

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

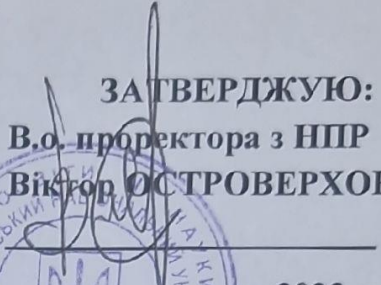
Директор ІФННІМ ЗУНУ
Галина ДЯХОВИЧ



2023

ЗАТВЕРДЖУЮ:

В.о. проректора з НПР
Віктор ОСТРОВЕРХОВ



2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА *

з дисципліни «БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТ»

ступінь вищої освіти – бакалавр

галузь знань – 28 «Публічне управління та адміністрування»

спеціальність – 281 «Публічне управління та адміністрування»

освітньо-професійна програма – «Публічне управління та адміністрування»

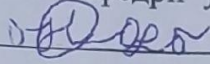
кафедра управління та адміністрування

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	4	1	26	12	3	8	101	150	1	
Заочна	4	1	8	4	-	-	138	150	1	

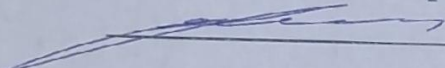
Івано-Франківськ – ІФННІМ ЗУНУ

2023

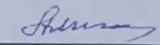
Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування» спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» затвердженої Вченою радою ЗУНУ (протокол № __ від _____ .2020 р.).

Робочу програму склав доцент кафедри управління та адміністрування ІФННІМ ЗУНУ, к. екон.н.  Роман КРАВЧУК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри управління та адміністрування ІФННІМ ЗУНУ, протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Завідувачка кафедри управління та адміністрування д.е.н., проф.  Людмила АЛЕКСЕЄНКО

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», протокол № 1 від 31.08.2023 р.

Керівник групи
забезпечення спеціальності д.е.н., проф.  Алла МЕЛЬНИК

1. СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТ ”

1.1. Опис дисципліни “ Бренд-менеджмент”, спеціальність – 281 «Публічне управління та адміністрування»

Денна (заочна) форма навчання

Дисципліна “Бренд –менеджмент”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: <i>Денна – 5</i> <i>Заочна – 5</i>	галузь знань – 28 «Публічне управління та адміністрування»	Статус дисципліни блок обов’язкових дисциплін, цикл загальної підготовки Мова навчання <i>Українська</i>
Кількість залікових модулів – 4	спеціальність – 281 «Публічне управління та адміністрування»	Рік підготовки: <i>Денна – 4</i> <i>Заочна – 4</i> Семестр: <i>Денна – 1</i> <i>Заочна – 1</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – <i>бакалавр</i>	Лекції: <i>Денна – 26</i> <i>Заочна - 8</i> Практичні заняття: <i>Денна – 12</i> <i>Заочна – 4</i>
Загальна кількість годин: <i>Денна – 150</i> <i>Заочна - 150</i>		Самостійна робота: <i>Денна – 101</i> <i>Заочна – 138</i> Індивідуальна робота : <i>Денна – 3</i>
Тижневих годин – 8, з них аудиторних – 2		Вид підсумкового контролю: <i>Залік</i>

2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ”

2.1. Мета вивчення дисципліни

Посилення конкуренції на ринку праці та турбулентне ринкове середовище зумовлюють необхідність побудови сильної індивідуальної професійної парадигми, яка б вигідно позиціонувала фахівця у бізнес середовищі. Результатом цього процесу є бренд, який не є усталеним та вимагає використання низки управлінських підходів для його підтримки та посилення дієвості.

Курс «Бренд-менеджмент» має суттєве значення для зміцнення конкурентних позицій майбутніх фахівців при реалізації ними професійної діяльності.

Дисципліна “Бренд-менеджмент” спрямована на формування у здобувачів ступеня вищої освіти розуміння механізмів формування, позиціонування та просування персонального бренду.

Метою дисципліни є опанування здобувачами вищої освіти сучасними підходами до формування і підтримки організаційного та персонального бренду на засадах класних та інноваційних підходів до його позиціонування та зміцнення.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

Завданнями вивчення дисципліни “Бренд-менеджмент” є:

- формування у майбутніх фахівців здатностей щодо дослідження створення та просування персонального бренду;
- розроблення комплексних програм з формування сильного організаційного та персонального бренду з метою посилення конкурентних позицій на ринку; – набуття навичок практичного застосування SMART-технологій у плануванні бренду організації;
- набуття навичок написання професійного резюме та формування портфоліо.

