



СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни
факультетського каталогу
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
Обсяг (3/90)

першого рівня вищої освіти

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



Викладач – Кочнова Ірина Валентинівна,
старший викладач.

Контактна інформація:

- +380676122236;
- e-mail: igrair13@ukr.net;
- головний корпус, 281 аудиторія.

Час і місце проведення консультацій:

Консультації он-лайн за запитом на e-mail:
igrair13@ukr.net.

ОПИС КУРСУ

Вибіркова навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» спрямована на поглиблення знань щодо основних принципів та особливостей управління ефективністю використання торгових марок у діяльності фірми та перетворення їх у бренд. Основна роль бренд-менеджменту полягає в інтеграції процесів створення, управління та оцінки ефективності брендів, спрямованих на збільшення їхньої цінності для споживачів.

Бренди як потужні нематеріальні активи вже довели свою здатність забезпечувати не лише сильні конкурентні переваги, а й істотно збільшувати їх ринкову вартість. Розробка та впровадження напрямів і технологій бренд-менеджменту як предмету дослідження набуває актуальності майже для всіх організацій, що працюють на ринках товарів масового попиту.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. Мета курсу: є формування знань у здобувачів вищої освіти щодо базових категорій бренд-менеджменту та управління торгової маркою, методологічних аспектів організації бренд-менеджменту на підприємстві в



сучасних умовах. Однією з важливих завдань даної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти мови професійного спілкування через освоєння понять, термінів і концепцій у сфері брендингу.

2. Компетентності та результати навчання, формування яких забезпечує вивчення дисципліни:

загальні компетентності:

- ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

фахові компетентності:

- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

- СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

- СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

- СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

очікувані програмні результати навчання:

- РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

- РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

- РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Основні засади бренд-менеджменту		
1	Тема 1. Брендінг в сучасних умовах, (2 год.)	Пр. №1. «Брендінг в сучасних умовах», (2 год.)
2	Тема 2 Основні характеристики бренд-менеджмент (2 год.)	Пр. №2. «Основні характеристики бренд-менеджмент», (2 год.)
3	Тема 3 Розробка ідентичності бренду, (2 год.)	Пр. №3. «Розробка ідентичності бренду», (2 год.)
4	Тема 4 Підходи до управління брендами, (2 год.)	Пр. №4. «Підходи до управління брендами», (2 год.)



Змістовий модуль 2. Система управління розвитком бренда		
5	Тема 5. Управління портфелем брендів, (2 год.)	Пр. №5. «Управління портфелем брендів», (2 год.)
6	Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації, (2 год.)	Пр. №6. «Інтегровані бренд-комунікації», (2 год.)
7	Тема 7. Інтернет-брендінг: розвиток брендів в глобальній мережі, (2 год.)	Пр. №7. «Інтернет-брендінг: розвиток брендів в глобальній мережі», (2 год.)

САМОСТІЙНА РОБОТА

Таблиця 2 – План самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+ консультивання)	Контрольні заходи
1	2	3	4	5
1	Брендінг в сучасних умовах.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	4	Аудиторне опитування
2	Основні характеристики бренд-менеджмент.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей.	4	Аудиторне опитування Презентація результатів
3.	Розробка ідентичності бренду.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади комерційної реклами	10	Аудиторне опитування Презентація результатів
4.	Підходи до управління брендами.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади некомерційної реклами	10	Аудиторне опитування Презентація результатів
5	Управління портфелем брендів.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади рекламних звернень.	14	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація результатів
6	Інтегровані бренд-комунікації.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою Вибір рекламного агентства та аналіз його діяльності.	10	Аудиторне опитування. Презентація результатів аналізу
7	Інтернет-брендінг: розвиток брендів в глобальній мережі.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою: приклади нових рекламних напрямів.	10	Аудиторне опитування. Тестування. Презентація результатів
	Разом		62	



РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Кочнова І.В. Конспект лекцій вибіркової навчальної дисципліни факультетського каталогу «Бренд-менеджмент». Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 41 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>
2. Методичні вказівки з дисципліни «Бренд-менеджмент» до проведення семінарських та практичних занять для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг»; 076 «Підприємництво та торгівля», освітня програма «Організація торгівлі та комерційна логістика» денної форми навчання. Укл. ст.викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022, 25 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>
3. Методичні рекомендації для виконання контрольних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» заочної форми / Укл.: ст. викладач І.В. Кочнова. Запоріжжя, 2019. 24 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>
4. Методичні рекомендації до проведення самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» для всіх форм навчання. Укл. ст.викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019, 22 с. URL: <https://moodle.zp.edu.ua>

Літературні джерела:

Базова

1. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
2. Кузнецова К.О., Ченуша О.С. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 59 с.
3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
4. Keller KL. Strategic Brand Management: Creation, Evaluation and Management of Brand Capita, 2000. P. 624.
5. Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan. Strategic Brand Management, 2018. URL: https://www.academia.edu/43199085/Strategic_Brand_Management.
6. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : начальнo-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 114 с.

Допоміжна

1. Кампрад, Ингвар, Торекул , Бертіл . Історія ІКЕА: бренд, що закохав у себе світ. переклала з англійської Оксана Кацанівська. Київ : Наш Формат, 2018. 308 с.
2. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.
3. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296
4. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
5. Paolo Popoli. Brand Management: Advancing. Insights on. BoD – Books on Demand, 2017. 210 P.
6. Кочнова І.В. Роль спеціальних заходів у формуванні бренда. Науковий вісник Херсонського державного університету Серія : Економічні науки. 2015. №11(ч.3). С.165-169.



7. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Digital-брендинг та SMM. Using the latest technologies. The III-rd International Science Conference, February 26-27, 2021, Groningen, Netherlands. 120 p. Pp. 44-47. URL: <https://eu-conf.com/>.

Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України: офіційний веб-портал. URL: <http://www.rada.gov.ua/>.
2. Державна служба статистики України: офіційний сайт державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета». URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php>.
6. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
7. Клуб маркетологов MarketingJazz. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>

ОЦІНЮВАННЯ

Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів з дисципліни «Бренд-менеджмент», згідно Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка»¹ є:

- залік;
- поточне усне опитування;
- оцінка виконання практичних завдань;
- стандартизовані тести;
- реферати;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінка виконання та захисту контрольної роботи (для студентів заочної форми навчання)
- інші види індивідуальних завдань;
- підсумковий контроль у формі заліку.

Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»², контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Система контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Бренд-менеджмент» включає в себе поточний, рубіжний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться під час аудиторних занять. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Об'єктами поточного контролю знань здобувачів вищої освіти з дисципліни «Бренд-менеджмент» є:

- відвідування лекційних та практичних занять;
- систематичність та активність роботи під час виконання практичних занять;
- виконання обов'язкових завдань самостійної роботи;

¹ Рекомендації з навчально-методичного забезпечення у Національному університеті «Запорізька політехніка» / Укладачі: С.Б. Беліков та ін. Запоріжжя: Навчальний відділ, Навчально-методичний відділ, НУ «Запорізька політехніка». 2019. 18 с.

² Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта та ін. НУ «Запорізька політехніка», 2021. 41 с.



- виконання індивідуальних дослідницьких завдань (за вибором здобувача вищої освіти або викладача);

- участь в конференціях, конкурсах наукових робіт та інноваційних проектів, олімпіадах.

Для здобувачів вищої освіти *денного відділення* поточний контроль та оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за наступними напрямками:

- робота на лекціях (присутність на лекційних заняттях, ведення конспекту, участь в експрес-опитуванні (тестуванні); участь у навчальній дискусії);

- робота на практичних заняттях (активність, участь в дискусіях, тощо).

