

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-орієнтоване управління

Статус дисципліни: обов'язкова

Викладачі кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну: Євсейцева О. С., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну; Шевчук П. Д., асистент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Рівень вищої освіти: Другий (магістерський)

Спеціальності: D5 Маркетинг

Освітні програми: Комунікаційний маркетинг

Необхідні передумови: Бізнес-аналітика; Стратегічний маркетинг; Маркетинговий та рекламний менеджмент

1. Анотація:

Семестр: 1,2

Обсяг: загальна кількість годин – 180, кількість кредитів ЄКТС – 6

Мета дисципліни – сформувати у здобувачів вищої освіти цілісне уявлення про стратегічне управління брендом як ключовий інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства; забезпечити набуття компетентностей щодо побудови та функціонування бренд-орієнтованої системи управління; сформувати вміння ефективно застосовувати сучасні методи, інструменти та технології брендингу; розвинути здатність до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення бренд-орієнтованого управління на підприємстві..

Результати навчання дисципліни:

Знати: поняття, функції та роль бренду в системі стратегічного управління підприємством; класифікацію брендів і принципи побудови бренд-архітектури; основні підходи до формування бренд-стратегії; моделі розвитку й управління брендом; нормативно-правові засади захисту бренду та використання торговельних знаків; інструменти цифрового брендингу; методи оцінювання ефективності бренд-менеджменту; підходи до управління капіталом бренду.

Вміти: розробляти бренд-стратегії відповідно до цілей підприємства; створювати структуру бренд-архітектури; описувати бренд за моделями ідентичності; планувати бренд-комунікації в офлайн- та онлайн-середовищі; проводити аудит бренду; аналізувати результати маркетингових досліджень для прийняття бренд-рішень; оцінювати ефективність бренду за кількісними та якісними показниками; адаптувати бренд до змін ринкового середовища.

Здатен продемонструвати: розуміння бренду як стратегічного нематеріального активу; навички побудови цілісної бренд-орієнтованої системи управління; здатність інтегрувати бренд у маркетингові та управлінські процеси; уміння поєднувати емоційні, візуальні та сенсорні складові у формуванні ідентичності бренду; розуміння ролі бренду в створенні цінності для споживача та формуванні довгострокових відносин.

Володіти навичками: створення профілів бренду; розробки employer brand та внутрішнього бренду; підготовки аналітичних звітів про стан бренду; застосування методів оцінки бренд-капіталу; використання інструментів цифрового моніторингу бренду; управління репутаційними ризиками та процесами ребрендингу.

Самостійно вирішувати: практичні завдання з формування бренд-стратегії для різних типів компаній; кейси адаптації бренду до змін ринку; питання юридичного захисту торговельної марки; конфліктні або кризові ситуації, пов'язані з репутацією бренду; оптимізацію бренд-портфеля відповідно до стратегічних цілей бізнесу; оцінювання доцільності ребрендингу чи оновлення бренд-платформи.

Програмні результати навчання: ІК, ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, ФК1, ФК2, ФК4, ФК5, ФК6, ФК7, ФК8, ПРН6, ПРН7, ПРН9, ПРН10, ПРН14.

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)

ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними
ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу
ФК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування
ФК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
ФК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
ФК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
ФК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків
ФК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

ПРН6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними
ПРН7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПРН9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ПРН10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
ПРН14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку

Зміст дисципліни: Тема 1. Бренд як об'єкт стратегічного управління в системі маркетингу; Тема 2. Правові аспекти брендингу та юридичні засади використання торговельних знаків; Тема 3. Розробка сильного бренду: моделі опису, архітектура, емоційний та сенсорний брендинг; Тема 4. Бренд-стратегії підприємства: розвиток, управління бренд-портфелем і позиціонування на ринку; Тема 5. Формування бренд-орієнтованої маркетингової та управлінської системи в компанії; Тема 6. Управління внутрішнім брендом та брендом роботодавця (employer branding); Тема 7. Брендинг у цифровому середовищі: інструменти та практики бренд-орієнтованого розвитку; Тема 8. Аналітичне забезпечення бренд-менеджменту: маркетингові дослідження, аудит бренду та оцінювання ефективності; Тема 9. Капіталізація бренду та управління капіталом марки; Тема 10. Трансформація та адаптація бренду в умовах ринкових змін. Ребрендинг.

Форми підсумкового контролю: екзамен (семестр 2)

Засоби діагностики успішності навчання: індивідуальні завдання, вправи, перелік питань, комплекти тестових завдань для тематичного та підсумкового контролів.

Мова навчання: українська.

2. Оцінювання:

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота												Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	МК	Екзамен	100
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	

Розподіл балів за видами робіт (екзамен)

Види оцінювання	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	Усього
Виконання практичної роботи	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Індивідуальні завдання	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Модульний контроль	10										10
Екзамен	10										10
Всього з дисципліни											100

Критерії оцінювання видів робіт

Виступ на практичному занятті:

Виступ на практичному занятті:

1. Вичерпна, правильно побудована доповідь, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату, опрацьованих джерел, уміння аргументувати свою думку переконливими прикладами – 4 бали.
2. В основному тема розкрита правильно, виклад матеріалу послідовний, але є несуттєві неточності – 3 бали.
3. Поставлене питання загалом розкрито, але відсутня переконлива аргументація, характеристика певних об'єктів, непослідовний виклад матеріалу – 2 бали.
4. Виступ демонструє посереднє знання основного програмного матеріалу, містить істотні помилки при трактуванні понятійного апарату, хаотичний – 1 бал.

Індивідуальні роботи оцінюються по 4 бали.

Критерії оцінювання екзамену

Екзаменаційний білет складається з трьох питань: 1 питання -3 бали, 2 питання - 3 бали, ситуаційна задача – 4 бали, всього – 10 балів.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену, КП, КР /заліку/	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

3. Політика курсу:

3.1. Обов'язкове дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

3.2. Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно отримати мінімальну кількість балів (60) за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

3.3. В разі несвоєчасного виконання робіт допускається їх доопрацювання в межах часу, до проходження тематичного контролю з дисципліни.

3.4. Перенесення терміну здачі робіт/перездача:

- допускається з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) без зниження балів за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі;
- без поважних причин оцінюється на 1 бал нижче за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.

3.5. При виявленні плагіату робота не зараховується, видається інше індивідуальне завдання або інший варіант тестів для поточного (тематичного) і модульного контролю. За нову роботу знижується максимальний бал.

3.6. Пропущенні практичні заняття та не пройдені тематичні контролі здобувачем вищої освіти відпрацьовуються в межах семестру, в якому викладається дисципліна, за погодженням з викладачем.

3.7. Оскарження здобувачем вищої освіти підсумкової оцінки з дисципліни допускається згідно відповідно до «Положення про порядок і методику рейтингового оцінювання академічних досягнень студентів».

3.8. Допускається визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих у неформальній освіті відповідно до «Положення про порядок визнання та перезарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти та визначення академічної різниці у Київському національному університеті технологій та дизайну».