

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО


Декан ФЕБА

  
«10» 06

С.Ф. Смерічевський  
2021 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

  
«16» 06



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
**навчальної дисципліни**  
**«Бренд-менеджмент»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»


Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	2	120 / 4,0	18	18	–	84		-	диф. залік - 2 с
Заочна	1,2	120 / 4,0	6	6	–	108	1 К.р – 2с	-	диф. залік - 2 с


Індекс: РМ-6-075-1/21 – 3.4

Індекс: РМ-6-075-1з/21 – 3.4


**СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 2 із 11	

Робочу програму навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчальних та робочих навчальних планів № НМ-6-075-1/21, № РМ-6-075-1/21 та № РМ-6-075-1з/21 підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:  
 доцент кафедри маркетингу  Казанська О.О.

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 9 від «13» 05 2021 р.

Гарант освітньо-професійної програми  Борисенко О.С.

Т.в.о. завідувача кафедри  Радченко Г.А.


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 6 від «19» 06 2021 р.

Голова НМРР  Тофанчук А.Т.

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

**Контрольний примірник**

	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»</p>	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 3 із 11	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	6
2.3. Тематичний план .....	7
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	8
2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи.....	8
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	8
3.1. Методи навчання .....	8
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	9
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	9

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 4 із 11	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

## 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у взаємодії виробничо-господарської і маркетингової діяльності.

Метою є формування компетентностей в пізнанні теоретичних та методичних основ дисципліни, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу та практичне застосування набутих умінь та навичок у різних сферах економіки, а також на різних рівнях прийняття управлінських рішень.


**Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:**

- розкрити поняття, цілі та основні завдання бренд-менеджменту;
- провести аналіз історичних етапів формування концепції цінності бренду в Україні і світі;
- придбати теоретичні знання щодо сутності концепції бренд-менеджменту;
- придбати практичні навички проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів;
- сформулювати й засвоїти навички проведення досліджень з оцінки ефективності бренду, критеріїв ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів;
- закріпити отримані знання на основі практичних завдань тематичного курсу.

### 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу **(ПНР1)**.
- Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта **(ПНР2)**.
- Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень у умовах невизначеності **(ПНР3)**.
- Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами **(ПНР5)**.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 5 із 11	

- Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (**ПНР9**).

- Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії (**ПНР18**).

- Вміти розробляти корпоративну стратегію підприємства та основні інструменти формування корпоративної культури брэнда.

– Визначати конкурентні переваги брэнда, обирати оптимальну стратегію розвитку брэнда.

– Аналізувати маркетингову ситуацію навколо конкретного брэнда та визначати її вплив на діяльність підприємства.

– Брати участь у розробленні та прийнятті управлінських рішень щодо формування, планування та розвитку брэнда.

### **1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.**

- Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог (**ІК**).

- Навички міжособистісної взаємодії (**ЗК5**).

- Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (**ФК1**).

- Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом (**ФК4**).

- Здатність проводити дослідження ринку з метою формування цінностей брэнду.

- Розробляти практичну структуру брэнду.

- Здатність розробляти ефективну стратегію марочних комунікацій.


### **1.4. Міждисциплінарні зв'язки.**

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинговий менеджмент», «Управління конкурентоспроможністю об'єктів», «Моделювання маркетингових процесів та рішень» та є базою для вивчення подальших дисциплін, а саме: «Стратегічний маркетинг», «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків», «Рекламний менеджмент».

## **2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **2.1. Зміст навчальної дисципліни**

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля №1 «Теоретичні та практичні аспекти брэнд-менеджменту», який є логічною завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 6 із 11	

передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

## **2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля Модуль № 1 «Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту»**

### **Інтегровані вимоги модуля №1:**

#### **знати:**

- актуальні концепції бренду і брендингу;
- роль бренд-менеджменту в організації просування продукту;
- функції бренд-менеджменту;
- параметри ідентичності бренду;
- технологію формування практичної структури бренду;
- інтегровані комунікації бренд-менеджменту;
- особливості управління брендингом;
- різновиди бренд-стратегій підприємства;
- організаційно-економічні аспекти брендингу;
- методи оцінки марочного капіталу;
- методи оцінки ефективності бренд-менеджменту.

