



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ»

Компонента освітньої програми – вибіркова (4 кредити)

Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Мова навчання	українська
Профайл викладача (-ів)	<i>І.М.Буднікевич, д.е.н., професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/budnikevych-iryna-mykhailivna/)</i> <i>В.А.Вардеванян, к.е.н, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку (https://mmix.chnu.edu.ua/kafedra/spivrobotnyky/vardevanian-varदान-albertovych/)</i>
Контактний тел.	+380.....
E-mail:	v.vardevanyan@chnu.edu.ua
Сторінка курсу в Moodle	https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=3059
Консультації	вівторок з 13.00 до 15.00 та середа з 11:30 до 13:00

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Управління брендами» спрямована на формування у студентів обізнаності щодо: основних наукових теорій та досвіду передових компаній у сфері створення, позиціонування та розвитку брендів; комунікаційних складових в розвитку брендів; особливостей розвитку брендів на ринку; основних засобів захисту брендів; особливостей правових аспектів брендингу.

Мета викладання дисципліни «Управління брендами» є формування у студентів навиків стратегічного та оперативного бренд-менеджменту – від оцінки конкурентних позицій бренду до розробки маркетингових та рекламних заходів у вирішенні конкретних задач брендингу.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

НАЗВА ТЕМ	
Тема 1	Управління брендами. Визначення категорій.
Тема 2	Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту
Тема 3	Стратегічне управління брендами
Тема 4	Управління портфелем брендів
Тема 5	Інтернет-брендинг
Тема 6	Інтегровані бренд-комунікації
Тема 7	Капіталізація бренду
Тема 8	Захист брендів

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються інноваційні освітні технології: словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо); бізнес-кейси (індивідуальні або командні); ділові гри; проектні завдання (індивідуальні та командні проекти); методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо); робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами; самостійна робота над індивідуальним завданням; робота в майстернях (дизайнерських програмах); тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів; реферативні та пошукові дослідження; підготовка проектів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами; інтерактивні технології; оцінювання знань через тести або практичні завдання; неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів; пітчінг перед однокурсниками, викладачами чи стейкхолдерами; інші види індивідуальних та групових завдань; участь в екскурсіях на підприємства, події та заходи, що пов'язані з маркетингом, рекламою та брендингом.

ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Поточний контроль: презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями; захист бізнес-кейсів, результатів досліджень; аналітичні звіти, реферати; презентації результатів виконання завдань; презентація творчих завдань; командні результати ділових ігор; командні результати проектних завдань; презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній; участь виконаних проектів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами; оцінювання наукових чи практичних матеріалів, підготовлених для конференцій чи публікацій; зарахування результатів неформальної освіти, оцінювання сертифікатів онлайн-курсів, участі у вебінарах чи інших формах неформального навчання, пов'язаних із маркетингом; оцінювання презентацій у форматі пітчінгу перед викладачами чи стейкхолдерами для розвитку комунікаційних навичок; виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах (наприклад, розробка стратегії для реальної компанії чи стартапу); підсумковий контроль – іспит з двох теоретичних питань та захистом виконаного проектного завдання; публікації тез, доповідей, статей

Підсумковий контроль – екзамен.

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 навчальної дисципліни регламентовано такими

документами:

- ✓ «Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/jxdfs0zb/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf> ;
- ✓ «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/media/n5nbzwgb/polozhennia-chnu-pro-plahi-at-2023plusdodatky-31102023.pdf> .

Детальна інформація щодо вивчення курсу «Реклама та рекламна діяльність» висвітлена у робочій програмі навчальної дисципліни