

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК Управління маркою

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Маркетинг

(назва освітньої програми)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

(найменування спеціальності)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: магістр

(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри

«Маркетинг та логістика»

(найменування кафедри)

Протокол № 1 від 01.08.2023 р.

м. Запоріжжя 2023

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Управління маркою
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Викладач	Павлішина Ніна Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: 769-85-79 E-mail: pavl_n_m@ukr.net
Час і місце проведення навчальної дисципліни	ауд.279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 9 год; Кількість кредитів – 3 кредити; Розподіл годин (лекції / практичні, семінарські, лабораторні / самостійна робота) – 14/14/62 Індивідуальне завдання – Аналіз архетипічних образів марок Вид контролю – залік.
Консультації	Згідно з графіком консультацій
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
Пререквізити відсутні	
Постреквізити відповідно до структурно-логічної схеми	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки її вивчення дозволяє отримати теоретичні знання та розуміння щодо процесу становлення теоретичної бази обраної професії. Управління маркою дозволяє впливати на рівень упізнаності та знання про товар/послугу, формувати лояльність до них, спрощувати вибір. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати Загальні компетентності: ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. Фахові компетентності: СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування Результати навчання: РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. РН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	
4. Мета вивчення навчальної дисципліни	
Мета дисципліни: формування у здобувачів вищої освіти системи професійних компетенцій у сфері управління маркою та становлення бренду.	
5. Завдання вивчення дисципліни	
Завдання дисципліни: знайомство здобувачів вищої освіти із сутністю основних категорій, стратегічними основами управління маркою, поглиблення знань про сегментування та позиціонування, оцінки марочного капіталу та принципів застосування нейромаркетингу в управлінні маркою.	

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні поняття управління марками

Тема 1. Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду.

Основні концепції управління марками. Марка як нематеріальний актив. Основні складові елементи марки. Класифікація марок. Характеристики та властивості марок. Сутність та зміст категорій «марка» та «бренд», їх взаємозв'язок та відмінності.

Тема 2. Стратегічні основи управління маркою.

Марочний принцип управління діяльністю підприємства. Марочні стратегії підприємства. Стратегічні інструменти в управлінні марками (матриця І. Ансоффа).

Тема 3. Сегментування ринку та позиціонування марки.

Загальні вимоги до сегментування ринку. Априорні підходи до сегментації. «Гніздові» підходи до сегментації. Типи сегментації. Якісні та кількісні методи досліджень в галузі позиціонування. Карти сприйняття (позиціонування). Стратегії позиціонування.

Тема 4. Марочний капітал.

Визначення категорії «марочний капітал». Етапи процесу формування марочного капіталу. Методи оцінки вартості марки. Управління вартістю марки з позицій маркетингу.

Змістовний модуль 2. Особливості управлінських рішень стосовно марок в різних сферах їх застосування

Тема 5. Управління товарними марками виробників.

Створення та розвиток марки. Перетворення марки на бренд. Товарна, цінова, комунікативна та розподільча політика підприємства-виробника з позиції управління марками. Формування та управління портфелем марок.

Тема 6. Управління власними торговими марками роздрібних мереж.

Визначення категорії «власна торгова марка роздрібною мережі». Основні заходи зі створення та просування власних торгових марок роздрібних мереж. Стратегії роздрібного брендингу та специфіка формування споживчого капіталу власних торгових марок роздрібних мереж. Управління портфелем власних торгових марок.

Тема 7. Марки в політичному та громадському житті суспільства

Сфери політичного та громадського життя суспільства (державотворення, регіони, корпорації, спорт, культура, наука). Брендинг держави, територій, особистостей, подій. Інструменти маркетингових комунікацій, що сприяють формуванню та просуванню марок у політичному та громадському житті.

Тема 8. Нейромаркетинг в управлінні марками.