#### **вміти:**


- визначати цінності бренду;
- досліджувати чинники впливу бренду на різні цільові аудиторії;
- ідентифікувати ідеї, поняття та переваги кожного окремо взятого бренду;
- проводити дослідження ринку з метою формування цінностей бренду;
- вміти правильно позиціонувати бренд;
- визначати показники оцінювання ефективності бренду;
- управляти активами бренду;
- формувати імідж бренду у короткостроковому та довгостроковому періодах;
- розробляти практичну структуру бренду;
- здійснювати ефективну стратегію марочних комунікацій.

### **Тема 1. Сутність та значення бренд менеджменту.**

Поняття бренду і товарної марки. Трансформація товарної марки у бренд. Сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту. Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства. Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту. Інтеграція маркетингу і брендингу. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства. Єдність та відмінність бренд-менеджменту і рекламного менеджменту. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.

### **Тема 2. Ідентичність та побудова брендів.**

Етапи процесу сегментації та їх змістовне наповнення. Сутність нових підходів до позиціонування. Основні принципи успішного позиціонування брендів:

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 7 із 11	

актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Репозиціонування бренду.

### **Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.**

Юридичні аспекти брендингу: торгова марка, патентування, авторське право. Правові норми охорони товарних марок в Україні. Процедура реєстрації товарної марки. Ліцензування і франчайзинг.

### **Тема 4. Управління портфелем брендів.**

Підходи до управління брендами. Стратегічний розвиток портфелем брендів. Структура портфелю брендів: створення архітектури брендів. Аналіз стратегічних можливостей бренду.

### **Тема 5. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.**

Компоненти Інтернет-брендингу. Стратегії інтернет-брендингу. Розвиток лояльності: етапи та принципи Інтернет-брендингу. Маркетингові Інтернет-комунікації. Інтернет торгівля. Клієнтські бази даних.

### **Тема 6. Капіталізація бренду.**


Методи оцінки марочного капіталу. Економічні методи оцінки бренду і бренд-менеджменту.

### **Тема 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренду.**

Сутність та історія розвитку франчайзингу. Структура доходу франчайзера та принцип організації діяльності. Договір комерційної концесії (договір франчайзингу). Суб'єкти інфраструктури ринку франчайзингу. Переваги та недоліки франчайзингу для його учасників та споживача.

## **2.3. Тематичний план.**

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)								
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання				
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<b>Модуль №1 « Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту»</b>										
1.1	Сутність та значення бренд менеджменту	2 семестр				1 семестр				

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021						
		Стор. 8 із 11							

		15	2	2	11	8	2	-	6
1.2	Ідентичність та побудова брендів	15	2	2	11	8	2	-	6
1.3	Правові аспекти бренд-менеджменту	15	2	2	11	7	1	-	6
1.4	Управління портфелем брендів	20	2	2	12	7	1	-	6
1.5	Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі	15	2	2	11	2 семестр			
						24	-	2	22
1.6	Капіталізація бренду	15	2	2	11	24	-	2	22
1.7	Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренда	17	2	2	11	23	-	1	22
1.8	Модульна контрольна робота №1	8	2	-	6	-	-	-	-
1.9	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
1.10	Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)	-	-	-	-	11	-	1	10
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>120</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>84</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>108</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>120</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>84</b>	<b>120</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>108</b>

#### 2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).

Для студентів ЗФН – завдання для виконання контрольної роботи розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій. Наприклад, номер варіанту теоретичної частини та практичної частини визначається за першою літерою прізвища та останньою цифрою індивідуального навчального плану студента.

**2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи (у випадку диференційованого заліку ЗФН).**


Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

### 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

#### 3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), пояснювально-наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри), частково-пошукові та дослідницькі методи.



	<p>Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»</p>	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 9 із 11	

### **3.2. Рекомендована література**

#### **Базова література**

3.2.1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.

3.2.2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. РМОіНУ. К : ЦУЛ, 2014. 208 с.

3.2.3. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. 24 с.

3.2.4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. Маркетингова товарна політика. К.: Преса України, 2012. 262 с.

3.2.5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018. 345 с.

3.2.6. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: програма курсу та конспект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА, 2013. 112 с.

#### **Допоміжна література**

3.2.7. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.

3.2.8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2009. 524 с.

3.2.9. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2003. 104 с.

3.2.10. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

### **3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

3.3.1. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>

3.3.2. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

3.3.3. GFK Ukraine [http://www.gfk.ua/about\\_us/methods/cati/index.ua.html](http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html)


3.3.4. TNS Ukraine [<http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>]

3.3.5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>

3.3.6. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

## **4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ**

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл. 4.1.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03–01–2021
		Стор. 10 із 11	

Таблиця 4.1

	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
<b>Вид навчальної роботи</b>	<b>Модуль №1</b>	
Виконання тестових завдань під час практичних занять	<b>2 семестр</b>	<b>2 семестр</b>
	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Творчо-індивідуальне завдання	30	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН)	-	30
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>42 бали</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	30	-
Підсумкова семестрова контрольна робота (ЗФН)		30
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

**Залікова рейтингова оцінка** визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку (Додаток 3).

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. В випадку **диференційованого заліку** підсумкова семестрова рейтингова оцінка, перераховується в оцінку за національною шкалою та шкалою ECTS (Додаток 4).

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»	Шифр документа	СМЯНАУ РП 11.01.03-01-2021
		Стор. 11 із 11	

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки

(Ф 03.02 – 02)

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

**АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				




Силабус навчальної дисципліни  
«Бренд-менеджмент»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОП
Курс	1 (перший)
Семестр	2 (другий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/ години	4 кредити/120 годин
Мова викладання	українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Методи організації роботи бренд-менеджера, специфічні навички проведення брендингових досліджень, розробка та впровадження брендингових стратегій, система оцінювання ефективності брендів.
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Курс спрямований на поглиблене вивчення концепцій, наукового обґрунтування технік і стратегій бренд інгу та практичне застосування набутих умінь та навичок у різних сферах економіки , а також на різних рівнях прийняття управлінських рішень.
Чому можна навчитися (результати навчання)	Після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (ПНР1).</li> <li>- Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта (ПНР2).</li> <li>- Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності (ПНР3).</li> <li>- Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами (ПНР5).</li> <li>- Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень (ПНР9).</li> <li>- Застосовувати стратегії продажів в діяльності компанії, клієнтський аналіз для постановки завдань, розробляти та реалізовувати програми лояльності, розбудовувати моделі продажів компанії та використовувати різноманітні методи для збільшення обсягу продажів компанії (ПНР18).</li> <li>- Вміти розробляти корпоративну стратегію підприємства та основні інструменти формування корпоративної культури бренда.</li> <li>- Визначати конкурентні переваги бренда, обирати оптимальну стратегію розвитку бренда.</li> <li>- Аналізувати маркетингову ситуацію навколо конкретного бренда та визначати її вплив на діяльність підприємства.</li> <li>- Брати участь у розробленні та прийнятті управлінських рішень щодо формування, планування та розвитку бренда.</li> </ul>
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	КК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

