

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Бренд-менеджмент**

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ - 2019

## ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Бренд-менеджмент
<b>Рівень вищої освіти</b>	Магістр
<b>Викладач (-і)</b>	К.е.н., доц. Шурпа С.Я.
<b>Контактний телефон викладача</b>	050 130 44 80
<b>E-mail викладача</b>	<a href="mailto:svitlana.shurpa@pnu.edu.ua">svitlana.shurpa@pnu.edu.ua</a>
<b>Формат дисципліни</b>	Очна
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредити, 90 годин
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php?mod=course&amp;action=ReviewOneCourse&amp;id_cat=98&amp;id_cou=5477">https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php?mod=course&amp;action=ReviewOneCourse&amp;id_cat=98&amp;id_cou=5477</a>
<b>Консультації</b>	Згідно графіку консультацій
<b>2. Анотація до курсу</b>	
<p><b>Бренд-менеджмент</b> – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Його метою є розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу підприємства – капіталу бренда. Тобто, бренд-менеджмент на підприємстві виконує завдання забезпечення стійкого довгострокового попиту на продукцію; надання бренду додаткової цінності; формування стійкої бази для розширення бренда шляхом диференціації продукції; створення можливостей виходу на нові ринки; і, в кінцевому результаті, підтримання відповідного рівня прибутковості.</p> <p>Предметом бренд-менеджменту виступає система виробничих відносин, яка скеровує управління на задоволення потреб споживачів за рахунок створення ланцюга «виробник-споживач», кожна ланка якого сприяє збільшенню цінностей для кінцевого споживача. Відповідно об'єктами бренд-менеджменту є бренд, споживач та підприємство.</p> <p>Основною метою формування стратегії розвитку бренда є досягнення конкурентних переваг, тому стратегію розвитку бренда доцільно формувати крізь призму основних стадій бренд-менеджменту як процесу управління.</p>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<p><b>Мета дисципліни.</b> Ознайомити студентів з основами управління брендами шляхом вивчення принципів і технологій формування торгових марок, розуміння ролі й призначення брендів у комерційній і некомерційній діяльності, планування концепції та архітектури брендів, розробки атрибутів й елементів бренду, оцінки економічної ефективності брендингу на підприємстві, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торговельної марки.</p> <p><b>Цілі дисципліни</b> – опрацювати методичні основи брендингу; привити практичні навички управління торговими марками на основі принципів маркетингу; навчити студентів використовувати інструментарій брендингу в плануванні й управлінні портфелем товарів і торговельних марок підприємства.</p>	
<b>4. Результати навчання (компетентності)</b>	
<p><b>Компетентності:</b></p> <p><b>ІК.</b> Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.</p> <p><b>ЗК1.</b> Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p><b>ЗК3.</b> Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p><b>ЗК4.</b> Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p><b>ЗК5.</b> Навички міжособистісної взаємодії.</p>	

**ЗК7.** Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.  
**ЗК 8.** Здатність розробляти проекти та управляти ними.  
**СК 4.** Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.  
**СК 5.** Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.  
**СК 6.** Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.  
**СК 7.** Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.  
**СК 10.** Здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей.

**Результати навчання:**

**ПРН 2.** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

**ПРН 6.** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

**ПРН 9.** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

**ПРН 10.** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

**ПРН 13.** Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

**ПРН 14.** Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

**5. Організація навчання курсу**

Обсяг курсу – 90 годин

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	14
семінарські заняття / практичні / лабораторні	16
самостійна робота	60

**Ознаки курсу**

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
3	Маркетинг	2	Вибірковий

**Тематика курсу**

Тема, план	Форма заняття	Літера- тура	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
<b>Тема 1. Сучасна теорія брендингу</b> 1.Суть і особливості брендів і брендингу. 2.Перші кроки брендингу. 3.Причини посилення позицій брендингу. 4.Історія розвитку брендингу за кордоном. 5.Зростання значення брендів як нематеріальних активів компаній.	Лекція, семінар	[1;2]	Вивчення теми Опрацюв ання глосарію 2 год.	Максима льна оцінка-5	Два тижні
<b>Тема 2.Управління заходами брендингу</b> 1.Особливості сучасного бренд-	Лекція, семінар	[1;3]	Вивчення теми	Максима льна оцінка-5	Два тижні

