



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ « БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ »



<b>Галузь знань</b>		07«Управління і адміністрування»		<b>Освітній рівень</b>		магістр		
<b>Спеціальність</b>		075 «Маркетинг»		<b>Семестр</b>		1		
<b>Освітньо-професійна програма</b>		«Маркетинг»		<b>Тип дисципліни</b>		вибіркова		
<b>Факультет</b>		Економіки і менеджменту		<b>Кафедра</b>		Менеджмент		
<b>Обсяг:</b>	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять (денне/заочне)					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	3	90	15/6	-	15/2	-	60/86	Залік

### ВИКЛАДАЧІ

#### КОРЖ МАРИНА ВОЛОДИМІРІВНА,

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;  
- робочий телефон: 062-641-68-85; - E - mail робітник: [marinavladimirovna.korz@gmail.com](mailto:marinavladimirovna.korz@gmail.com); - Никнейм в Skype: [Marina. Korzh](#)

Дні занять та консультацій: за поточним розкладом



**Доктор економічних наук, професор.**

Досвід роботи - більше 20 років.

Автор понад 70 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.

Провідний лектор з дисциплін: «Міжнародний маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Промисловий маркетинг».

### АНОТАЦІЯ КУРСУ

#### Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню	1. Стратегічний маркетинг. 2. Маркетинговий менеджмент.
Освітні компоненти для яких є базовою	Маркетинговий аудит

<b>Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми</b>	
<b>Soft-skills/Загальні компетентності (ЗК)</b>	<b>Hard-skills/Спеціальні (фахові) компетенції</b>
<p><b>ЗК1.</b> Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p><b>ЗК2.</b> Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</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> <p><b>ЗК8.</b> Здатність розробляти проекти та управляти ними</p>	<p><b>СК1.</b> Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p><b>СК2.</b> Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p><b>СК3.</b> Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p><b>СК4.</b> Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p><b>СК5.</b> Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p><b>СК6.</b> Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</p> <p><b>СК8.</b> Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p><b>СК9.</b> Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>
<b>Результати навчання відповідно до освітньо-професійної програми (програмні результати навчання– ПРН)</b>	
<p><b>ПРН 2.</b> Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p> <p><b>ПРН 6.</b> Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.</p> <p><b>ПРН 7.</b> Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p> <p><b>ПРН 9.</b> Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.</p> <p><b>ПРН 14.</b> Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.</p>	
<b>ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ</b>	
<b>Анотація</b>	<p>Фінансове становище багатьох фірм та організацій залежить від ефективності їх рекламної діяльності через те, що результатом маркетингових комунікацій, насамперед ефективної реклами, є збільшення обсягів продажу та (або) отримання додаткового прибутку, набуття прихильності потенційних покупців до товару. Бренд-менеджмент охоплює весь процес – від визначення потреби в рекламі до оцінки ефективності рекламної компанії.</p> <p>Дисципліна «Бренд-менеджмент» посідає важливе місце в структурно-логічній схемі підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг».</p>
<b>Мета</b>	<p>формування у студентів системи професійних компетентностей з використання основ брендінгу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.</p>
<b>Формат</b>	<p>Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – залік (очний, дистанційний формат)</p>

<b>«Правила гри»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Курс передбачає роботу в колективі.</li> <li>• Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.</li> <li>• Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.</li> <li>• Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.</li> <li>• Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</li> <li>• Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.</li> <li>• Під час роботи над завданнями недопустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.</li> <li>• Здобувач, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті.</li> <li>• За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів.</li> </ul>
----------------------	--

### СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

<b>Лекція 1</b>	Сутність бренду та історія його еволюції	<b>Практичне заняття 1</b>	<i>Заняття 1</i> Визначення бренду та його ключові функції. (діалог-пояснення, усне опитування, тестування)	<b>Самостійна робота</b>	Історія виникнення та еволюції бренду. Типи брендів.
<b>Лекція 2</b>	Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи	<b>Практичне заняття 2</b>	<i>Заняття 2</i> Визначення та елементи стратегії бренду. Портфель брендів. (діалог-пояснення)		Типи стратегій бренду
<b>Лекція 3</b>	Етапи брендінгу і технології бренд-менеджменту	<b>Практичне заняття 3</b>	<i>Заняття 3</i> Етапи процесу бренд-менеджменту. Технології і моделі бренд-менеджменту. (діалог-пояснення, групове рішення кейсів)		Особливості формування персонального бренду
<b>Лекція 4</b>	Планування і аналіз формування та розвитку бренду	<b>Практичне заняття 4</b>	<i>Заняття 4</i> Джерела інформації для бренд-менеджменту. Інформаційна система в бренд-менеджменті (діалог-пояснення). Аналіз життєвого циклу бренду (індивідуальне завдання).		Аналіз конкурентів та умов функціонування компанії-власника бренду
<b>Лекція 5</b>	Позиціонування та бренд-менеджмент	<b>Практичне заняття 5</b>	<i>Заняття 5</i> Особливості позиціонування брендів товарів та послуг (індивідуальне завдання)		Стратегії позиціонування бренду
<b>Лекція 6</b>	Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті.	<b>Практичне заняття 6</b>	<i>Заняття 6</i> Комунікаційний процес та маркетингові комунікації (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) Планування інтегрованих маркетингових комунікацій як основа розвитку бренду (реферат)		Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій
<b>Лекція 7</b>	Моделі формування та розвитку бренду. Правові основи брендінгу і його особливості у різних сферах.	<b>Практичне заняття 7</b>	<i>Заняття 7</i> Ребрендінг. Основні моделі розвитку бренду. Внутрішній брендінг. (діалог-пояснення) Модульна контрольна робота		Реєстрація бренду на міжнародному рівні
<b>Лекція 8</b>	Капітал бренду і його вимірювання	<b>Практичне заняття 8</b>	<i>Заняття 8</i> Сутність капіталу бренду. Моделі капіталу бренду Д. Аакера, Келлера, Brand Asset Valuator. Колоквіум		Економічна вартість бренду

### МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Ноутбук ASUS X200M (IntelPentium III Xeon 2166 cHz RAM 2ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unic UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Googleanalytics, GoogleTrends, HohliBuilder, Microsoft Power BI, Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121  
Система дистанційного навчання і контролю Moodle –<http://moodle.dema.donetsk.ua/course/>

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Основна література</b>	<p>1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.</p> <p>2. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.</p> <p>3. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Дмитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.</p> <p>4. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.</p>	<b>Додаткові джерела</b>	<p>1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.</p> <p>2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.</p> <p>3. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.</p> <p>4. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.</p> <p>5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [под общ. ред. В. Н. Домнина; пер. с англ. Е. В. Виноградовой]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.</p> <p>6. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом / О. В. Кендюхов : монографія. – НАН України, Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП, 2008. – 363 с.</p> <p>7. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.</p> <p>8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [под ред. В. Б. Колчанов; пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.</p> <p>9. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; [под ред. проф. Л. Ф. Никулина; пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.</p> <p>10. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологи / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2004. – 267 с.</p> <p>11. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы! Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.</p>
	<p><b>Ресурси мережі Internet</b></p> <p>1. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : <a href="http://www.rada.gov.ua">http://www.rada.gov.ua</a></p> <p>2. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <a href="http://www.liga.net">http://www.liga.net</a></p> <p>3. Нормативні акти України. – Режим доступу : <a href="http://www.nau.kiev.ua">http://www.nau.kiev.ua</a></p> <p>4. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">www.ukrstat.gov.ua</a> (</p> <p>5. Маркетинг журнал.ru. – Режим доступу : <a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a></p> <p>6. Advertology. Наука о рекламе. – Режим доступу : <a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a></p> <p>7. Xecutive. Международное сообщество менеджеров. – Режим доступу : <a href="http://www.e-xecutive.ru">http://www.e-xecutive.ru</a></p> <p>8. Реклама. Маркетинг. PR. – Режим доступу : <a href="http://www.sostav.ru">http://www.sostav.ru</a></p>		

### СИСТЕМА ОЦІНКИ

Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	<b>відмінно</b>	<b>Високий</b> Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	<b>добре</b>	<b>Достатній</b> Забезпечує здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі (розробка структури тез доповіді)	3				<b>Достатній</b> Конкретний рівень, за вивченням матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.
Індивідуальне завдання (кейс)	15	75 - 80	C		<b>Середній</b> Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Індивідуальне завдання	25	65 - 74	D	<b>задовільно</b>	<b>Середній</b> Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни
Участь в груповій роботі	2	55 - 64	E		<b>Середній</b>
Індивідуальне завдання	10				
Реферат	10	30 - 54	FX	<b>незадовільно</b>	<b>Низький</b> Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
Усне опитування	5				
Модульна контрольна робота	10	0 - 29	F		<b>Незадовільний</b> Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни
Колоквіум за модулем	15				

**Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни**

