



Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

Інститут бізнесу та інформаційних технологій
Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС освітнього компонента – ВК 9

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Освітній рівень	перший (бакалаврський)	
Програма навчання	вибіркова	
Галузь знань	07	Управління та адміністрування
Спеціальність	073	Менеджмент
Освітня програма	Освітньо-професійна програма «Менеджмент»	
Обсяг дисципліни	4 кредити ECTS (120 академічних годин)	
Види аудиторних занять	лекції, практичні заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання	РГР	
Форми семестрового контролю	залік	



Викладач:

Станкевич Ірина Володимирівна,
д.е.н., професор кафедри менеджменту і маркетингу,
iryna_stankevych@odaba.edu.ua

В процесі вивчення даного освітнього компонента у студентів сформуються компетентності щодо правового використання торгових знаків, застосування моделей формування та розвитку бренду, оцінювання бренду для прийняття конкретних управлінських рішень; студенти навчатимуться аналітично та креативно мислити.

Передумовами для вивчення освітнього компонента є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими дисциплінами: Менеджмент; Маркетинг; Самоменеджмент.

Диференційовані результати навчання:

знати:

- визначення поняття бренд з точки зору маркетингу та психології споживача;
- поняття про архітектуру брендингу; створення архітектури брендів;

- процес розробки бренда. Основні атрибути бренда;
- поняття та структура ідентичності бренда - identity;
- підходи до управління корпоративним портфелем брендів;
- поняття та суть розтягування та розширення бренду;
- поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання;
- основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття і поглинання;

володіти:

– навичками класифікації брендів за: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, місцем у структурі марочного портфелю;

- навичками створення архітектури брендів;
- вмінням визначати вартість бренду;

вміти:

– аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту;

– визначати цінності бренду та проводити дослідження ринку з метою формування цінностей бренду;

– застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту;

– аналізувати поведінку споживачів та формування попиту через бренди;

– використовувати навички та методики маркетингового інструментарію для формування й управління брендовим портфелем підприємства;

– розробляти стратегії просування бренду;

– розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;

– визначати показники оцінювання ефективності бренду.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва тем	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійна
1	Сутність та зміст бренд-менеджменту	4	4		2
2	Роль и місце брендингу в системі маркетингових комунікацій	4	4		2
3	Розробка та просування бренду	4	4		2
4	Система ідентичності та індивідуальності бренда	4	4		4
5	Управління брендовим портфелем	4	4		2
6	Поняття розширення та розтягування бренду	4	2		2
7	Капітал бренду	4	2		4
8	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів	4	4		2
	Розрахунково-графічна робота				40
	Всього	32	28	-	60

Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за навчальною дисципліною «Бренд-менеджмент» складає 60 та 100 балів відповідно і може бути досягнутий наступними засобами оцінювання:

Засоби оцінювання		Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
Вид контролю	Кількість у семестрі		
Поточний контроль знань: в т.ч.:			
- усне опитування або письмовий експрес-контроль на практичних заняттях та лекціях	4	10	10
- виступ (доповідь) студентів при обговоренні питань на практичних заняттях	4	20	20
- тестування	8	10	30
- РГР	1	20	40
Разом		60	100

Поточний контроль знань проводиться у формі автоматизованого тестування на освітній платформі Moodle ОДАБА.

Приклади тестів для поточного контролю:

1) При розробці ідентичності бренду поширеною помилкою вважається акцентування уваги на:

- а) функціональних характеристиках.
- б) емоційних вигодах та організаційних атрибутах.
- в) вигодах від самореалізації та самовираження.
- г) індивідуальності та символіці.

2) Бренд як дієвий інструмент конкурентної боротьби на ринку охоплює:

- а) якість, що сприймається.
- б) заохочення лояльності до марки.
- в) поінформованість про бренд.
- г) капітал бренду.

Розрахунково-графічна робота є підсумковою самостійною роботою з дисципліни «Бренд-менеджмент» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеної дисципліни, вміння працювати з інформаційними джерелами. Мета РГР – закріплення й поглиблення знань студентів у процесі вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент», пошук і обробка літератури, набуття навичок, формування сучасного мислення й професійності майбутніх фахівців.

Підсумковий контроль за освітнім компонентом «Бренд-менеджмент» - залік.

Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки [Електронний ресурс]. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php
2. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / К.О. Кузнецова, О.С. Ченуша, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 59 с.
3. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ : НАУ, 2019. 155 с
4. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
5. Wheeler Alina. Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley, 2018. 339 P. URL: <https://ru.bok2.org/book/3420147/d526e8?dsourc=recommend>

Допоміжні джерела інформації

6. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 287 с.
7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
8. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.
9. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2013. – 104 с.
10. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
11. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.
12. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296
13. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.