

	<p style="text-align: center;">СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»</p> <p>Рівень вищої освіти: Другий (магістерський) Спеціальність: <u>073 Менеджмент</u> Рік навчання: <u>4-й</u>, семестр <u>7-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>5 кредитів</u> Назва кафедри: <u>Аграрного менеджменту та маркетингу</u> Мова викладання: <u>українська</u></p>
Лектор курсу	к.е.н., доцент Кубай Оксана Григорівна
Контактна інформація лектора (e-mail)	<u>oksanakubai@vsau.vin.ua</u>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» є вибірковою компонентою ОПП. є вибірковою компонентою ОПП.

Загальний обсяг дисципліни 150 годин: лекції – 26 год., практичні заняття – 24 год., самостійна робота – 100 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при проходженні практики, подальшому навчанні на магістерському рівні вищої освіти та фаховій діяльності.

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Бренд-менеджмент» спрямована на забезпечення фундаментальної і практичної професійної підготовки щодо формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань з 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 організації.

Освітня компонента «Бренд-менеджмент» формує знання, уміння, навички та компетенції, необхідні для фахівця з менеджменту.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи теоретичних знань і практичних навичок щодо технологій створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами підприємств різних видів бізнесу, ознайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера.

Завдання вивчення дисципліни

Завданням вивчення дисципліни є поглиблення теоретичної та практичної підготовки здобувачів вищої освіти з таких питань як: вивчення концептуальних положень бренд-менеджменту; освоєння методології, теоретико-методичних основ і практичних навичок бренд-менеджменту; засвоєння принципів і методів бренд-менеджменту; набуття навичок здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення управління брендом в діяльності підприємств різних сфер бізнесу.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен сформулювати такі програмні компетентності:

Інтегральна компетентність (ІК):

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми, які характеризуються комплексністю і невизначеністю умов, у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Спеціальні компетентності (СК):

СК 7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту.

СК 12. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

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

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (soft skills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, робота з інформаційними джерелами), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів).

ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви тем	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи	2	2	12
2	Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту	2	4	10
3	Зміст, структура, функції та атрибути бренду	4	2	12
4	Архітектура та портфелі брендів	4	4	10

5	Особливості управління брендингом та ребрендингом	4	2	12
6	Формування іміджевих стратегій бренду	4	2	10
7	Розвиток бренду в сучасних умовах та глобальний бренд-менеджмент	2	2	12
8	Стратегічні бренд-комунікації	2	2	12
9	Концепції та стратегії управління брендами	2	2	10
Разом		26	24	100

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувача вищої освіти є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Самостійна робота здобувача вищої освіти є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь. Вона є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття ним прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, здатність вирішувати наукові та практичні завдання.

Самостійна робота здобувача вищої освіти організовується шляхом видачі індивідуального переліку питань і практичних завдань з кожної теми, які не виносяться на аудиторне опрацювання та виконання індивідуального творчого завдання (презентації).

Виконання самостійної роботи здобувачами вищої освіти здійснюється під час виконання окремих завдань на практичних заняттях, вирішенні тестових завдань та виконанні індивідуального завдання.

Індивідуальне завдання повинно мати практичне спрямування та носити творчий, дослідницький, науковий характер. Тип індивідуального завдання – презентація, доповідь, наукове дослідження, ситуаційне завдання, реферат.

Під час роботи над індивідуальними завданнями, розв'язуванням задач не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними.