2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни допомагає формувати ряд загальних компетентностей, зокрема:

-здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог;

- здатність приймати обґрунтовані рішення;
- здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації;
- навички міжособистісної взаємодії;
- здатність виявляти ініціативу та підприємливість;
- здатність розробляти проекти та управляти ними;
- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;
- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;
- здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни

Одночасно із вивченням дисципліни «Бренд-менеджмент» навчальний план передбачає вивчення таких дисциплін як «Філософія», «Соціальна відповідальність бізнесу», «Історія», які становлять теоретичну основу у здійсненні навчання.

2.5. Результати навчання

У процесі вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» студент має знати:

- основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, "бренд-інкубатор", комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда;
- використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;
- створення бренда та оцінка його потенціалу;
- розробка комунікаційної концепції маркетингу;
- організація робіт з брендингу;
- підтримка життєдіяльності та розвитку брендів;
- моделювання в управлінні брендингом;
- позиціонування та перепозиціонування бренда;
- диференціація брендингових комунікацій;

- розробка марочної стратегії та політики.

Студент повинен вміти:

- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;
- набути навичок з підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;
- розробляти типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;
- набути практичних навичок для підтримки життєздатності та розвитку брендів;
- володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу;
- знаходити організаційно-управлінські рішення та готовність нести за них відповідальність;
- оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень;
- аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями компаній з метою підготовки збалансованих управлінських рішень;
- брати участь у розробці маркетингової стратегії організації, планувати та здійснювати заходи, що спрямовані на її реалізацію;
- аналізувати поведінку споживачів та формування попиту.

3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ “БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ”

Змістовий модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту. Особливості розробки сильного бренду.

ТЕМА 1. СУТЬ, ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Еволюція брендингу. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства. Вигоди бренду для виробника та споживача. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

Література: 2, 3,4,7,8.

ТЕМА 2. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ ЗНАКІВ

Розвиток законодавства про знаки у світі. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Порядок реєстрації товарного знаку. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

Література: 1,2,3,4,9,10.

ТЕМА 3. БРЕНД, ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ: ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ОКРЕМИХ ОСІБ

Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

Література: 2, 3,4,7,8.

ТЕМА 4. ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

Функції бренду та результати їх виконання. Види брендів та їх зміст. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди). Позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду.

Література: 1,2,3,4,9,10.

ТЕМА 5. МЕТОДИКА І ПРАКТИКА РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Література: 2, 3,4,7,8.

ТЕМА 6. ПРАКТИКА «ПРИВАТНОГО» БРЕНДУВАННЯ

Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ) . Психологія споживачів і капітал марки. Особливості просування ПТМ. Співпраця мережі із виробниками

Література: 1,2,3,4,9,10.

Змістовий модуль 2. Концептуальний підхід до системи бренд- менеджменту та суть архітектури бренд-менеджменту. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу.

ТЕМА 7. СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасна парадигма бренд-менеджменту. Формування ефективної стратегії управління активами бренда. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.

Література: 2, 3,4,7,8.

ТЕМА 8. АРХІТЕКТУРА БРЕНДИНГУ

Рівні брендингу.

Управління портфелем брендів.

Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

Література: 1,2,3,4,9,10.

ТЕМА 9. ПОНЯТТЯ РОЗШИРЕННЯ ТА РОЗТЯГУВАННЯ БРЕНДУ

Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренд. Приклади невдалих розширень бренду та їх аналіз.

Література: 2, 3,4,7,8.

ТЕМА 10. ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ

Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду.

Література: 1,2,3,4,9,10.

ТЕМА 11. БРЕНД КРАЇНИ

Політика державного брендингу в сучасних умовах Суб'єкти державної політики брендингу території в Україні. Візуальна концепція бренду України . Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K». Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «R, A». Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N». Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «E».

Література: 2, 3,4,7,8.

ТЕМА 12. БРЕНДИНГ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ І КУЛЬТУРИ

Брендинг політичного ринку України. Бренд в сфері культури і мистецтва. Культурний брендинг України.

Література: 1,2,3,4,9,10.

