



Силабус курсу

Бренд-менеджмент

Рівень вищої освіти – початковий рівень
(короткий цикл) вищої освіти
Ступінь вищої освіти – молодший бакалавр
Спеціальність: 053 Психологія
Освітньо-професійна програма: «Психологія»

Рік навчання: II, Семестр: IV

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 навчатимуться 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.

Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях, розробляти проекти і управляти ними, здатність швидко адаптуватися до змін і професійно діяти в новій ситуації. Здатність вирішувати проблеми в професійній та інших видах діяльності;

Володіння базовими категоріями та новітніми теоріями, технологіями та методами, необхідними для виконання професійних функцій у сфері управлінської діяльності.

Результати навчання:

Володіти достатніми знаннями базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів в сучасних умовах.

Вміння демонструвати неординарні підходи у розв'язанні практичних завдань, уміння креативно мислити, проявляти гнучкість у прийнятті рішень на основі логічних аргументів та перевірених фактів в умовах обмеженого часу та ресурсів

Структура курсу

Години* (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Брендінг в сучасних умовах	Володіти знаннями щодо сутності та значення брендінгу 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
2 / 2	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.	Кейси
2 / 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.	Кейси
2 / 2	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.	Кейси, задачі
2 / 2	5. Корпоративна культура і брендінг	Володіти інформацією про сутність та особливості корпоративного брендінгу. Розуміти значення корпоративної культури для формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів та всіх зацікавлених сторін. Знати відмінності корпоративного брендінгу для малого, середнього та великого бізнесу.	Кейси, тести
2 / 2	6. Позиціонування бренду. Брендінг-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.	Кейси, питання
2 / 2	7. Інтегровані комунікації бренду	Володіти знаннями про основні аспекти комунікаційного процесу. Вміти обрати відповідні комунікаційні технології для просування бренду на	Кейси, питання, КПІЗ

		ринку. Знати важливість та особливості застосування інтегрованого підходу до комунікацій бренду. Вміти розробляти стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій бренду.	
2 / 2	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.	Кейси, задачі, КПІЗ
2 / 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.	Захист студентського проекту

* Години можуть бути змінені.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Обов'язковою 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 1-4) – тести та кейси	20
Модуль 2 (теми 5-7) – кейси та ситуаційні задачі	20
Модуль 3 (теми 8-9) – комплексне практичне індивідуальне завдання	20
Захист студентського проекту	40

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