



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Рівень вищої освіти – *другий (магістерський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 4

Компонент освітньо-професійної програми –
обов'язкова

Мова викладання – українська

Лектор курсу	ТОМАШЕВСЬКИЙ Юрій Михайлович
Профайл лектора	https://www.lnup.edu.ua/uk/kafmignarek/kolektyv-kafedry?id=3094
Контактна інформація	tomashum@gmail.com телефон: +380986020735

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Навчальна дисципліна «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ» є обов'язковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для магістрів в 1 семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета курсу	Метою викладання навчальної дисципліни «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ» є засвоєння теоретичних засад актуальних концепцій бренду та брендингу; опанування головних принципів та механізмів організації бренд-менеджменту під час просування продукту; розширення знань про інтегрування інструментів комунікацій бренд-менеджменту; опанування основ моделювання розвитку бренду; опанування методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках і набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.
Обсяг курсу	42 години аудиторних занять, з них 14 годин лекцій, 28 годин практичних і семінарських занять та 78 годин самостійної роботи.
Пререквізити курсу	маркетинг, маркетингові комунікації, бізнес-маркетинг, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.

Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції- дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.
Підсумковий контроль	Екзамен

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд та брендинг	1.1. Оцінка впливу комерційних брендів на конкурентоспроможність організації, регіону, країни. 1.2. Основні моделі брендингу та їх характеристика. 1.3. Еволюція брендингу у вітчизняній та зарубіжній практиці. 1.4. Співвідношення понять "бренд", "торгова марка", "товарний знак".
Тема 2. Класифікація брендів	2.1. Якісні та кількісні характеристики бренда. 2.2. Рівні впливу бренда на споживача. 2.3. Життєвий цикл бренда. 2.4. Причини "вмирання" брендів
Тема 3. Позиціонування та бренд-менеджмент	3.1. Комплекс маркетингу у системі брендингу та маркетинг взаємовідносин. 3.2. Проблеми в процесі позиціонування бренда. 3.3. Модель ДНК бренда.
Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту	4.1. Точки контакту з брендом та моделі управління точками контакту. 4.2. Матриця споживчих груп та її використання в процесі управління взаємовідносинами зі споживачами. 4.3. Типи споживачів за їх поведінкою в контексті лояльності до бренда.
Тема 5. Моделі формування та розвитку бренду	5.1. Економічні моделі брендингу. 5.2. Поняття "архітектури бренда". 5.3. Сучасні засоби управління брендovими потоками. 5.4. Інноваційний бренд-менеджмент.
Тема 6. Особливості управління брендингом	6.1. Маркетингові дослідження іміджу бренда. 6.2. Формування системи бренд-менеджменту на підприємстві. 6.3. Помилки в управлінні брендом.

Тема 7. Ребрендинг	7.1. Процес оновлення бренда. 7.2. Ліквідація бренда. 7.3. Процедура санації брендового портфеля.
---------------------------	---

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Томашевський Ю.М. Бренд-менеджмент: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2024. 62 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. Регіональна економіка. 2016. № 3. С. 76–85.

2. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи. Регіональна економіка. 2016. №2.

3. Линдюк А.О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. Інтелект ХХІ. 2021. № 5. С. 77-80.

4. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку / Л. Панасенко // Схід. 2014. - №1. С. 78-84.
5. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. – К. : Институт трансформации общества, 2012. 112 с.
6. Ashworth Gregory. Place Marketing: Marketing in the Planning and Management of Places / Gregory Ashworth, Piet Pellenbarg, Henry Voogd. – Routledge. – 1 edition. 2009. 328 p.
7. Dinnie K. City Branding Theory and Cases / Keith Dinnie. – New York: Palgrave Macmillan, 2001. 235 с.
8. Dinnie, K. Place-branding: overview of an emerging literature. Place-branding, 2004. 106-110 p.
9. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. New York : Free Press. 1993.
10. Ward S. Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000. London: E. & F.N. Spon, 1998.