

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

**Факультет логістики
Кафедра менеджменту та військового господарства**

**СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ	перший (бакалаврський)
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	07 „Управління та адміністрування”
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	073 „Менеджмент”

Харків

Інформація про викладача	
Прізвище, ім'я, по батькові	
Науковий ступінь	
Вчене звання	
Посада	
Місце роботи	
Адреса кафедри	
Контакти	
E-mail	
Консультації	
Час	
Місце	

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 „Управління та адміністрування”	Цикл професійної підготовки	
Блоків змістових модулів – 2	Спеціальність: 073 „Менеджмент”	Рік підготовки:	
Змістових модулів –5		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання для денної форми навчання – реферат; для заочної форми – контрольна робота		Семестр	
Загальна кількість годин - 120		7-й	7-8-й
		Лекції	
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	28 год.	24 год.
		Практичні, семінарські	
		32 год.	4 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		60 год.	92 год.
		Індивідуальні завдання: год.	
Вид контролю: залік 7год.			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Предмет вивчення навчальної дисципліни: процес управління діяльністю підприємства по формуванню і управління розвитком систем власних брендів.

Міждисциплінарні зв'язки з дисциплінами:

Дисципліни, що забезпечують:

Основи психології та педагогіки

Соціологія

Менеджмент

Забезпечувані дисципліни:

Переддипломна практика

Кваліфікаційна робота

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» - формування знань про базові категорії бренд-менеджменту та управління торговою маркою, методологічних аспектів організації бренд-менеджменту на підприємстві в сучасних умовах.

Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі вищої освіти повинні:

Знати:

основні поняття "бренд", "торгова марка", "торговельний знак" і принципові відмінності між ними;

основні типи бренд-менеджменту;

структуру бренду і етапи його формування;

моделі розвитку бренду;

заходи, які можуть бути використані для регулювання портфеля брендів;

заходи по кожному з етапів планування розвитку торговельної марки;

принципи і показники оцінки ефективності бренд-менеджменту;

основні засоби маркетингових комунікацій в бренд-менеджменті;

основи формування і розвитку внутрішнього бренд-менеджменту.

Володіти:

приймати раціональні рішення в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості і використовуючи світовий досвід;

приймати рішення з побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості і використовуючи світовий досвід;

сформувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;

розробити і впровадити внутрішнього бренд-менеджменту.

Мати уявлення (бути ознайомленим) з:

про процеси управління діяльністю підприємств з формування і управління розвитком системи власних брендів.

3. Зміст навчальної дисципліни (анотація навчальної дисципліни).

Особливістю курсу є системний підхід до викладання матеріалу. Необхідний науковий рівень навченості здобувачів забезпечується високим професійним рівнем зайнятих у процесі навчання науково-педагогічних працівників, використанням сучасних інформаційних технологій, методів і форм подання навчального матеріалу.

4. Календарно-тематичний план вивчення дисципліни.

Орієнтовна дата	Назва модулів і тем	Форми організації навчання, вид навчальних занять кількість годин						Завдання для самостійної роботи
		денна			заочна			
		Лекції	Практичні (семінарські)	Самостійна робота	Лекції	Практичні (семінарські)	Самостійна робота	
Блок змістовних модулів 1. Основні принципи бренд-менеджменту								
Змістовний модуль 1 Основні принципи бренд-менеджменту								
	Заняття 1. Сутність і поняття бренд-менеджменту	2						
	Заняття 1.2 Основні типи бренд-менеджменту	2						
	Заняття 1.3 Соціальний бренд-менджмент	2		5				
Змістовний модуль 2. Основні типи бренд-менеджменту								
	Заняття 2.1 Бренд-менеджмент у ринковій сфері	2						
	Заняття 2.2 Територіальний бренд - менеджмент	2		5				
Змістовний модуль 3. Система управління розвитком бренду								
	Заняття 3.1 Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренду	2						

	Заняття 3.2 Функціональна структура системи управління розвитком бренду	2		12				
	Заняття 3.3 Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів		6					
	Заняття 3.4 Сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту		6					
Модульний контроль								
Блок змістовних модулів 2 Засоби та інструменти бренд-менеджменту								
Змістовий модуль 4. Комунікації в бренд-менеджменті								
	Заняття 4.1. Роль маркетингових комунікацій в процесі формування бренду	2						
	Заняття 4.2. Основні засоби маркетингових комунікацій в бренд-менеджменті	2		12				
	Заняття 4.3. Сполучні засоби маркетингових комунікацій в бренд-менеджменті		4					
	Заняття 4.4. Основні типи носіїв комунікацій в бренд-менеджменті	2		2				
	Заняття 4.5. Метод аналізу ієрархій (МАІ)	2						
	Заняття 4.6. Формування системи бренд-орієнтованих, інтегрованих маркетингових	2						

	комунікацій							
	Заняття 4.7. Внутрішній (корпоративний) бренд-менеджмент		6	4				
Змістовий модуль 5. Цілі і значення формування внутрішнього бренд-менеджменту								
	Заняття 5.1. Процес розробки та впровадження системи внутрішнього бренд-менеджменту	2						
	Заняття 5.2. Внутрішні стандарти організації як інструмент внутрішнього бренд-менеджменту	2		4				
	Заняття 5.3. Керівники і співробітники компанії як носії бренду		4	6				
	Заняття 5.4. Програма внутрішніх комунікацій бренду		6					
Модульний контроль								

5. Самостійна робота.

Перелік тем, які здобувач повинен вивчити самостійно (з рекомендованою літературою).

