

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту ім. І. А. Маркіної

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-менеджмент

(вибіркова фахова навчальна дисципліна)

Розробник:
Олена Лопушинська
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
PhD з менеджменту

Гарант ОПП Менеджмент підприємства:
Тетяна Сазонова
доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної,
доцент, кандидат економічних наук

ПОЛТАВА 2021

Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

Назва навчальної дисципліни	Бренд-менеджмент
Назва структурного підрозділу	Кафедра менеджменту ім. І. А. Маркіної Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій
Контактні дані розробників, які залучені до викладання	<i>Викладач: Лопушинська Олена</i> <i>Контакти:</i> ауд. 489 (навчальний корпус №4) <i>e-mail:</i> lopushinskay@ukr.net тел. 0502166195 сторінка викладача: https://www.pdaa.edu.ua/people/lopushynska-olena-vyacheslavivna
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Спеціальність	073 «Менеджмент»
Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни	Відсутні

Заплановані результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни - вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є:

здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів;

засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів;

дослідити управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері;

ознайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера.

Компетентності:

загальні:

ЗК 11. Здатність до адаптації та дій у новій ситуації.

ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). фахові:

фахові:

ФК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

ФК 16. Здатність застосовувати різні технології створення та управління іміджем підприємства.

Програмні результати навчання:

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 20. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів ЄКТС.

Програма навчальної дисципліни:

Тема 1. Основні поняття бренд-менеджменту

Тема 2. Історія розвитку та становлення брендингу

Тема 3. Індивідуальність бренду

Тема 4. Позичування бренду

Тема 5. Архітектура брендів

Тема 6. Розробка марочної стратегії

Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами

Тема 8. Цінність бренду

Трудомісткість:

Загальна кількість годин – 150 годин

Кількість кредитів – 5,0

Форма семестрового контролю – залік

Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:

1. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни (табл. 1-2)
2. Форми оцінювання результатів навчання (табл. 3-4)

Таблиця 1

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни для здобувачів денної форми навчання

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти			Разом
	Виконання завдань на практичних заняттях	Виконання завдань самостійної роботи	Розв'язування тестів	
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	5	5	4	14
Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом	5	5	4	14
Тема 3. Активи бренду	5	5		10
Тема 4. Позиціонування бренду	5	5	4	14
Тема 5. Архітектура брендів	5	5		10
Тема 6. Розробка марочної стратегії	5	5	4	14
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	5	5	4	14
Тема 8. Цінність бренду	5	5		10
Разом	40	40	20	100

Таблиця 2

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни для здобувачів заочної форми навчання

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти			Разом	
	Виконання завдань на практичних заняттях	Виконання завдань самостійної роботи			Розв'язування тестів
		С.Р.	К.Р.		
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту		5		4	9
Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом		5		4	9
Тема 3. Активи бренду		5			5
Тема 4. Позиціонування бренду		5		4	9
Тема 5. Архітектура брендів	10	5			15
Тема 6. Розробка марочної стратегії		5		4	9
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами		5			5
Тема 8. Цінність бренду		5		4	9
Контрольна робота			30		30
Разом	10	40	30	20	100

Таблиця 3

Форми контролю результатів навчання для здобувачів денної форми навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю						Разом	
	Виконання завдань на практичних заняттях		Виконання завдань самостійної роботи		Розв'язування тестів			
	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень	4	10	6	7	-	-	10	17
ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	4	10	6	11	8	10	18	31
ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	3	10	13	16	-	-	16	26
ПРН 20. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.	4	10	4	6	8	10	16	26
Разом	15	40	29	40	16	20	60	100

Таблиця 4

Форми контролю результатів навчання для здобувачів заочної форми навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю						Разом			
	Виконання завдань на практичних заняттях		Виконання завдань самостійної роботи						Розв'язування тестів	
			Контрольна робота		Самостійна робота					
	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень	1	3	2	7	7	7	-	-	10	17
ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	1	2	3	8	6	11	8	10	18	31
ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним		2	3	7	13	17	-	-	16	26
ПРН 20. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.	1	3	2	8	5	5	8	10	16	26
Разом	3	10	10	30	31	40	16	20	60	100