Види самостійної роботи

№ з/п	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Опрацювання питань, що виносяться на самостійне вивчення	28	Протягом семестру	Усне та письмове опитування, обговорення проблемних питань
2	Підготовка до лекційних та практичних занять (робота з інформаційними джерелами: опрацювання першоджерел)	20	Протягом семестру	Усне та письмове опитування, тестовий контроль, вирішення ситуаційних задач, обговорення проблемних питань
3	Індивідуальне завдання	28	1 раз на семестр	Захист індивідуального завдання, обговорення, виступ з презентацією
4	Підготовка до контрольних заходів	24	2 рази на семестр	Тестування
Разом		100		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Григорчук Т.В. Брендинг : навчальний посібник для дистанційного навчання. URL : <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>.
2. Кузнецова К.О. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
3. Ладонько Л.С. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент». Чернігів : НУЧК, 2023. 124 с.
4. 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.
5. Роман Є.В. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : монографія. Київ: КНУ «Студцентр», 2021. 256 с.
6. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

Додаткова література

1. Kubai O. Ensuring competitiveness of agricultural enterprise supply chains in the context of the development of European integration processes. In: *Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of european integration* : Monograph. Boston, USA : Primedia eLaunch, 2022. P. 220–267. DOI: <https://doi.org/10.46299/979-8-88862-828-7.10>
2. Lohosha R., Mykhalchyshyna L. , Prylutskyi A., Kubai O. Institutionalization of the agrarian market in Ukraine and European economic community: genesis, evaluation and analysis. *Independent Journal of Management & Production*. 2020. Vol 11. № 8. P. 727–750. DOI: <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i8.1232> (Web of Science)
3. Chunikhina T., Chernyshov O., Liganenko I., Kubai O. The variation modeling of the marketing pricing strategies of the industrial enterprise. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. № 9 (65). С. 48–53. DOI : <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8269>
4. Брендингові дослідження в ХХІ столітті : бібліометричний аналіз. *Вісник ВПІ*. 2019. № 2. С. 43–51.
5. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с.
6. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 1 (80). URL : https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.01
7. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції : практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
8. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
9. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1 (16). С. 57–63.

10. Пащенко О.П., Закапко О.І., Борушак Н.О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 126–131.

11. Поплавська В.В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1 (87). С. 101–108.

12. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія : Регіональна економіка*. 2022. Вип. 19 (75). С. 236–247.

13. Шматько Н.М., Пантелеєв М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Сер. : Економічні науки. 2020. № 1. С. 110–115.

Інформаційні ресурси

1. 24 українські «бренди»: те, що зробило обличчя України у світі URL: https://24tv.ua/24_ukrayinski_brendi_te_shho_zrobilo_oblichchya_ukrayini_u_sviti_n6_01064

2. Бренд України: 30 років Незалежності! URL: <https://strategi.com.ua/stvorennia-brendu-ukrainy-30-rokiv-nezalezhnosti/>

3. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: <https://mmr.ua/>

4. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua/>

5. ТОП-100 українських брендів. MPP Consulting. URL : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2018.pdf>

6. Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція по розробці бренду для компанії. URL: <https://www.bmb.com.ua/2020/02/shcho-take-brend-prostimi-slovami-vidi-brendiv.html>

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

№ з/п	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Участь у дискусії на лекційних та практичних заняттях	10
2	Виконання аудиторних та домашніх завдань	5
3	Написання реферату за заданою проблематикою	5
4	Виконання контрольних робіт, тестування	5
5	Індивідуальні творчі завдання (з презентацією за заданою проблемною тематикою)	5
	Всього за атестацію 1	30
Атестація 2		

6	Участь у дискусії на лекційних та практичних заняттях	10
7	Виконання аудиторних та домашніх завдань	5
8	Написання реферату за заданою проблематикою	5
9	Виконання контрольних робіт, тестування	5
10	Індивідуальні творчі завдання (з презентацією за заданою проблемною тематикою)	5
	Всього за атестацію 2	30
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
	Підсумкове тестування	30
	Разом	100

Якщо здобувач вищої освіти упродовж семестру за підсумками контрольних заходів отримав менше 35 балів, то він не допускається до заліку. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними, інформація про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності – достовірною; у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей мають бути посилання на джерела інформації з дотриманням норм законодавства про авторське право і суміжні права.

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Переведення балів внутрішньої 100-бальної шкали у національну здійснюється у відповідності до шкали.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	зараховано
82-89	B	зараховано
75-81	C	
66-74	D	зараховано
60-65	E	
35-59	FX	незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни