



Міністерство освіти і науки України

ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування

СИЛАБУС
навчальної дисципліни

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ

Освітній рівень	третій (освітньо-науковий) рівень	
Статус дисципліни	вибіркова	
Галузь знань		
Спеціальність		
Освітня програма		
Обсяг дисципліни	3 кредити ECTS (90 акад. годин)	
Види аудиторних занять	лекції, семінарські заняття	
Індивідуальні та (або) групові завдання		
Форми семестрового контролю	залік	

Викладач (розробник):

Андрияш Вікторія Іванівна, доктор наук з державного управління, професор

E-mail: andriyash_v2017@ukr.net

Метою: навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» є набуття теоретичних та практичних знань з основ створення і просування брендів, формування мислення в аспектах ефективного управління брендами, розробці та підтримці брендových стратегій організації; формування компетентностей в пізнанні теоретичних та методичних основ дисципліни, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу та практичне застосування набутих умінь та навичок у різних суспільних сферах, а також на різних рівнях прийняття управлінських рішень.

Програмні результати навчання:

Знати:

- особливості створення бренда та оцінка його потенціалу;
- організацію робіт з брендингу;
- моделювання в управлінні брендингом;
- економічні характеристики та атрибути брендів;
- методи визначення цінності бренду;
- інновації бренд-менеджменту;
- методичний інструментарій маркетингових досліджень у бренд-менеджменті.

Уміти:

- проводити економічну оцінку брендів;
- застосовувати аналітичні прийоми формування бренд-менеджменту за сферами діяльності;
- використовувати методичні підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки;

- застосовувати практичні навички розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов;
- засвоювати основні концепції та принципи позиціонування бренду.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ п/п	Тематика курсу	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Тема 1: Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту. Особливості ідентифікації бренду	2	4	12
2	Тема 2: Стратегія створення бренду	2	4	12
3	Тема 3: Позиціонування бренду	2	4	12
4	Тема 4: Ребрендинг та його особливості	2	4	12
5	Тема 5: Основні види брендингу. Бренд країни. Особистий брендинг	2	4	12
	Всього за курсом	10	20	60

Критерії оцінювання:

Шкала оцінювання

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали (ECTS)	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзамен	залік
90-100 (A)	відмінно	зараховано
82-89 (B)	добре	
75-81(C)		
67-74 (D)	задовільно	
60-66 (E)		
35-59 (FX)	незадовільно	не зараховано
1-34 (F)		

Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів		Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
Бали опитування на семінарських заняттях (4 бали x 10 занять = 40 балів)			
Критерії оцінювання		4 бали	
здобувач в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.		4	

здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.	3
здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.	2
здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.	1
здобувач частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.	0
Самостійна робота студентів (СРС)	
(творча робота)	
Критерії оцінювання	15 балів
• робота виконана та захищена згідно вимог та методичних рекомендацій у повному обсязі	14-15
• робота виконана та захищена з незначними порушеннями вимог та методичних рекомендацій	9-13
• робота виконана згідно вимог та методичних рекомендацій, але не захищена	5-8
• робота не захищена або виконана частково, з порушенням вимог і методичних рекомендацій	2-4
• робота не здана або виконана частково, із значними порушеннями вимог і методичних рекомендацій	0-1
Самостійна робота студентів (СРС)	
(Творчо-пошукова робота)	
Критерії оцінювання	15 балів
• робота виконана та захищена згідно вимог та методичних рекомендацій у повному обсязі	14-15
• робота виконана та захищена з незначними порушеннями вимог та методичних рекомендацій	9-13
• робота виконана згідно вимог та методичних рекомендацій, але не захищена	5-8
• робота не захищена або виконана частково, з порушенням вимог і методичних рекомендацій	2-4
• робота не здана або виконана частково, із значними порушеннями вимог і методичних рекомендацій	0-1
Залік з дисципліни	
(10 балів x 3 питання)	
Критерії оцінювання	
Залік з дисципліни містить питання згідно навчальної програми. Здобувач відповідає на два питання.	30 балів

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання практичних робіт відбувається із дозволу викладача за наявності поважних причин. (наприклад, лікарняний)
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Творча контрольна, та інші види виконуваних робіт повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу та відповідати завданню на виконання
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із директором інституту, гарантом ОП).

Академічна доброчесність

Політика та принципи академічної доброчесності визначені у розділі 1 «Положення про академічну доброчесність в ЧНУ імені Петра Могили». Детальніше: <https://cutt.ly/PgA45Kj>

Процедура оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі мають можливість підняти будь-яке питання, яке стосується процедури контрольних заходів та очікувати, що воно буде розглянуто згідно із наперед визначеними процедурами. Детальніше: <https://goo.su/2Rtk>

Здобувачі мають право оскаржити результати контрольних заходів, але обов'язково аргументовано, пояснивши з яким критерієм не погоджуються відповідно до оціночного листа та / або зауважень.

Інклюзивне навчання

Навчальна дисципліна «Бренд менеджмент» може викладатися для здобувачів з особливими освітніми потребами.

Інформаційне забезпечення

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.

2. Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.

3. Про схвалення програми «Інвестиційний імідж України» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – № 33. – С. 20–22.

4. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23-27.

5. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142-144.

6. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту / Ю. М. Ріпка // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во арРІ НАДУ «Магістр», 2011. – Вип. 3 (34). – С. 339-346.

7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

Допоміжна:

1. 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.
2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. РМОіНУ. – К : ЦУЛ, 2014. – 208 с.
3. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. – Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. – 24 с.
4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. Маркетингова товарна політика. – К. : Преса України, 2012. – 262 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К. : КНЕУ, 2018. – 345 с.
6. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: програма курсу та конспект лекцій. – Львів: Видавництво ЛКА, 2013. – 112 с.