


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри маркетингу ,
менеджменту та публічного
адміністрування
Протокол № 1 від 29 серпня 2022 р.
Завідувач кафедри

_____  _____ Н.С. Іванова

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Ступінь: магістр

Кількість кредитів ECTS 5

Розробник: Барабанова В.В.
доцент, к.е.н.

2022 – 2023 навчальний рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності «назва спеціальності»)/ вибіркова дисципліна	Вибіркова дисципліна (для спеціальності 075 «Маркетинг»)
Семестр (<i>осінній / весняний</i>)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	1
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
Аудиторних	4
самостійної роботи студента	6,7
Вид контролю	екзамен

2. Програма дисципліни

Мета полягає у поглибленні і розширенні теоретичних знань із бренд-менеджменту, формування компетентностей щодо управління брендом підприємства та обґрунтування ефективних стратегічних та тактичних рішень щодо бренд-менеджменту підприємств.

Завдання дисципліни полягають у набутті теоретичної і практичної підготовки здобувачів ВО у сфері визначення сучасної теорії брендингу, дослідження бренд-менеджменту в період кризи; технології визначення цілей формування персонального бренду; дослідження підходів та інструментів створення бренду; аналіз ринку при створенні бренду; аналіз конкурентів при моделюванні бренду; аналіз споживачів продукції бренду; формування навичок архетипу бренду; управління позиціонуванням бренду; розробка стратегії бренду; оцінювання капіталізації бренду.

Предмет: брендинг, бренд -менеджмент, споживачі, підприємство

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Сучасна теорія брендингу. Бренд-менеджмент у період кризи.

Тема 2. Технологія визначення цілей формування персонального бренду.

Тема 3. Підходи та інструменти створення бренду.

Тема 4. Аналіз ринку при створенні бренду.

Тема 5. Аналіз конкурентів при моделюванні бренду.

Тема 6. Аналіз споживачів продукції бренду.

Тема 7. Формування архетипу бренду.

Тема 8. Управління позиціонуванням бренду.

Тема 9. Розробка стратегії бренду.

Тема 10. Капіталізація бренду

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

здатність генерувати нові ідеї (креативність);

здатність до пошуку, обробки та аналізу інформації з різних джерел;

здатність приймати обґрунтовані рішення;

здатність до адаптації та дії в новій ситуації;

здатність працювати в команді;

здатність розробляти проекти та управляти ними;

здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт;

навички міжособистісної взаємодії;

фахових програмних компетентностей:

здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;

здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі;

здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;

здатність аналізувати, розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію й контроль ефективності комплексу рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретних маркетингових цілей;

2) досягнення програмних результатів навчання:

вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;

вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;

розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;

керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;

формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

основних теорій брендингу;

завдань, функцій та методів бренд-менеджменту;

теоретичних основ створення архітектури брендів, моделей створення бренду;

особливостей проведення аналізу ринку, споживачів, конкурентів при створенні бренду;

стратегії розвитку та просування брендів на ринку;

уміння/навички:

аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства;

проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду;

застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств;

аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту;

застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд-архітектурою підприємства;

розробляти і вміти реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку;

демонструвати навички з використання новітніх принципів, підходів, методів, прийомів у практиці бренд-менеджменту підприємства.

комунікація:

доносити знання з питань міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері бренд-менеджменту;

відповідальність і автономія:

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів бренд-менеджменту;

збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів .

.3. Структура навчальної дисципліни

	Кількість годин
--	-----------------

Назви змістових модулів і тем	усього о	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади бренд-менеджменту					
Тема 1. Сучасна теорія брендингу. Бренд-менеджмент у період кризи	13	2	2		9
Тема 2. Технологія визначення цілей формування персонального бренду	13	2	2		9
Тема 3. Підходи та інструменти створення бренду	13	2	2		9
Тема 4. Аналіз ринку при створенні бренду	17	4	4		9
Тема 5. Аналіз конкурентів при моделюванні бренду	17	4	4		9
Тема 6. Аналіз споживачів продукції бренду	17	4	4		9
Разом за змістовим модулем 1	90	18	18		54
Змістовий модуль 2. Стратегічні засади формування бренду					
Тема 7. Формування архетипу бренду	14	2	2		10
Тема 8. Управління позиціонуванням бренду	14	2	2		10
Тема 9. Розробка стратегії бренду	18	4	4		10
Тема 10. Капіталізація бренду	14	2	2		10
Разом за змістовим модулем 2	60	10	10		40
Усього годин	150	28	28		94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда. Сучасна теорія брендингу. Бренд-менеджмент у період кризи	2
2	Семінар – розгорнута бесіда. Технологія визначення цілей формування персонального бренду	2
3	Семінар запитань і відповідей. Підходи та інструменти створення бренду	2
4	Семінар – розгорнута бесіда. Види трендів ринку та особливості роботи з ними	2
5	Семінар – розгорнута бесіда. Методики аналізу ринку при створенні бренду	2
6	Семінар запитань і відповідей. Аналіз конкурентів при моделюванні позиціонування бренд	2
7	Семінар запитань і відповідей. Позиціонування. Комунікація. Дизайн. Аналіз продукту. Крива територій	2
8	Семінар запитань і відповідей Аналіз споживачів продукції бренду	2
9	Семінар з використанням практичних занять. Методика вивчення аудиторії. Підход Jobs to be done. Кількісний та якісний аналіз споживачів продукції бренду	2
10	Семінар з використанням практичних занять. Визначення місії брендів	2
11	Семінар запитань і відповідей. Аналіз архетипів брендів	2

12	Семінар запитань і відповідей. Розробка трикутника бренду	2
13	Семінар з використанням практичних занять. Використання креативних стратегій формування бренду	2
14	Семінар запитань і відповідей. Капіталізація бренду	2
	Всього	28

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- вид контролю: екзамен

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру (очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	1				2
Тема 2	1	1				2
Тема 3	1	1			1	3
Тема 4	1		1		1	3
Тема 5	1		1			2
Тема 6	1		1			2
Тема 7	1		0,5			1,5
Тема 8	1	0,5	0,5			2
Тема 9	1	0,5				1,5
				10		10
Разом змістовий модуль 1	9	4	4	10	2	29
Змістовий модуль 2						
Тема 10	1	0,5	0,5			2
Тема 11	1	0,5	0,5		1	3
Тема 12	1	1	0,5		1	3,5
Тема 13	1		0,5			1,5
Тема 14	1					1
				10		10
Разом змістовий модуль 2	5	2	2	10	2	21
Разом	14	6	6	20	4	50

**Оцінювання студентів протягом семестру
(заочна форма навчання)**

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	