

СИЛАБУС
БРЕНД МАРКЕТИНГ (BRAND MARKETING)
Рік навчання 2020/2021

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна/заочна форма навчання	07 Управління та адміністрування 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність Бакалавр на базі м/с	Вибіркова
Кількість годин/кредитів ECTS 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 3-ий
ІНДЗ: <u>немає</u>		Лекції 30 год. годин
		Практичні (семінарські) 42 год. Індивідуальні 0 год.
		Самостійна робота 34 год.
		Консультації 14 год.
	Форма контролю: залік	
Мова викладання	англійська	

II. Інформація про викладача (-ів)

Мохнюк Анна Миколаївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва і маркетингу
Mokhniuk.Anna@eenu.edu.ua, G 412

Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

Анотація курсу. Дисципліна «Бренд маркетинг» належить до вибіркового навчального дисциплін і спрямована на засвоєння студентами знань щодо актуальних концепцій бренду та бренд маркетингу, головних принципів просування продукту, позиціонування та бренд-менеджменту, архітектури та сутності бренду, моделей формування та розвитку бренду, важливості розуміння та спрямування потреб споживачів, брендингу як основи побудови комунікаційної концепції маркетингу, стратегії розвитку бренду як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу тощо.

Мета дисципліни: формування у майбутніх фахівців теоретичних знань і практичних навичок у сфері бренд маркетингу, а також набуття вмінь розробки та просування бренду, використання сучасних технологій бренд маркетингу.

1. Результати навчання (компетентності).

Цілі навчання.

ЗК-2. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях: розробка і застосування нових економічних, інструментів.

ЗК-5. Здатність використання інформаційних і комунікаційних технологій: використання цих технологій для налагодження внутрішніх і зовнішніх економічних зв'язків.

ЗК 6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ФК-3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

ФК-4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

ФК-5. Здатність визначати та оцінювати характеристики товарів і послуг в підприємницькій, торговельній, біржовій діяльності.

ФК-13. Здатність досліджувати динаміку зміни ринкової кон'юнктури й узагальнювати розвиток ситуацій. Здатність обґрунтовувати економічні результати діяльності підприємства.

ФК-14. Здатність виявлення та обґрунтування пріоритетних напрямків організації та ведення власного бізнесу, визначати стратегічну мету підприємства

ФК-17. Здатність аналізувати існуючі і передбачати майбутні економічні процеси в підприємницькій, торгівельній та біржовій сфері.

Ефект навчання щодо знань

- основні категорії бренд маркетингу: брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренду,
- моделі створення бренда,
- комунікаційну концепцію маркетингу,
- стратегії розвитку бренда,
- використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю,
- основні характеристики бренду.

Ефект навчання щодо вмінь

- продукувати нові ідеї щодо бренд маркетингу і впроваджувати їх,
- використовувати іноземну мову для забезпечення результативної професійної діяльності в підприємницьких структурах,
- володіти основами підтримання успіху підприємства за допомогою брендів та брендингу,
- вміти розробляти Бренд бук для компанії, знати особливості його написання,
- вміти розробляти стратегію просування бренду,
- вміти проводити маркетингові дослідження бренду.

2. Структура навчальної дисципліни.

Схема курсу денної/заочної форми навчання

Назви тем	Усього год. денна	Методи та технології викладання (навчання)	Форма контролю. Бал оцінювання
1	2	3	4
Theme 1. Branding Overview	6	метод круглого столу / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365 ² .	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали
Theme 2. Positioning for Branding	6	інтерактивна лекція / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365.	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали
Theme 3. Building Brand Equity	6	ділові ігри / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365.	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали
Theme 4. Brand Architecture	7	метод мозкового штурму / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365.	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали

1	2	3	4
Theme 5. Branding and Ethics	7	бізнес тренінг / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365.	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали
Theme 6. Internet and Social Media Branding	7	бізнес тренінг / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365.	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали
Theme 7. Tools for Marketing and Branding Strategy	7	ділові ігри / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365.	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали
Theme 8. Storytelling and Branding	6	бізнес тренінг / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365.	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали
Theme 9. The Importance of Consumer Perception and Behaviour in Brand Marketing	7	бізнес тренінг / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365.	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали
Theme 10. Branding and the Marketing Mix	7	інтерактивна лекція / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365.	усне опитування, практичні задачі, кейси, індивідуальна робота, робота в групах, тести. Максимальна оцінка 4 бали
Разом	72		Максимальна оцінка 40 балів.

Примітки: ¹ Всього годин лекцій і практичних занять. ² / Moodle, Clickers, Google Classroom, Zoom, Office 365 – може застосовуватися одна з форм навчання або симбіоз у формі он-лайн лекцій для студентів з індивідуальним планом навчання або заочної форми навчання, а також для студентів, які мають пропуски з поважних причин.

3. Завдання для самостійного опрацювання.

Для самостійної роботи студентів використовуються бізнес-кейси.

IV. Політика оцінювання

Політика щодо академічної доброчесності.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Студенти мають можливість пройти безкоштовний курс академічної доброчесності в університеті <https://vumonline.ua/course/academic-integrity-at-the-university/>

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-1 бал). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Шкала оцінювання

Оцінювання курсу денної/заочної форми навчання

Вид заняття	Аудиторне навантаження		Самостійна робота	Консультації
	Лекції	Практичні заняття		
Форма контролю	Відвідування занять, міні кейси, бліц-опитування	Усне опитування, кейси, розв'язування задач, тести, робота в групах	Кейси реальних підприємств	Онлайн та офлайн
Бал оцінювання	Не оцінюється	40	в межах балів на практичних заняттях	Не оцінюється

Оцінка в балах	Оцінка	Критерії оцінювання
90 – 100	Відмінно	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями та вміє їх застосовувати на практиці, здобув компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності
82 – 89	Дуже добре	Студент опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями, проте може застосувати більшість положень на практиці, здобути компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності з незначними помилками
75 - 81	Добре	Студент опановує 80–90 % курсу згідно програми, оперує більшістю основних понять та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності
67 -74	Задовільно	Студент опановує 60-70% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з незначними помилками
60 - 66	Достатньо	Студент опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора
1 – 59	Незадовільно	Студент опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, не розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора

V. Підсумковий контроль

Здача заліку відбувається у формі захисту проекту (розробка і просування бренду), що оцінюється максимум в 60 балів.

VI. Рекомендована література

1. Andrew Crane, Unpacking the Ethical Product, 2013
2. Chase Barlow. Branding: What You Need to Know About Building a Personal Brand and Growing Your Small Business Using Social Media Marketing and Offline Guerrilla Tactics. 2020
3. Mike Reid, Sandra Luxton and Felix Mavondo, The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation, 2018.
4. Philip Kotler. Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs to Know. John Wiley & Sons Inc, 2018.
5. Steve Muylle, Niraj Dawar, Deva Rangarajan, B2B Brand architecture, 2012