Любов до бренду – конструювання емоцій. Недерективний гіпноз.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1	Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду	Лекція (Л)	2
2	Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду	Семінарське заняття (С)	2
3	Стратегічні основи управління маркою	Л	2
4	Стратегічні основи управління маркою	С	2
5	Сегментування ринку та позиціонування марки	Л	2
6	Сегментування ринку та позиціонування марки	С	2
7	Марочний капітал	Л	2
8	Марочний капітал	С	2
9	Управління товарними марками виробників	Л	2
10	Управління товарними марками виробників	С	2
11	Управління власними торговими марками роздрібних мереж	Л	2
12	Управління власними торговими марками роздрібних мереж	С	2
13	Марки в політичному та громадському житті суспільства	Л	1
14	Марки в політичному та громадському житті суспільства	С	1
15	Нейромаркетинг в управлінні марками	Л	1
16	Нейромаркетинг в управлінні марками	С	1
	Разом		28

8. Самостійна робота				
№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ Консульт)	Контрольні заходи
1	Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Ознайомлення із сутністю індивідуального завдання	6	Аудиторне опитування
2	Стратегічні основи управління маркою	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей. Робота над індивідуальним завданням	6	Аудиторне опитування
3	Сегментування ринку та позиціонування марки	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Вибір марки, проведення сегментації за 2-3 методиками. Робота над індивідуальним завданням	16	Аудиторне опитування Представлення результатів сегментації Складання карти позиціонування
4	Марочний капітал	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Розрахунок вартості марки Підготовка реферату / доповіді.	6	Аудиторне опитування Презентація Доповідь Тестування
5	Управління товарними марками виробників	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів товарів які перебувають на шляху від ТМ до бренду. Аналіз успіхів та невдач відомих брендів. Робота над індивідуальним завданням	6	Аудиторне опитування Аналіз підготовленого домашнього завдання
6	Управління власними торговими марками роздрібних мереж	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір власних марок роздрібних мереж (різні марки однієї мережі).	6	Аудиторне опитування. Аналіз позиціонування власних марок роздрібних мереж. Суб'єктивна оцінка сприйняття марок.
7	Марки в політичному та громадському житті суспільства	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей. Підбір прикладів політичних брендів, аналіз їх успіху/невдач Підбір прикладів невдалого брендування українських міст	8	Аудиторне опитування Презентація Доповідь
8	Нейромаркетинг в управлінні марками	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей. Підготовка прикладів використання нейромаркетингу в управлінні марками	8	Аудиторне опитування Обговорення підготовлених прикладів Тестування
	Разом		62	

9. Система та критерії оцінювання курсу

Для студентів денної форми навчання види поточного контролю: спостереження за роботою здобувачів вищої освіти в аудиторії, усне опитування на семінарських заняттях, тестування, аудиторне розв'язання задач та аналіз ситуацій, виступи з доповідями та рефератами, захист індивідуального завдання, аудиторна модульна контрольна робота.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи, що містить теоретичні та практичне завдання.

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 80-бальною шкалою на один змістовний модуль. Захист індивідуального завдання здобувача вищої освіти оцінюється окремо (до 20 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- відвідування занять – 1 бал (7 лекцій та 7 практичних/семінарських занять, максимум 14 балів за семестр, 7 балів за один змістовний модуль);

- активність роботи здобувача вищої освіти на семінарському занятті оцінюється до 6 балів (всього 7

семінарських занять по 6 балів, максимум 42 балів, 21 балів за один змістовний модуль);

- підготовка реферату / доповіді до 12 балів;

- аудиторна контрольна робота (за один змістовний модуль) – до 40 балів;

Захист індивідуального завдання здобувача вищої освіти оцінюється окремо (до 20 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним модульним рубіжним контролем (РК-1, РК-2) під час контрольних тижнів за підсумками основних модулів. Кожен основний модуль оцінюється за 80-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 та РК-2 із додаванням балів за індивідуальне завдання.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських занять, виконав домашні та індивідуальне завдання, підготував реферат/доповідь, а також склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий залік з дисципліни «Управління маркою». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Залікове завдання включає: 25 тестів. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: тест – 3, 4, 5 балів (всього 100 балів). Разом – 100 балів.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до існуючої шкали оцінювання ECTS.

Шкала оцінювання ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка для заліку
90 – 100	Зараховано
85-89	
75-84	
70-74	
60-69	Незараховано
35-59	
1-34	

10. Політика курсу

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- концепції управління маркою, поняття марки і бренду;
- стратегічні основи управління маркою;
- управління товарними марками виробників.
- управління власними торговими марками роздрібних мереж.
- марки в політичному та громадському житті суспільства

вміти:

- сегментувати ринок та позиціонувати марки;
- розраховувати марочний капітал;
- застосовувати прийоми нейромаркетингу в управлінні марками.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

За порушення академічної доброчесності здобувач вищої освіти може бути притягнений до такої академічної відповідальності:

- повторне виконання роботи (індивідуальна робота, курсова робота, реферат, доповідь);
- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми.