

СИЛАБУС

навчальної дисципліни «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Спеціальність	МАРКЕТИНГ
Освітня програма	ДИДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Статус навчальної дисципліни	обов'язкова
Курс / семестр вивчення	2 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	4
Розподіл за видами занять та годинами навчання	Лекції - 32 год.
	Практичні, семінарські заняття - 16 год.
	Самостійна робота - 72 год.
Вид індивідуального завдання	Контрольна робота
Форма підсумкового контролю	іспит
Кафедра (назва, № кабінету, контактний телефон, e-mail)	Кафедра маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування. Каб.115
Викладач /і:	Сарана Леся Анатоліївна, к. е. н., доцент
Контактна інформація викладача/ів:	E-mail: S__lesya@ukr.net
Дні занять	Згідно з розкладом
Консультації	Очні консультації: згідно з графіком Дистанційні: Classroom, електронна пошта, групи у Вайбері, Телеграмі
Анотація навчальної дисципліни:	
<p>Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Вивчення дисципліни Бренд менеджмент забезпечує розуміння студентами системи спеціальних теоретичних знань з питань розробки торгового знаку, розуміння значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства; знань основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень у бренд-менеджменті, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов; засвоєння основних концепцій та принципів позиціонування бренду; аналіз ділових ситуацій у бізнесі і в маркетингу зокрема дозволяє поглянути на представлені проблеми в реальному часі.</p>	
Мета навчальної дисципліни:	Формування у студентів системи професійних компетенцій з використання основ брендингу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення

	<p>конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки</p>
<p>Мета орієнтована на формування у студентів таких компетентностей:</p>	<p>ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;</p> <p>ЗК2. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;</p> <p>ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;</p> <p>ЗК4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;</p> <p>ЗК5. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;</p> <p>ЗК6. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p>
<p>Програмні результати навчання (відповідно до освітньо-професійної програми)</p>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 3. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні.</p> <p>ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p>
<p>Очікувані результати навчання:</p>	<p>ОРН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.</p> <p>ОРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.</p> <p>ОРН 8. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта; • виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;</p>

ОРН9. 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;

ОРН 10. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

ОРН 11. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність та поняття бренд-менеджменту

Тема 2. Роль бренду у створенні бізнесу. Імідж бренду

Тема 3. Аналіз цільової аудиторії. Споживчі патерни

Тема 4. Ідентичність бренду. Розробка бренд-платформи

Тема 5. Особистість та цінності бренду. Архетипи бренду

Тема 6. Створення креативної ідеї бренду. Роль креативу у брендингу

Тема 7. Брендбук: неймінг, слоган та фірмовий стиль

Тема 8. Розробка рекламної кампанії: цілі та КРІ

Тема 9. Бренд-комунікації. Традиційні та цифрові канали комунікації

Тема 10. Оцінювання брендингу

Рекомендовані джерела:

1. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Принт-офіс. 2019, 204 с.
2. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. 155 с.
3. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2016. 458 с.
4. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій. К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 90 с.
5. Яцентюк С.В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент». Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 57 с.

Система оцінювання результатів навчання:

Схема розподілу балів:

Екзамен	50 балів (поточний контроль)	10 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	40 балів (підсумковий контроль)
---------	---------------------------------	--	------------------------------------

Мінімальний пороговий рівень з кожного виду контролю:

Екзамен	30 балів (поточний контроль)	5 балів (контроль виконання індивідуальних завдань)	25 балів (підсумковий контроль)
---------	---------------------------------	--	------------------------------------

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни (поточний контроль) відбувається під час оцінювання контролю знань таких видів навчальних робіт:

- 1) Доповіді, виступи на семінарських заняттях;
- 2) Виконання практичних завдань;
- 3) Усне опитування;
- 4) Електронне тестування;
- 5) Письмові роботи з засвоєння тем курсу;
- 6) Виконання завдань самостійної роботи.

Кожний вид поточної навчальної роботи студента оцінюється за 5-бальною шкалою.

Шкала оцінювання результатів навчання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи)	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу:

Політика дотримання академічної доброчесності

Викладання навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування.

За порушення академічної доброчесності студенти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.

Комунікаційна політика

Студенти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком студента є перегляд новин на Телеграм-каналі.

Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком студента є робота з дистанційним курсом «Бренд-менеджмент».

Політика щодо пропусків занять

Студенти мають відвідувати лекційні й семінарські заняття. Відсутність студента на занятті може бути виправдана поважною причиною. Поважними причинами відсутності вважаються: хвороба, участь у Всеукраїнській студентській олімпіаді, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт чи будь-якому іншому заході, який можна віднести до заходів, що сприяють розвитку студентів і поліпшенню іміджу університету (факультету).

Політика щодо виконання навчальних завдань пізніше встановленого терміну

Студенти мають виконувати всі навчальні завдання у встановлені терміни. Студент, який не виконав ту чи іншу кількість навчальних завдань вчасно й хоче надолужити прогаяне, може звернутися по допомогу до викладача.

Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо студент не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

Бонуси

Студенти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та мають написаний конспект лекцій отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

Силабус відповідає змісту освітньої програми ОПП «Діджитал маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» (а саме: відповідність назві дисципліни, кількості кредитів, формі підсумкового контролю, набору компетентностей і результатів навчання), яка пройшла процедуру рецензування стейкхолдерами.

Силабус затверджено на засіданні кафедри маркетингу, фінансів, банківської справи та страхування, протокол від « ____ » _____ 20 ____ р., № _____.

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету _____

_____ Ім'я ПРИЗВИЩЕ

Особистий підпис