
	<p style="text-align: center;"> МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ </p>	
---	---	---

Назва курсу	Бренд - менеджмент
Викладач	Горпинченко Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, ст. викладач кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Контактний телефон	+30667958411
E-mail	77ov77@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	<p>Вибіркова дисципліна професійної підготовки, змістових модулів – 2.</p> <p>Форма контролю: залік</p> <p>Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120</p> <p>Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online).</p> <p>Мова викладання: українська</p>
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Ефективність засвоєння дисципліни значно підвищиться, якщо здобувач попередньо засвоїть курси «Основи підприємництва», «Менеджмент», «Маркетинговий менеджмент»

1. Мета і завдання дисципліни

Метою освоєння курсу є формування у здобувачів системи професійних компетенцій з використання основ брендінгу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва - підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.

Завдання вивчення дисципліни:

- отримати теоретичні знання щодо сутності бренд-менеджменту, сформувані та засвоїти навички вирішення проблем в галузі побудови ефективної системи брендінгу;
- формування у здобувачів практичних навичок з основ брендінгу.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- основні поняття і стратегії брендінгу;
- принципи формування бренду;
- знати технологій управління активами торгової марки;
- знати особливості брендінгу в різних галузях і сферах діяльності;
- знати особливості брендінгу в різних соціокультурних середовищах.

вміти:

- застосовувати концептуальні і методологічні знання про створення брендів;
- застосовувати на практиці методи аналізу, креативу та інновацій в брендінгу;
- проектувати, просувати і капіталізувати бренди;
- управляти брендінгом в комерційній та некомерційній сфері;
- володіти новими технологіями брендінгу.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнорукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту і етапи брендінгу

- Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції
- Тема 2. Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи
- Тема 3. Етапи брендінгу і технології бренд-менеджменту
- Тема 4. Планування формування та розвитку бренду
- Тема 5. Аналіз формування та розвитку бренду

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бренд-менеджменту

- Тема 6. Позиціонування та бренд-менеджмент
- Тема 7. Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті
- Тема 8. Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендінг
- Тема 9. Правові основи брендінгу і його особливості у різних сферах
- Тема 10. Капітал бренда і його вимірювання

5. Система оцінювання та вимоги

Протягом семестру здобувач вищої освіти може отримати максимум 100 балів, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних задач та кейсів.

Критерії оцінки заліку:

- «зараховано» – здобувач вищої освіти має стійкі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями.

- «не зараховано» – здобувач вищої освіти має значні пропуски в знаннях, не може сформулювати взаємозв'язку між поняттями, що вивчаються в курсі, не має уявлення про більшість основних понять дисципліни, що вивчається. При виставленні загальної оцінки за залік враховуються результати навчальної роботи здобувача протягом семестру.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	
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
------	---	--	---

6. Рекомендована література

Основна

1. Боєнко О. Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. Економіка і організація управління. 2018. № 1. С. 43-51.
2. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163.
3. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>.
4. Дергоусова А.О., Жила О.А. Розробка маркетингових заходів просування продукції підприємства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2019. – Випуск 14. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15728602003435.pdf>
5. Едді Юн. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. К. : Вид-во Наш Формат, 2019. 160 с.
6. 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>.
7. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія. 2018. 516 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг. К. : КМ-Букс. 2019. 224 с.
9. Мальчик М.В. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємства / М.В. Мальчик, І.О. Оплачко // Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : [колективна монографія] / під заг ред. професора Пилипчука В.П. – Київ: КНЕУ, 2018. – 854с.
10. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 1. С. 32-36.
11. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. - 155 с.
12. Танасійчук А.М. Бренд-менеджмент : опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020.
13. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
14. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 24, 2018. С. 91–92.

15. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2020. – №1(69). – С. 177–187

16. Liu, Y., Öberg, 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.

17. Oksana Krupa, Volodymyr Krupa, Iryna Dydiv, Olha Horpynchenko, Snizhana Kovalenko. Economic Consequences of the Impact of War on Labor Resources and Tourism in Terms of Ensuring Economic Security. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.22 No.7, July 2022 P.117-122 http://ijcsns.org/07_book/202207/20220715.pdf

18. Wai Jin (Thomas) Lee, Aron O’Cass, Phyra Sok. Unpacking brand management superiority: Examining the interplay of brand management capability, brand orientation and formalisation. URL : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-09-2015-0698/full/html>

Додаткова

1. Бренд як інструмент формування іміджу. URL : <http://bit.ly/W91ZzI>

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. 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.

5. Мамонов К. А., Троян В. І. Формування та реалізація стратегії управління брендом будівельних підприємств. *Ефективна економіка* : електронний журн., 2019, № 9. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7246>

6. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. *Регіональна економіка та управління*. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

7. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : ТОВ Видавництво Vivat, 2022. 240 с.

8. Brand basics. DHL URL : https://www.dpdhl-brands.com/dhl/en/guides/brand_basics/brand-strategy.html. Brand Development Process at DHL. URL : <https://www.grantmarketing.com/strategy/brand-development/>.

9. Devil’s Rope Museum. «History of Cattle Brands». URL : <http://www.barbwiremuseum.com/cattlebrandhistory.htm#TOP>].

Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>

2. Законодавство України . URL : <http://rada.gov.ua/>

3. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr/>