

## Міністерство освіти і науки України



### ОДЕСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

ННІ Бізнесу та інформаційних технологій  
Кафедра Менеджменту і маркетингу

#### СИЛАБУС освітнього компонента – ОК 41 Бренд-менеджмент

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітня програма	ОПП Менеджмент
Обсяг освітнього компонента	<b>5 кредити ECTS (150 академічних годин)</b>
Види аудиторних занять	лекції, практичні
Індивідуальні завдання	контрольна робота
Форми підсумкового (семестрового) контролю	залік

#### Викладач (Викладачі):

Яцкевич І.В., доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту і маркетингу, inna\_yatskevych@odaba.edu.ua

В процесі вивчення освітнього компонента у здобувачів вищої освіти сформуються навички та вміння з розробки торгового знаку, розуміння значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства; знань основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень у бренд-менеджменті, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов; засвоєння основних концепцій та принципів позиціювання бренду; аналіз ділових ситуацій у бізнесі і в маркетингу зокрема дозволяє поглянути на представлені проблеми в реальному часі, застосувати свої теоретичні знання і навички, продемонструвати і розвинути аналітичні здібності, змоделювати ситуацію, начебто вона розгорталася насправді.

**Передумови для вивчення освітнього компонента:** є набуття теоретичних знань та практичних навичок за такими освітніми компонентами: Product-менеджмент, Управління інноваціями.

#### Програмні результати навчання:

ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації

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

#### Диференційовані програмні результати навчання: знати:

– здатність демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів брендингу.

– здатність демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних основ підвищення ефективності брендингової діяльності;

**володіти:**

- умінням та практичними навичками з управління брендами;

- розумінням розробляти бренд-стратегії підприємства;

- умінням та практичними навичками здійснювати контроль за ефективністю бренду і бренд-менеджменту на підприємстві;

- розумінням вирішувати питання позиціонування бренду та управління його активами;

**вміти:**

– здатність аналізувати бренд та брендинг;

– здатність застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом.

### Тематичний план

1. Сутність і значення бренд-менеджменту
2. Активи бренду
3. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті
4. Розробка та позиціонування бренду
5. Бренд-стратегії підприємства
6. Бренд-менеджмент у системі внутрішньофірмового управління
7. Стратегічний бренд-менеджмент
8. Управління портфелем брендів
9. Інтегровані бренд-комунікації
10. Інтернет-брендинг: розвиток брендів в глобальній мережі
11. Капіталізація бренда
12. Оцінка бренда

### Критерії оцінювання та засоби діагностики

Мінімальний та максимальний рівень оцінювання щодо отримання «заліку» за освітнім компонентом «Бренд-менеджмент» складає від 60 балів до 100 балів.

**За освітнім компонентом передбачено виконання** контрольної роботи.

Контрольна робота є підсумковою самостійною роботою з освітнього компонента «Бренд-менеджмент» і свідчить про засвоєння студентом необхідного обсягу знань з зазначеного освітнього компонента, вміння працювати з інформаційними джерелами.

Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.

**Семестровий контроль** проводиться у формі заліку.

шляхом накопичення балів від 60 до 100 балів: виконання практичних робіт та індивідуального завдання (контрольної роботи).

### Інформаційне забезпечення

Основна література

1. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

2. Пономарьова О.А. Бренд-менеджмент. URL : <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.

3. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання / Укл.: Т.В. Шелеметьєва. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 45 с.

Допоміжні джерела інформації

1. Брендингові дослідження в XXI столітті : бібліометричний аналіз. Вісник ВПІ. 2019. №2. С. 43–51.

2. Білорус Т.В., Фірсова С.Г. Сутнісна характеристика категорії «бренд роботодавця». URL :[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29493/1/zb\\_conf\\_10-10-2019.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29493/1/zb_conf_10-10-2019.pdf)

3. Збрицька Т. HR-брендинг як інструмент управління організацією. URL :<http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/26587/1/A2.pdf>.

4. Ковалик Д.В., Щербак В.Г. HR-бренд: Сутність та стан в Україні. URL :[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/ОІР2017\\_P172-179.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9917/1/ОІР2017_P172-179.pdf)