4. СТРУКТУРА ЗАЛІКОВОГО КРЕДИТУ
З ДИСЦИПЛІНИ “БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ”,
спеціальність – 281 «Публічне управління та адміністрування»
Денна (заочна) форма навчання

Назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Самостійна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту. Особливості розробки сильного бренду.						
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	2		1	2	8	Тести, проблемні питання, кейси, управлінські завдання
Тема 2. Правові засади використання торгових знаків	2	2			8	
Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	2				10	
Тема 4. Функції, види та стратегії бренду	2	2			10	
Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду	2				12	
Тема 6. Практика «приватного» брендування	2	2			12	
Змістовий модуль 2. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури бренд-менеджменту. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу.						
Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту	2	2	1	4	9	Тести, проблемні питання, кейси, управлінські завдання
Тема 8. Архітектура брендингу	2				6	

Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду	2	2			6	
Тема 10. Основи оцінювання бренду	2				6	
Тема 11. Бренд країни	4	2			8	
Тема 12. Брендінг у сфері культури і політики	2		1		6	
Разом	26	12	3	8	101	

(заочна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту. Особливості розробки сильного бренду.			
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	1	1	18
Тема 2. Правові засади використання торгових знаків			18
Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	1	1	18
Тема 4. Функції, види та стратегії бренду	2		18
Змістовий модуль 2. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури бренд-менеджменту. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу.			
Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту	1	1	18
Тема 8. Архітектура брендингу	1		18
Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду	1	1	18
Тема 10. Основи оцінювання бренду	1		12
Разом	8	4	138

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття №1

Тема: Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту

Мета: Засвоєння ключових характеристик бренду та особливостей розвитку бренд-менеджменту

Питання для обговорення:

1. Еволюція брендингу.
2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства.
3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак.
4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства.
5. Вигоди бренду для виробника та споживача.
6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

Практичне заняття №2

Тема: Правові засади використання торгових знаків - 2 год.

Мета: Ознайомлення з розвитком законодавства про знаки у світі, засвоєння основних положень Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» .

Питання для обговорення:

1. Розвиток законодавства про знаки у світі.
2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
3. Порядок реєстрації товарного знаку.
4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

Практичне заняття №3

Тема: Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб

Мета: Ознайомлення з поняттями бренд, імідж, репутація та вивчення їх взаємозв'язку та впливу на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

Питання для обговорення:

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд».
2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

Практичне заняття №4

Тема: Функції, види та стратегії бренду - 2 год.

Мета: Ознайомлення з основними функціями та результатами їх виконання, вивчення основних видів бренду та їх зміст, ознайомлення з основними стратегіями позиціонування бренду.

Питання для обговорення:

1. Функції бренду та результати їх виконання
2. Види брендів та їх зміст
3. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди)
4. Позиціонування бренду
5. Стратегії позиціонування бренду

Практичне заняття №5

Тема: Методика і практика розробки сильного бренду

Мета: Ознайомлення з специфікою створення бренду, з циклом створення бренду, з особливостями застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Питання для обговорення:

1. Створення бренду – мистецтво чи наука?
2. Цикл створення бренду.
3. Розроблення імені та візуалізації бренду.
4. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Практичне заняття № 6

Тема. Практика «приватного» брендування - 2 год.

Мета: Ознайомлення з суттю та основними етапами становлення приватної торгової марки, з психологією споживачів та капіталом марки, з особливостями просування ПТМ та важливості співпраці мережі із виробниками.

Питання для обговорення:

1. Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ))
2. Психологія споживачів і капітал марки
3. Особливості просування ПТМ.
4. Співпраця мережі із виробниками.

Практичне заняття № 7

Тема. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту - 2 год.

Мета: Ознайомлення з сучасним концептуальним підходом до системи бренд-менеджменту, з сучасною парадигмою бренд-менеджменту, вивчення основних векторів, які відображають суть бренд-менеджменту.

Питання для обговорення:

1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту.
2. Формування ефективної стратегії управління активами бренда.
3. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту.
4. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.

Практичне заняття № 8

Тема. Архітектура брендингу

Мета: Ознайомлення з основними рівнями брендингу, специфікою управління портфелем бренду та управління бренду на різних етапах життєвого циклу.

Питання для обговорення:

1. Рівні брендингу
2. Управління портфелем брендів
3. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Практичне заняття № 9

Тема. Поняття розширення та розтягування бренду - 2 год.