	<p>ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. Здатність проводити дослідження ринку з метою формування цінностей бренду. Розробляти практичну структуру бренду. Здатність розробляти ефективну стратегію марочних комунікацій.</p>
<p><b>Навчальна логістика</b></p>	<p><b>Зміст дисципліни:</b> Сутність та значення бренд-менеджменту. Поняття бренду і товарної марки. Трансформація товарної марки у бренд. Сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту. Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства. Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту. Інтеграція маркетингу і брендингу. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства. Єдність та відмінність бренд-менеджменту і рекламного менеджменту. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства. Ідентичність та побудова брендів. Етапи процесу сегментації та їх змістовне наповнення. Сутність нових підходів до позиціонування. Основні принципи успішного позиціонування брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Репозиціонування бренду. Правові аспекти бренд-менеджменту. Юридичні аспекти брендингу: торгова марка, патентування, авторське право. Правові норми охорони товарних марок в Україні. Процедура реєстрації товарної марки. Ліцензування і франчайзинг. Управління портфелем брендів. Підходи до управління брендами. Стратегічний розвиток портфелем брендів. Структура портфелю брендів: створення архітектури брендів. Аналіз стратегічних можливостей бренду. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі. Компоненти Інтернет-брендингу. Стратегії інтернет-брендингу. Капіталізація бренду. Методи оцінки марочного капіталу. Економічні методи оцінки бренду і бренд-менеджменту. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренду. Сутність та історія розвитку франчайзингу. Структура доходу франчайзера та принцип організації діяльності. Договір комерційної концесії (договір франчайзингу). Суб'єкти інфраструктури ринку франчайзингу. Переваги та недоліки франчайзингу для його учасників та споживача.</p> <p><b>Види занять:</b> лекції, семінарські</p> <p><b>Методи навчання:</b> лекційні заняття, практичні заняття, робота в малих групах, презентації, кейс-метод, методи дистанційного навчання: Google classroom</p> <p><b>Форми навчання:</b> очна, заочна</p>
<p><b>Пререквізити</b></p>	<p>«Маркетинговий менеджмент», «Управління конкурентоспроможністю об'єктів», «Моделювання маркетингових процесів та рішень»</p>
<p><b>Пореквізити</b></p>	<p>«Стратегічний маркетинг», «Оцінка маркетингових інновацій і ризиків», «Рекламний менеджмент».</p>
<p><b>Інформаційне забезпечення з репозиторію та фонду НТБ НАУ</b></p>	<p><b>Навчальна та наукова література:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.</li> <li>2. Окландер М.А., Кірнсова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. РМОіНУ. К.: ЦУЛ, 2014. 208 с.</li> <li>3. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. 24 с.</li> <li>4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. Маркетингова товарна політика. К.: Преса України, 2012. 262 с.</li> <li>5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018. 345 с.</li> <li>6. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: Програма курсу та конспект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА, 2013. 112 с.</li> <li>7. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвіщенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.</li> <li>8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2009. 524 с.</li> </ol>



	<p>9. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2003. 104 с.</p> <p>10. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.</p>
<b>Локація та матеріально-технічне забезпечення</b>	Аудиторія теоретичного навчання, ПК, мультимедійний проектор
<b>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</b>	Модульний контроль, диференційований залік (тестування)
<b>Кафедра</b>	маркетингу
<b>Факультет</b>	Економіки та бізнес-адміністрування
<b>Викладач(і)</b>	 <p><b>КАЗАНСЬКА ОЛЕНА ОЛЕКСАНДРІВНА</b>  <b>Посада:</b> доцент кафедри маркетингу  <b>Науковий ступінь:</b> кандидат наук з державного управління  <b>Вчене звання:</b> доцент  <b>Профайл викладача:</b>  <a href="https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&amp;user=-IXb_ZAAAAAJ">https://scholar.google.com.ua/citations?hl=ru&amp;user=-IXb_ZAAAAAJ</a> (Google scholar)  <b>Тел.:</b> +380995107040  <b>E-mail:</b> olena.kazanska@npp.nau.edu.ua  <b>Робоче місце:</b> 2.203</p>
<b>Оригінальність навчальної дисципліни</b>	Авторський курс, викладання українською мовою
<b>Лінк на дисципліну</b>	