development. International Marketing and Management of Innovations*, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. E-ISSN 2451-1668. DOI 10.5281/zenodo.3252973. URL : [http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/2019/07/IMMI\\_11\\_2019.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/2019/07/IMMI_11_2019.pdf).
10. Paolo Popoli. Brand Management: Advancing. Insights on. BoD – Books on Demand, 2017. 210 P.
11. Wheeler Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley, 2018. 339 P. URL: <https://ru.bok2.org/book/3420147/d526e8?dsource=recommend>

## Політика оцінювання

**Політика щодо дедлайнів і 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:** Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів 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:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
Опитування під час занять(1-4 теми) - 10 балів за тему - макс. 40 балів Модульна контрольна робота (теми 1-4) - макс. 60 балів	Опитування під час занять (5-9 теми) 6 балів з атему - макс. 30 балів Модульна контрольна робота (теми 5-9) - макс. 70 балів	Підготовка КПІЗ - макс. 40 балів Захист КПІЗ - макс. 40 балів Участь у тренінгах - макс. 20 балів

Шкала оцінювання студентів:

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