

	СИЛАБУС навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Код і найменування спеціальності, тип і назва освітньої програми	073 Менеджмент ОПП Менеджмент підприємства
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна
Курс, семестр	3-й курс, 1-й семестр
Трудомісткість	Загальна кількість годин 120 год Кількість кредитів 4,0
Мова(и) викладання	Державна
ННІ, кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій Кафедра менеджменту ім. І.А. Маркіної
Контактні дані розробника	 <p>Ірина Потапюк, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Контакти: ауд. 488а (навчальний корпус №4) e-mail: iryna.potapyuk@pdau.edu.ua тел. 050 136 03 22. Профайл: https://www.pdau.edu.ua/people/potapyuk-iryna-petrivna</p>
Мета вивчення навчальної дисципліни	Вивчити принципи і технології формування брендів, зрозуміти ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, сформувавши у майбутніх фахівців соціально-відповідальну та професійно-компетентну культуру управління активами торгової марки, а також сформувавши систему знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду.
Компетентності	<p>Загальні: ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК 12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).</p> <p>Фахові: СК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. СК 16. Здатність застосовувати сучасні технології створення та управління власним іміджем, а також іміджем підприємства, організації. СК 21. Здатність генерувати інноваційні ідеї та трансформувати їх у практичні дії; володіти основами формування сприятливого організаційного мікроклімату; розуміння процесу створення та</p>

	розвитку креативного середовища організації.
Результати навчання	<p>RH04. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.</p> <p>RH11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.</p> <p>RH16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>RH21. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.</p>
Методи навчання	<p>1) <i>методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності</i>: словесні (лекція, розповідь, пояснення, бесіда), наочні (ілюстрування), практичні (практичні роботи, робота з навчально-методичною літературою);</p> <p>2) <i>методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності</i>: методи формування пізнавальних інтересів (навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації), методи стимулювання і мотивації обов'язку й відповідальності;</p> <p>3) <i>інноваційні та інтерактивні методи навчання</i>: інтерактивні методи (дискусії, диспути, кейс-метод, розв'язування проблем (дерево рішень, мозковий штурм), імітаційні технології (ситуаційні вправи, імітації, рольова гра, проектування професійних ситуацій), робота з документами, метод Дельфі, позааудиторні методи навчання (перегляд фільмів з тематики дисципліни)), комп'ютерні та мультимедійні методи (використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання);</p> <p>4) <i>методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності</i>: методи усного контролю, методи письмового контролю, методи самоконтролю.</p>
Програма навчальної дисципліни	<p>Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту.</p> <p>Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом.</p> <p>Тема 3. Активи бренду.</p> <p>Тема 4. Позиціонування бренду.</p> <p>Тема 5. Архітектура брендів.</p> <p>Тема 6. Розробка марочної стратегії.</p> <p>Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами.</p> <p>Тема 8. Цінність бренду.</p>
Стратегія оцінювання результатів навчання	<p>Поточний контроль: розв'язування тестів; виконання вправ на практичних заняттях; виконання завдань самостійної роботи (реферати, есе, презентації, глосарій).</p> <p>Підсумковий контроль: залік.</p>
Політика навчальної дисципліни	<p><i>Політика щодо дедлайнів та перескладання</i>: здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал).</p> <p><i>Політика щодо відвідування</i>: відвідування занять є обов'язковим</p>

	<p>компонентом оцінювання, не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. Обов'язкове вимкнення мобільних девайсів під час відвідування занять в аудиторії. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині і т. ін.) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій – виходити на онлайн-консультацію.</p> <p><i>Політика щодо академічної доброчесності:</i> виконані завдання здобувачами вищої освіти мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: https://www.pdau.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist.</p> <p>Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету. Здобувачі можуть самостійно на платформах онлайн-освіти, шляхом участі у короткострокових навчальних програмах і проєктах (з видачею сертифіката) опанувати навчальний матеріал, який за змістом дозволяє набути очікувані навчальні результати навчальної дисципліни.</p>
<p>Передумови для вивчення навчальної дисципліни</p>	<p>Маркетинг, Менеджмент, Комунікативний менеджмент, Менеджмент-консалтинг, Стель та імідж менеджера</p>
<p>Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни</p>	<p>Презентації, відеоролики</p>

Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Греґ Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків.: Vivat , 2021. 304 с.
2. Григорчук Т.В. Брендинг. Навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ. 2023. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/домашня-сторінка-посібника?authuser=0>
3. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2023. Т. 80. № 1. С. 20-28.
4. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ : Yakaboo Publishing. 2021. 272с.
5. Остапчук Т.П., Пащенко О.П. Аналіз архітектури портфеля брендів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 1. С. 32-36.
6. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity 1st Edition, 2021. 208р.

Допоміжні

1. Міфи про брендинг / С. Бейлі, Е. Мілліган; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула», 2020. 256 с.
2. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : ТОВ Видавництво Vivat, 2022. 240 с.
3. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі / К. Райт; пер. з англ. Н. Савчук. Харків : Віват, 2023. 304 с.
4. Потапюк І.П., Дмитренко А.Р. Щербакова Ю.О. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Вип. № 3 (32) 2022. URL: <http://pev.kpi.zp.ua/vypusk-32>.

Інформаційні ресурси:

1. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr/>
2. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
3. Інформаційний портал «BrandStory». URL: <http://brandstory.com.ua/>

Онлайн-курси:

1. Курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2
2. Курс «Цифровий маркетинг». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1
3. Курс «Успішний стартап: від ідеї до масштабування». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:UkrainianStartupFund+S_STARTUP101+2023_T1

Рік введення

2025