1. Сутність і поняття бренд-менеджменту
2. Основні типи бренд-менеджменту
3. Соціальний бренд-менеджмент
4. Бренд-менеджмент у ринковій сфері
5. Територіальний бренд - менеджмент
6. Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренду
7. Функціональна структура системи управління розвитком бренду
8. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів
9. Сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту
10. Комунікації в бренд-менеджменті
11. Роль маркетингових комунікацій в процесі формування бренду
12. Класифікація неконтрольованих факторів
13. Основні засоби маркетингових комунікацій в бренд-менеджменті
14. Прийняття рішень в умовах ризику
15. Сутність MAI
16. Характеристика MAI
17. Сполучні засоби маркетингових комунікацій в бренд-менеджменті
18. Основні типи носіїв комунікацій в бренд-менеджменті
19. Формування системи бренд-орієнтованих, інтегрованих маркетингових комунікацій
20. Внутрішній (корпоративний) бренд-менеджмент

Вказівки до самостійної роботи.

При відпрацюванні питань, що виносяться на самостійну роботу, суб'єкти навчання мають змогу і повинні використовувати у повній мірі можливості системи дистанційного навчання (доступ до ресурсу: sdn.ivc.com) і матеріали з мережі Internet.

Зміст самостійної роботи для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання:

Зміст і сенс самостійної роботи здобувачів полягає у засвоєнні методів та прийомів технології учіння, які включають питання організації робочого часу, психофізіології розумової праці тощо, спрямовані на підвищення ефективності наукових досліджень у визначеній предметній галузі

6. Політика курсу та оцінювання.

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не допустимо порушення академічної доброчесності.
- Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

7. Критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти.

Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання знань слухачів (курсантів, студентів) в Національній академії Національної гвардії України».

ПОТОЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ

Поточне оцінювання здійснюється за кожним завданням в межах модулів. Оцінюються і завдання, виконувані в аудиторії, і завдання, виконувані під час самостійної роботи. Протягом вивчення дисципліни здійснюється самоконтроль.

Загальні критерії оцінок:

“відмінно” – Здобувач вищої освіти виявив всебічні, систематичні та глибокі знання навчального матеріалу дисципліни, передбаченого програмою; опрацював основну та додаткову літературу, рекомендовану програмою; проявив творчі здібності у розумінні, логічному, стислому та ясному трактуванні навчального матеріалу; засвоїв взаємозв’язок основних понять дисципліни, їх значення для подальшої професійної діяльності.

“добре” – Здобувач вищої освіти виявив систематичні та глибокі знання вище середнього рівня навчального матеріалу дисципліни; продемонстрував уміння легко виконувати завдання, передбачені програмою; опрацював літературу, рекомендовану програмою; засвоїв взаємозв’язок основних понять дисципліни, їх значення для подальшої професійної діяльності.

“задовільно” – Здобувач вищої освіти виявив знання навчального матеріалу дисципліни в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої професійної діяльності; виконав завдання, передбачені програмою; ознайомився з основною літературою, що зазначена у програмі; припустив значну кількість помилок або недоліків у відповідях на запитання співбесіди, тестування, при виконанні завдань тощо, які може усунути самостійно.

“незадовільно” – Здобувач вищої освіти не має знань зі значної частини навчального матеріалу; припускає принципові помилки при виконанні більшості передбачених програмою завдань.

РУБІЖНЕ ОЦІНЮВАННЯ (МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ)

Відбувається вигляді письмових робіт в кінці вивчення блоків змістових модулів, а також

- Індивідуальна презентація за тематикою самостійного вивчення дисципліни відповідного блоку змістових модулів (5 хвилин, зі слайдами)

Під час модульного контролю оцінюються такі компоненти:

- Слайди до презентації
- Повнота розкриття теми
- Якість інформації
- Самостійність та креативність

Критерії оцінки до кожного проекту надаються окремо

ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ

Метою диференційованого заліку є контроль сформованості практичних навичок та професійних компетентностей, необхідних для виконання професійних обов'язків. Диференційований залік проходить у формі співбесіди. Максимальна кількість балів – 100 балів.

8. Рекомендована література.

Базова

1. Аакер Д. Создание сильных брендов/Д.Аакер. –М.: ИД Гребенникова, 2003. - 320с.
2. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. С англ.. - под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.(Серия «Маркетинг для профессионалов»)
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
4. Райс Л., Райс Э. 22 закон создания брендов/ Лора и Эл Райс, Пер. С англ.. Ю.Г.Кирияк. – М: ООО «Издательство Аст», 2003. – 149 с.

Допоміжна

1. Гельман, В.Я. Решение математических задач средствами Excel: практикум [Текст] / В.Я.Гельман. - СПб.:Питер, 2003. - 240с.
2. Дрю Ж. -М. Ломая стереотип / Пер. с англ.. по ред.. Л.А.Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
3. Перция В. Бренд-менеджмент: курс молодого бойца / В.Перция. – СПб.: Питер, 2005. – 264 с.

9. Питання до підсумкового контролю.

1. Предмет, структура і зміст дисципліни "Бренд-менеджмент"
2. Основні принципи бренд-менеджменту
3. Еволюція концепцій бренд-менеджменту
4. Поняття "бренд-лідерство"
5. Суб'єкти і рівні управління в бренд-менеджменті
6. Основні сфери застосування бренд-менеджменту
7. Бренд-менеджмент в ринковій сфері
8. Соціальний бренд-менеджмент
9. Державний бренд-менеджмент.
10. Територіальний бренд-менеджмент
11. Особистісний бренд-менеджмент
12. Основні типи бренду
13. Основні елементи бренду

14. Етапи формування бренду
15. Основні методи визначення вартості бренду
16. Елементи моделі бренду
17. Портфель брендів
18. Ієрархія і роль брендів в портфелі брендів
19. Регулювання портфелів брендів
20. Планування розвитком торгівельної марки