



Силабус курсу

Бренд-менеджмент

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Галузь знань – 29 Міжнародні відносини
Спеціальність – 293 Міжнародне право
Освітньо-професійна програма - «Міжнародне право»

Рік навчання: 3, семестр: 5

Кількість кредитів: 5, мова викладання: українська

Керівник курсу:

доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Братко Олександра Семенівна

Контактна інформація: o.bratco@wunu.edu.ua, каб. 1412

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

№ з/п	Тема	Результати навчання	Завдання
1	Брендинг 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.	Тести, опитування
2	Брендинг у системі стратегічного управління	Знати стадії та етапи брендингу, принципову схему брендингу. Вміти розробляти стратегічні та оперативні плани бренду.	Тести, опитування

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.	Тести, опитування, практичне завдання
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.	Розробка плану брендингу
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.	Тести, опитування
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.	Тести, опитування, есе
7	Капіталізація бренду	Знати сутність капіталізації бренду. Розуміти основні моделі та методи визначення вартості бренду. Здійснювати оцінку капіталу бренду за різними методиками.	Тести, опитування, практичне завдання
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.	Тести, опитування, есе

9	Правові аспекти бренд-менеджменту	Знати засоби, методи і форми захисту інтелектуальної власності в брендингу. Розуміти проблеми фальсифікації та імітації в брендингу. Опанувати правові аспекти захисту брендів в Україні.	Тести, опитування, практ. завдання
---	-----------------------------------	---	------------------------------------

Літературні джерела

1. Двудіт З. П., Наумчук С. І. Контент маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. №10. С. 10-13.
2. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід : наук. журн. 2019. №17. С. 12–16.
3. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Бізнес-навігатор : наук.- вироб. журн. 2018. вип. 3-1 (46). С. 135–138.
4. 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>
5. Зубко Д. О. Формування конкурентної моделі управління брендами. Фінансові механізми сталого розвитку України: матер. І міжнар. наук.-практ. конф., (25-26 жовтня 2018 р.)Харків. Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2018. С. 285–288.
6. Мамонов К. А., Троян В. І. Формування та реалізація стратегії управління брендом будівельних підприємств. Ефективна економіка. 2019. № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7246>
7. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
8. Остапчук Т. П., Пашенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 1. С. 32-36.
9. Пугач А.М., Демчук Н.І., Довгаль О.В., Крючко Л.С., Тягло Н.В. Інноваційний розвиток підприємства: навч. посіб. Миколаїв, 2018. 348с.
10. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. 155 с.
11. Ткаченко С.Є. Аналіз сучасних процесів світової економічної глобалізації. Український журнал прикладної економіки. 2019. Том 4. № 4. С. 23-31.
12. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
13. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. 2018. Вип. 24. С. 91-92.
14. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах. Економічний вісник НГУ. 2020. №1(69). С. 177–187.
15. Ayerbe, C., Dubouloz, S., Mignon, S. & Robert, M. (2020). Management Innovation and Open Innovation: For and Towards Dialogue. Journal of Innovation Economics & Management, 32, 13-41. URL: <https://doi.org/10.3917/jie.032.0013>
16. Best Employer Branding Examples For Hospitality. 2019. URL: <https://harver.com/blog/employer-branding-examples-hospitality/>.

17. Glassdoor: The 10 best companies to work for Businesses. 2020 URL: <https://www.cnbc.com/2019/12/11/glassdoor-the-10-best-companies-to-work-for-in-2020.html>
18. Kevin Lane Keller, Tim Oliver Brexendorf. Strategic Brand Management Process. Handbuch Markenführung. 2019. pp. 155–175.
19. Ladipo P., Akeke O. Impact of Brand Image on Car Buyers' Choice of Branded Products in High Risk Market. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. 2019. № 3(204). P. 28–33.
20. Liu, Y., .berg, C., Tarba, S.Y., Xing, Y. Brand management in mergers and acquisitions: Emerging market multinationals venturing into advanced economies, International Marketing Review, 2018 Vol. 35. No. 5, pp. 710–732.

Політика оцінювання

- Політика щодо дедлайнів та перескладання: Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв).
- Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та інші причини) навчання може відбуватись в он-лайн формі за наявності дозволу адміністрації університету.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Разом
30	40	30	100%
1. Усне опитування під час занять (4 теми по 5 балів - 20 балів) 2. Модульна контрольна робота - 80 балів	Усне опитування під час занять (5 тем по 5 балів – 25 балів) 2. Модульна контрольна робота - 75 балів	Підготовка КПЗ – макс. 40 балів. Захист КПЗ – макс. 40 балів Участь у тренінгах – макс. 20 балів	

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