Результати поточного контролю (поточна успішність) є основною інформацією під час проведення заліку і враховуються викладачем при визначенні результатів рубіжного контролю та підсумкової оцінки з дисципліни.

Рубіжний (модульний, тематичний, календарний) контроль – це контроль знань здобувачів вищої освіти після вивчення логічно завершеної частини навчальної програми дисципліни. Проводиться у вигляді модульної контрольної роботи або за результатом поточного контролю.

Підсумковий контроль з дисципліни проводиться з метою оцінювання результатів навчання на певному освітньому ступені або на окремих його завершених етапах за 100-бальною системою.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль з дисципліни «Бренд-менеджмент» проводиться у формі семестрового заліку в обсязі навчального матеріалу, визначеного робочою програмою навчальної дисципліни, і в терміни, встановлені робочим навчальним планом, індивідуальним навчальним планом здобувача вищої освіти.

Підсумкова оцінка із дисципліни, яка виставляється в залікову відомість є сумою балів за різні види навчальної роботи.

Протягом семестру студент проходить два рубіжних контролю по 2-м змістовним модулям, кожний з яких оцінюється за 100-бальною шкалою. Студент може отримати залікову оцінку по дисципліні за результатами поточної роботи та рубіжних контролів відповідно.

Під час контролю враховуються наступні види робіт:

- відвідування лекційних занять (всього 7 занять по 2 бали = 14 балів), відвідування лабораторних занять (всього 7 занять по 2 бали = 14 балів);

- наявність конспекту лекцій – до 20 балів;

- активність роботи студента на лабораторних заняттях оцінюється до 5 балів (всього 7 занять по 5 бали = 35 балів);

- самостійна робота – до 17 балів.

Індивідуальні науково-дослідні завдання:

- підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях – 20 балів.

Якщо здобувач вищої освіти не склав залік за поточними результатами та результатами модульного контролю, залік виставляється за результатами оцінювання залікового білету. Контрольні питання до заліку здобувачі вищої освіти можуть знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» в Методичних вказівках з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua>.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох контролів за перший та другий змістовні модулі.



Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (модульний контроль)

Поточне тестування та самостійна робота										
Модуль 1					Модуль 2					
T1	T2	T3	Рубіжний контроль	сума	T4	T5	T6	T7	Рубіжний контроль	сума
20	20	20	40	100	10	10	10	10	60	100
(100+100)/2 =100 (максимальна поточна оцінка)										

T 1, T 2, ..., T 7 – теми змістовного модуля

Контроль знань здобувачів вищої освіти заочного відділення здійснюється шляхом виконання та подальшого захисту контрольної роботи у вигляді відповідей на питання, що стосуються змісту роботи (максимально 40 балів). Зміст завдань контрольної роботи можна знайти в системі дистанційного навчання НУ «Запорізька політехніка» у Методичних рекомендаціях з дисципліни: <https://moodle.zp.edu.ua>. Підчас складання заліку студент відповідає письмово на два питання у заліковому білеті. За кожну правильну відповідь отримує 30 балів максимального. До залікової відомості заносяться результати в балах за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

ПОЛІТИКИ КУРСУ

При вивченні тем дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда; використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;

- процес створення бренду та оцінку його потенціалу;
- розробку комунікаційної концепції маркетингу;
- організацію робіт із брендингу;
- моделювання в управлінні брендингом;
- методи позиціонування та репозиціонування бренду;
- диференціацію брендингових комунікацій;
- методи розробки марочної стратегії та політики.

вміти:

- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;
- набути навичок із підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;
- набути практичних навичок для подовження терміну використання та розвитку брендів;



- володіти основами підтримання успіху підприємства за допомогою брендів та брендингу.

Порушеннями академічної доброчесності вважаються:

- при вивченні курсу політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle.

Бажаю Вам завзятості, цілеспрямованості і оптимізму. І тоді успіх прийде сам! До зустрічі на заняттях!