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Лопушинська О. В., Панова Я. Г., Стовба А. С. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах кондитерської галузі при здійсненні ЗЕД. Економічний форум. 2020. №1. С. 98-103.
2. Лопушинська О. В., Панова Я. Г., Стовба А. О. Особливості застосування маркетингової стратегії при управлінні ЗЕД. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя, 2020. С. 289-292.
3. Лопушинська О. В., Панова Я. Г., Стовба А. С. Маркетинг як складова менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економічний розвиток: теорія, методологія, управління [матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції]. Nemoros s.r.o. Prague, 2019. С. 204-206
4. Прокопенко Н. О., Лопушинська О. В. Механізм управління екологічним маркетингом при виході на ринок еко-товарів. Матеріали XXI Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю "Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології", Одеса : ОРІДУ НАДУ. 2020. С. 216-217
5. Лопушинська О. В. Сутність і напрями розвитку підприємства: теоретичний аспект. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». 2017. № 5 (84), 2017. С. 87 – 92
6. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: учеб, пособие. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
7. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>. (дата звернення: 15. 08.2021).
8. Влащенко Н. М. Сіті-брендінг: навч. посібник. Харків, нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151с.
9. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>. (дата звернення: 15. 08. 2021).
10. Ніфатова О. М. Формалізоване представлення інтегрованого брендінгу: сутність та особливості управління. Формування ринкових відносин в Україні, № 14 12 (199), 2017. С. 157-162.
11. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Випуск 1 (123) 2017. С. 15-20.
12. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендінг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції. Молодий вчений. № 12.1 (40), грудень, 2016 р. С. 826-832.
13. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: уч. пособие. Питер, 2018. 224 с.
14. Ньюмеєр Марті. Zag. Найкращий посібник з брендінгу. Харків, «Клуб Сімейного Дозвілля». 2017. 192 с.
15. Солнцев С. О. Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 204 с.
16. Солнцев М. І., Давидова Є. Б., Зозульов О. В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук, праць. К.: FITYU «КПІ». Вип. 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (дата звернення: 15. 08. 2021).
17. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2016. 258 с.
18. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні

аспекти розвитку продуктивних сил. 2019. Випуск 4. С. 75-85.

19. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. 332-336.

20. Дзуліт З. П., Наумчук С. І. Контент маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. №10. С. 10- 13.

21. Босенко О. Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. Економіка і організація управління. 2018. № 1. С. 43-51.

22. Остапчук Т. П., Пашенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 1. С. 32-36.

23. Шишкова Л. Особливості поняття бренду та архітектури брендів. Переваги створення структурованого портфелю брендів. Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал. 2018. №11. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/osobennosti-ponyatiya-brend-ta-arhitektury-brendov-preimushhestva-sozdaniya-strukturirovannogo-portfelya-brendov/>

Допоміжні

1. Lopushinska O. V. Theoretical principles of the mechanism of management by enterprise. Proceeding of the International Scientific Conference [«Eastern European studies: economics, education and law»], (June 7-8, 2018 , Burgas). Volum 2. Burgas : Publishing House FLAT Ltd-Burgas, 2018. p. 43-46

2. Льюри Джайлс. Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем. М., «Бомбора», 2019. 384 с.

3. Лопушинська О., Єланська Ж. Особливості системи управління компанії «Toyota Motor Corporation». Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»], (31 жовтня, 2018 р., м. Полтава). Полтава: ПДАА, 2018. С. 36-38

4. Лопушинська О. В., Лопушинський Є. Р. Теоретичні основи та шляхи удосконалення маркетингового менеджменту підприємств в умовах мінливого зовнішнього середовища. Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: м. Полтава, 2020 р. URL: https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/academicdepartment/kafedra-menedzhmentu/materialyvvseukrayininternet-konfer_0.pdf

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Бренд & Брендинг. Можливості та безпеки. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_branding.php

2. Бренд. URL: <http://ru.wikipedia.org>

3. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов: Практическое руководство. Дайер Д., Далзелл Ф., Олгаріо Р. М.: Альпина Паблишер, 2016. 524 с.: ISBN 978-5-9614-5785-8. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1003547>

4. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua> →

5. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>.