Мета: Ознайомлення з поняттями та суттю розтягування та розширення бренду, вивчення основних видів розтягування та розширення бренду, виявлення основних недоліків розширення бренду.

Питання для обговорення:

1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду.
2. Основні види розтягування та розширення бренду.
3. Недоліки розширення бренду.
4. Приклади невдалих розширень бренду.

Практичне заняття № 10

Тема. Основи оцінювання бренду

Мета: Ознайомлення з поняттями активу та капіталу марки, основними підходами до їх оцінки, вивчення кількісних параметрів успіху бренду на ринку, вивчення основних підходів та суттю розтягування та розширення бренду, вивчення основних видів до визначення вартості товару.

Питання для обговорення:

1. Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.
2. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
3. Підходи до визначення вартості бренду.
4. Якісні методи оцінювання бренду.

Практичне заняття № 11

Тема. Бренд країни - 2 год.

Мета: Ознайомлення з політикою державного брендингу в сучасних умовах, вивчення суб'єктів державної політики брендингу на території України, ознайомлення з візуальними концепціями бренду України.

Питання для обговорення:

1. Політика державного брендингу в сучасних умовах.
2. Суб'єкти державної політики брендингу території в Україні.
3. Візуальна концепція бренду України.
4. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K».
5. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «R, A».
6. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N».
7. Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «E».

Практичне заняття № 12

Тема. Брендинг у сфері політики та культури

Мета: Ознайомлення з брендингом політичного ринку в Україні, брендом в сфері культури та мистецтва та вивчення культурного брендингу України.

Питання для обговорення:

1. Брендинг політичного ринку України.
2. Бренд в сфері культури і мистецтва.
3. Культурний брендинг України.

6. КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ ВАРІАНТИ КПЗ З ДИСЦИПЛІНИ "БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ"

Варіант 1.

1. На основі аналізу міжнародного досвіду управління описати дієві технології просування особистого бренду
2. Розкрити основи культури ділового спілкування.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.
5. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.

Варіант 2.

1. З'ясувати можливості врахування думок і рекомендацій різних груп стейкхолдерів при створенні бренду та його поширення у сфері бізнескомунікацій
2. Визначити роль засобів масової інформації в підтримці HR-бренду.
3. Створити тестовий паблік бренду менеджера та описати його контентсупровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.
5. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.

Варіант 3.

1. З'ясувати виняткові передумови та умови формування сильного бренду.
2. Провести аналіз сильних і слабких сторін сегментованої цільової аудиторії.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.
5. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.

Варіант 4.

1. Запропонувати способи просування в цільових аудиторіях.
2. Провести аудит особистісних ресурсів.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.
5. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.

Варіант 5.

1. Охарактеризувати атрибути іміджу.
2. Визначити основні причини недосконалої діяльності з формування іміджу.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.
5. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.

Варіант 6.

1. Оцінити можливості застосування SMART-технологій у плануванні кар'єрної стратегії.

2. Запропонувати способи просування персонального бренду в цільових аудиторіях.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.
5. Підготувати резюме для участі у міжнародних проектах.

Варіант 7.

1. З'ясувати особливості стратегії «проштовхування» персонального бренду.
2. Визначити типові помилки персонального брендінгу.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.
5. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.

Варіант 8.

1. Описати складові елементів персонального бренду.
2. Описати прийоми переконання цільової аудиторії Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
3. Скласти персональне портфоліо.
4. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.
5. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

Варіант 9.

1. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
2. Описати ключові риси сильного персонального бренду.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.
5. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.

Варіант 10.

1. Визначити типові помилки персонального брендінгу.
2. Описати прийоми переконання цільової аудиторії.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

5. Підготувати резюме та CV для участі у міжнародних проектах.

Варіант 11.

1. Описати прийоми переконання цільової аудиторії.

2. Описати ключові риси сильного персонального бренду.

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфоліо.

5. Підготувати резюме для участі у міжнародних проектах.

7. САМОСТІЙНА РОБОТА:

Для успішного вивчення і засвоєння дисципліни «Бренд-менеджмент» студенти повинні володіти значним обсягом інформації, частину якої вони отримують і опрацьовують шляхом самостійної роботи. Самостійна робота полягає в опрацюванні положень пов'язаних з бренд-менеджментом та навчальної і наукової фахової літератури.