менеджменту 2.Бренд-бїлдїнг. 3.Сучаснї пїдходи до бренд-менеджменту та оцїнцї дїяльностї бренд-менеджерїв.			Самостїй на робота  8 год.		
<b>Тема 3. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку</b> 1. Бренд як маркетинговий інструмент підприємства. 2. Формування сучасного бренду. 3. Основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду.	Лекція, семінар	[1;2;3]	Вивчення теми  Пройти тестування  Самостїй на робота 10 год.	Максимальна оцїнка-5	Два тижні
<b>Тема 4. Формування товарних знаків</b> 1.Роль і функції товарного знака у брендїнгу. 2. Сила бренду і її складовї. 3.Фактори, якї супроводжують рекламоздатність бренду.	Лекція, презентація	[1;2;4]	Вивчення теми  Самостїй на робота 10 год.	Максимальна оцїнка-5	Два тижні
<b>Тема 5. Характеристика атрибутів бренду</b> 1. Узагальнене уявлення про бренд. 2. Критерії диференціяції брендїв. 3. Бренд-піраміда. 4. Таблиця «бренд-сприйняття».	Лекція, презентація	[1;2;4;5;6]	Вивчення теми  Пройти тестування  Самостїй на робота 10 год.	Максимальна оцїнка-5	Два тижні
<b>Тема 6. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна»</b> 1. Бренди країн світу. 2. Прїоритетні фактори створенням і просуванням бренду країни. 3.Категорії стратегії формування національного брендїнгу.	Лекція, семінар	[1;2;5;6;7]	Вивчення теми  Самостїй на робота 14 год.	Максимальна оцїнка-5	Два тижні
<b>Тема 7. Капіталїзація та глобальне використання брендїв</b> 1.Капіталїзація бренду. 2.Оцїнка вартостї марки. 3.Репозиціонування і ребрендїнг. 4.Гнучкий маркетинг і платформа бренду. 5.Шляхи індивїдуалїзації. 6. Глобальне використання брендїв	Лекція, семінар	[1;2;3;4;11]	Вивчення теми  Самостїй на робота 12 год.	Максимальна оцїнка-5	Два тижні

7.Мегабрендінг. Бренди в крос-культурних комунікаціях 8.Соціальна відповідальність бренду як його продає сила					
<b>Тема 8. Розробка і просування бренду</b> 1. Процес створення бренду. 2. Залучення сторонньої організації до створення бренду. 3. Врахування місії, іміджу корпорації в створенні брендів. 4. Підготовка змін корпоративної культури засобами бренд - менеджменту.	Семінар	[1;2;3;9;10]	Вивчення теми  Підготовка до контрольної роботи 4 год.	Максимальна оцінка-5	Два тижні
<b>6. Система оцінювання курсу</b>					
Загальна система оцінювання курсу	<p style="text-align: center;"><b>100 бална– 50 балів</b> протягом семестру та 50 балів за екзамен</p> <p><b>“відмінно”</b> – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p><b>“добре”</b> – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p><b>“задовільно”</b> – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p><b>“незадовільно”</b> – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>				
Вимоги до письмової роботи	Ви повинні виконати контрольну роботу, що складається з теоретичного питання, практичного та творчого завдань. Також враховуються виконання завдання частково-пошукового та творчого рівнів.				
Семінарські заняття	Проводяться у формі практичних занять. Студенти опрацьовують лекційний матеріал, готують виступи з використанням навчальної і наукової літератури, виступають з презентаціями. Лектор оцінює активність студентів впродовж семінару за прийнятою шкалою оцінок в балах. Під час семінарського заняття обов’язково за кожною темою оцінюються рівень знань студентів за допомогою тестових завдань та письмової самостійної роботи на знання основних понять за темою. На семінарському заняття можуть бути побудовані у формі				

	ділової гри або дискусії.
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання 50 % завдань із семінарських занять (25 балів).
<b>7. Політика курсу</b>	
<p>Політика курсу спрямована на створення доброзичливої атмосфери на занятті, активної комунікації у групі з дотриманням правил академічної доброчесності.</p> <p>При виконанні завдань творчого рівня неприпустимі плагіат та списування.</p> <p>Лекційні заняття пропущені без поважних причин відпрацьовуються, знання лекційного матеріалу обов'язкове.</p> <p>Пропуски семінарських занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми, а також виконання вправ та творчих завдань із теми. Якщо студент пропустив (не відпрацював) більше 50% занять, він буде не допущений до складання екзамену. Обов'язковим є для отримання екзамену відвідування більш 50% занять, написання контрольної роботи та виконання самостійної роботи.</p> <p>Поточні «2», отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на семінарському занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічної групи.</p>	
<b>8. Рекомендована література</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [Пер. англ. Ю. В. Алабина]. - М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. - 270 с.</li> <li>2. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163.</li> <li>3. Байбекова А.Ф., Галахова Е.Ю., Баканкова Е.М. Нематериальные ценности предприятия: аналитический обзор триады «Имидж—бренд—репутация»/Под ред.А.Ф. Байбековойидр.// Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2014. №6. С. 98-101.</li> <li>4. Пустотин В. Бренд живет в головах людей/ В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 12 (172).</li> <li>5. Байбекова А.Ф., Галахова Е.Ю., Баканкова Е.М. Нематериальные ценности предприятия: аналитический обзор триады «Имидж—бренд—репутация»/Под ред.А.Ф. Байбековойидр.// Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2014. №6. С. 98-101.</li> <li>6. Казнина О. В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг// Бренд-менеджмент. 2015. № 1.</li> <li>7. Кузьмина О.Г. Современный брендинг как технология формирования духовно-нравственных ценностей современного общества: социально-коммуникативный аспект // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. Научно-технический журнал. 2014. № 1 (26).</li> <li>8. Кузьмина О.Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве: социолингвистические и социально-психологические технологии // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. №4.</li> <li>9. Кузьмина О.Г. Социальные мифы и легенды в бренд-менеджменте // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Под ред. В.Е. Сваловой. М.: МАКС Пресс, 2013. С. 165.</li> <li>10. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства / Янковська Г.В. // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 2. – С.136–140.</li> </ol>	

**Викладач \_\_\_\_\_ Шурпа С.Я.**