



СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ»

Компонент освітньої програми – обов'язковий (4 кредити)

Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	Бурдяк О.М., к.е.н, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobitnyky/burdiak-oleh-myroslavovych/ Вардеванян В.А., к.е.н, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobitnyky/vardevanian-vardevanian-albertovych/
Контактний тел.	+38 0372509465
E-mail:	v.vardevanyan@chnu.edu.ua o.burdyak@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=9128
Консультації	вівторок з 13.00 до 15.00

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Навчальна дисципліна «Управління брендами та креатив» є обов'язковим освітнім компонентом підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Дисципліна посідає ключове місце серед фахових компонентів програми, оскільки формує здатність магістра-маркетолога до стратегічного управління брендами з використанням креативних підходів. Вивчення дисципліни спрямоване на формування обізнаності щодо наукових теорій і практичного досвіду провідних компаній у сфері створення, позиціонування та розвитку брендів, комунікаційних складових брендингу, правових засад і засобів захисту брендів, а також принципів застосування креативу в брендинг-рішеннях. Отримані знання та навички є базою для подальшої професійної діяльності випускника на посадах бренд-менеджера, маркетолога чи керівника комунікаційних проєктів.

Мета навчальної дисципліни «Управління брендами та креатив» – формування у здобувачів вищої освіти компетентностей стратегічного та оперативного управління брендами в поєднанні з креативним мисленням, необхідних для оцінювання конкурентних позицій бренду, розроблення бренд-стратегій і портфеля брендів та реалізації креативних рішень у вирішенні

прикладних задач брендингу.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

НАЗВА ТЕМ	
Тема 1	Бренд і брендинг: сутність, категоріальний апарат та еволюція концепцій
Тема 2	Брендинг в системі маркетингової діяльності підприємства
Тема 3	Стратегічне управління брендами
Тема 4	Управління портфелем брендів
Тема 6	Інтегровані бренд-комунікації та креатив
Тема 5	Інтернет-брендинг: цифрові інструменти та креативні рішення
Тема 7	Оцінювання та капіталізація вартості бренду
Тема 8	Стратегії захисту та зміцнення бренду

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни використовуються: словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація); практико-орієнтовані та проєктні технології (бізнес-кейси — індивідуальні та командні; проєктні завдання; робота в дизайнерських програмах); дослідницька та самостійна робота (реферативні й пошукові дослідження, самостійна робота над індивідуальним завданням, опрацювання навчально-методичної, наукової, нормативної літератури та інтернет-ресурсів); методи візуалізації результатів (презентації, ілюстрації); залучення практиків (тренінги, коучі, майстер-класи запрошених стейкхолдерів; пітчінг перед викладачами чи стейкхолдерами; підготовка проєктів для участі у студентських конкурсах і фестивалях з реклами); неформальна освіта (участь в онлайн-курсах, вебінарах, самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів)..

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль: презентація результатів виконання індивідуальних та командних завдань (самостійні роботи, творчі завдання, проєкти); захист бізнес-кейсів і результатів досліджень, зокрема кейсів, підготовлених на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній; аналітичні звіти та реферати; виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах; пітчінг напрацювань перед викладачами чи запрошеними стейкхолдерами.

Додатково (за умови участі здобувача): участь виконаних проєктів у студентських конкурсах та фестивалях з реклами; підготовка матеріалів для конференцій, публікація тез і статей.

Підсумковий контроль – екзамен, який включає два теоретичні питання та захист виконаного проєктного завдання.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання програмних результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за шкалою європейської кредитно-трансферної системи (ECTS). Критерієм успішного оцінювання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів (балів) за кожним запланованим результатом навчання.

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyymi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-fedkovycha/>

ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ:

- *допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);*
- *не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;*
- *додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.*

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. <https://marketer.ua/ua/> – сайт інформаційного порталу, присвяченого бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансам, інтернет-технологіям
2. <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/> – web-сайт журналу

«Маркетинг в Україні»

3. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt> – web-сайт журналу «Маркетинг і цифрові технології»
4. <https://www.management.com.ua/> – Management.com.ua , портал, присвячений ключовим аспектам сучасного менеджменту та професійного розвитку управлінців
5. <https://mmr.ua/> – провідний український ресурс про маркетинг, комунікації та креатив: кейси брендів, бренд-стратегії, тренди рекламного ринку
6. <https://brandingstrategyinsider.com/> – провідний галузевий ресурс про стратегічне управління брендами та архітектуру портфеля брендів (проект консалтингової компанії The Blake Project)
7. <https://prophet.com/thinking/aaker/> – блог Девіда Аакера, автора класичних праць з бренд-менеджменту та портфельної стратегії брендів
8. <https://business.google.com/en-all/think/> – аналітична платформа Think with Google з дослідженнями споживчої поведінки та цифровими маркетинговими трендами
9. <https://interbrand.com/best-global-brands/> – щорічний рейтинг найдорожчих світових брендів і методологія оцінки бренд-капіталу від Interbrand
10. <https://brandfinance.com/> – світовий лідер з оцінки вартості брендів, рейтинг Global 500 та галузеві звіти
11. <https://vrk.org.ua/> – web-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції
12. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> – Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
13. <https://nice.nipo.gov.ua/> – Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація)
14. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text – Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року
15. <https://ukrpatent.org/uk> – web-сайт Державного підприємства «Український інститут інтелектуальної власності»

ПОКЛИКАННЯ НА РОБОЧУ ПРОГРАМУ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Управління брендами та креатив»

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1fopMWHGDyR2s1C5Nlfr89e8-Jf5LcfIZ>