№ теми	Тематика	К-сть годин	
		Денна форма	Заочна форма
Тема 1.	Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.	8	18
Тема 2.	Порядок реєстрації товарного знаку. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.	8	18
Тема 3.	Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.	10	18
Тема 4.	Позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду	10	18
Тема 5.	Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.	12	-
Тема 6.	Особливості просування ПТМ. Співпраця мережі із виробниками.	12	-
Тема 7.	Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.	9	18
Тема 8.	Управління брендом на різних етапах життєвого циклу	6	18

Тема 9.	Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду	6	18
Тема 10.	Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду.	6	12
Тема 11.	Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N». Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «E».	8	
Тема 12.	Культурний брендинг України.	6	
	Всього:	101	138

8.

ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ

Тематика тренінгу

1. Етапи розробки стратегії персональної конкурентної ідентичності .
2. Зображення позиції персонального бренду на картах-схемах сприйняття
3. Алгоритми просування персонального бренду.

Порядок проведення тренінгу

1. Вступна частина проводиться з метою ознайомлення студентів з темою тренінгового завдання
2. Організаційна частина полягає у створенні робочого настрою у колективі студентів, визначенні правил проведення тренінгового завдання.
3. Практична частина шляхом виконання завдань.
4. Підведення підсумків. Обговорення результатів виконання завдань у групах, обмін думками.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

В процесі вивчення дисципліни “Бренд-менеджмент” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота.

9. Методи навчання

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, робота у групах, метод опитування, тестування, реферування, виконання КППЗ, есе, підготовка і презентація результатів досліджень.

10. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни " Бренд-менеджмент" використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студентів:

- поточне тестування та опитування;
- підсумкове тестування по кожному змістовому модулю;
- оцінювання виконання КППЗ;
- ректорська контрольна робота;
- залік;
- підсумковий письмовий екзамен;
- інше.

11. 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 за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. 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 он-лайн формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

12. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Бренд- менеджмент” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3
30 %	40 %	30 %
Усне опитування під час занять (Тема 2,4,6 по 10 балів = 30 балів) Модульна контрольна робота, тестування = 70 балів	Усне опитування під час занять (Тема 7,9,11 по 10 балів = 30 балів) Модульна контрольна робота, тестування = 70 балів	Участь у тренінгу = 20 балів Підготовка КПЗ на основі сформованих індивідуальних завдань = 40 балів Захист КПЗ = 40 балів

Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	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)

13. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій (проектор; <i>online</i> платформи: <i>ZOOM; Google Meet</i>)	1-12
2	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wunu.edu.ua</i>	1-12
3	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	
4	Телекомунікаційне програмне забезпечення (<i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome. Firefox</i>)	1-12

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
2. Батченко, Л. В. та ін. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті: навч. посіб. / Л. В. Батченко, І. С. Бондар, В. А. Русавська. Київ : Ліра-К, 2019. 303 с.
3. Брич, В. Я. Креативний менеджмент : підручник / Брич В. Я., Корман М. М.; Тернопіл. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 219 с.
4. Бренд-менеджмент: Навчально-методичний комплекс дисципліни / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с
5. Куліков О. Розвиток брендингу в Європі. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2018. № 1. 2016. С. 32-43.
6. Любчук, В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. №1(16), 57–63.
7. Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Островерхов В.М. Дуалізм сучасних проявів функціонального забезпечення менеджменту. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. №25. С.88-93
8. Рижко І.В. Брендінг та основні тенденції його розвитку в Україні. URL: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brending-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-vukrayini/>
9. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Брендменеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
10. Фергюсон, Алекс. Менеджмент у стилі "Манчестер Юнайтед". Як стати чемпіоном /пер. з англ. Дмитро Кожедуб. Київ : Наш формат, 2018. 279,

- 33 с. 11. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф. , Крисько Ж. Л. , Демків І. О. Менеджмент: навчальний посібник. Тернопіль : Крок, 2018. 252 с.
12. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 68-73.
13. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С.Ю. Хамініч. URL: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf
14. Beverland Michael. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands 1st Edition, Kindle Edition, 2018 . 414 p.
15. Guide to Brand Management: Definition, Jobs, Careers.
URL: <https://www.coursera.org/articles/brand-management>
16. Brand Management – Meaning and Important Concepts.
URL: <https://www.managementstudyguide.com/brand-management.htm>