

Рівненський державний гуманітарний університет
факультет документальних технологій, менеджменту, технологій та фізики
кафедра економіки та управління бізнесом

Назва дисципліни	Бренд-менеджмент
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Дейнега Інна Олександрівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	https://rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna
Е-mail викладача:	inna.deineha@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі навчальної дисципліни

Мета: оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навичками щодо створення та управління брендами на міжнародному та національному ринку, у більш глибокому засвоєнні основних напрямів практичного використання брендингу для просування товарів та послуг і посилення конкурентоздатності організацій, котрі функціонують в умовах невизначеного середовища.

Завданнями навчальної дисципліни є формування знань із ідентифікації сутності бренду, його структури, сучасних інструментів бренд-менеджменту, значення та розуміння основних комунікативних процесів зі створення та управління брендом; сутності, форм та механізмів формування брендингової комунікації як інтегральної категорії, що дозволяє орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу; базових підходів планування і моделювання ідентичності бренду організації; навичок аналітичної, креативної та інноваційної діяльності зі створення та управління брендом організації; навичок формування теоретичних та практичних рекомендації щодо системи управління брендом організації.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

- ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення;
- ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові компетентності:

- СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Бренд-менеджмент» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинговий менеджмент».

Перелік тем

- Тема 1. Поняття брендингу
- Тема 2. Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду
- Тема 3. Управління портфелем брендів
- Тема 4. Інтернет-брендинг
- Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації
- Тема 6. Капіталізація брендів
- Тема 7. Охорона і захист брендів

Рекомендована література та інформаційні ресурси

Базова

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 374 с.
2. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с
3. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL : <http://chitalnya.nung.edu.ua/node/4727>
4. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 103 с.
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб. : Нева, 2003. 319 с.
6. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / пер. с англ. В. Г. Быстрова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 506 с.
7. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навч.-метод. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: <http://futurolog.com.ua/publish/brandmanagement/>
8. Яцишина Л.К., Зимбалева Ю.В., Виноградов О.А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

Допоміжна

9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001.
10. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др ; под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Омега-Л, 2003. 336 с.
11. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: навч. посіб. 2005. 271 с.
12. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. 655 с.
13. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. М. : Дашков и Ко, 2004. 362 с.
14. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: вид. О.Зень, 2018. 278 с.
15. Дейнега І.О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління». Том 29 (68). № 4. 2018. С. 93-97.
16. Дейнега І. О. Роль фірмових кольорів в управлінні брендами закладів вищої освіти. Економічний форум. № 1. 2020. С. 129-135.
17. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.

18. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
19. ЛеПла Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг / пер. с англ. СПб. : Нева, 2003. 318 с.
20. ЛеПла Д. Ф., Дэвис С. В., Паркер Л. М. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
21. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
22. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: «Изд-во БИНОМ», 1998. 560 с.
23. Почепцов Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К.: Знання, 2002. 506 с.
24. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL : [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk .pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf)
25. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. VIPRESHEBNIK. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/>.
- 3.Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
- 4.OSVITA.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/.
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
- 6.Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
- 7.Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
- 8.Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
9. Інструментарій сучасного менеджменту: <http://www.management.com>.
10. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
11. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
12. Загальноекономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.
13. Інтернет портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК1.	Здатність приймати обґрунтовані рішення	P 10.	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів,	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

			методів, прийомів		
ЗК 2.	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	Р 10.	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
СК4.	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом	Р 9.	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
СК8.	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування	Р 10.	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** МО1 – екзамени; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Бренд-менеджмент»

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
Змістовий модуль 1							
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	
9	15	9	9	9	9	9	
Модульний контроль-31							100

**Система та критерії оцінювання
у Рівненському державному гуманітарному університеті**

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81	C	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за	Середній (репродуктивний)		

			початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні			
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.