

Білоцерківський національний аграрний університет
Економічний факультет
Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

	СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТРЕНІНГ-КУРС З БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ» Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право» Спеціальність – D3 «Менеджмент» Освітня програма – «Менеджмент»
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Компонент освітньої програми	вибірковий
Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин	4 кредити / 120 годин
Семестр	2
Форма контролю	залік
Мова викладання	українська
Профайл викладачів 	Задорожна Руслана Павлівна Посада: доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Вчене звання: доцент Науковий ступінь: кандидат економічних наук Робоче місце: навчальний корпус № 4 (пл. Соборна, 8/1), 115 ауд.(кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності). E-mail: ruslana.zadorozhna@btsau.edu.ua
Опис дисципліни	Посилення ринкової конкуренції та боротьба за споживача актуалізують для товаровиробників необхідність забезпечити унікальність їх продукції, що в сучасних умовах надлишку товарної пропозиції є завданням нетривіальним. Одним із засобів його вирішення є використання інструментарію брендингу як маркетингової технології просування товарів на ринок, сутність якої полягає у формуванні в свідомості споживачів ціннісних характеристик та певних уявлень щодо пропонованого компанією товару чи послуги, пов'язаних з цим продуктом стійких асоціацій та емоційних реакцій на нього. Проте сфера застосування брендингу сьогодні є набагато ширшою, ніж створення лише продуктових брендів: вона охоплює також роботу з корпоративними, територіальними та персональними брендами, забезпечуючи їх власникам переваги, недосяжні для небрендіваних аналогів. Сьогодні брендинг важливий також для громад та органів місцевого самоврядування, оскільки він допомагає залучати

	інвестиції, туристів та сприяє підвищенню впізнаваності і позитивного іміджу регіону, що в свою чергу сприяє економічному розвитку та соціальній згуртованості. Дисципліна «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» націлена на формування у здобувачів вищої освіти структурованих знань щодо розроблення брендів різних видів та навичок їх практичного використання в процесі планування, організації та здійснення бренд-проекування.
Передумови для вивчення дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг», «Соціологія», «Менеджмент», «Комунікативний менеджмент», «Самоменеджмент».
Мета вивчення дисципліни	Метою вивчення дисципліни «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» є набуття знань та компетентностей в сфері створення та управління корпоративними, продуктовими, сервісними, географічними та персональними брендами.
Формат дисципліни	Для <i>денної</i> форми навчання дисципліна викладається в очному форматі із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності (індивідуальні графіки, дистанційне навчання) можуть використовуватись платформи Moodle, ZOOM. Формат викладання дисципліни є змішаним: поєднання традиційних форм навчання з елементами дистанційного навчання. Для <i>заочної</i> форми навчання дисципліна викладається у форматі поєднання самостійної роботи студента та сесійних занять. Основний обсяг матеріалу студенти опрацьовують самостійно за наданими методичними рекомендаціями, підручниками та електронними ресурсами. Під час навчальних сесій проводяться установчі лекції, практичні та консультаційні заняття, де розглядаються ключові теми курсу та виконуються завдання прикладного характеру. Для підтримки навчального процесу активно застосовуються електронні освітні платформи (Moodle, ZOOM тощо), що забезпечує можливість дистанційних консультацій, перевірки індивідуальних завдань і проміжного контролю знань. Формат викладання дисципліни є змішаним: він передбачає поєднання самостійного вивчення навчального матеріалу з елементами дистанційної взаємодії викладача та студента у період сесії.
Компетентності відповідно до Стандарту вищої освіти зі спеціальності D3 Менеджмент	Вивчення дисципліни «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» має забезпечити набуття здобувачами вищої освіти наступних загальних та спеціальних компетентностей: ЗК02. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК05. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). СК 02. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани. СК03. Здатність до саморозвитку, навчання впродовж життя та ефективного самоменеджменту. СК05. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

Очікувані результати навчання	ПРН05. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах. ПРН07. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті. ПРН11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.
Структура курсу	<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту</i> Тема 1.1. Сутність та еволюція бренд-менеджменту Тема 1.2. Правова охорона знаків для товарів та послуг Тема 1.3. Основи стратегічного бренд-менеджменту <i>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту</i> Тема 2.1. Проектування бренду Тема 2.2. Власні торговельні марки Тема 2.3. Просування бренду Тема 2.4. Територіальний брендинг Тема 2.5. Персональний брендинг
Методи навчання	У процесі вивчення дисципліни застосовуються як традиційні, так і інноваційні освітні технології. Під час лекційного курсу застосовуються презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, дискусійне обговорення проблемних питань. Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів з виконанням ситуаційних та розрахункових завдань – індивідуальних та в мінігрупах. При виконанні самостійної роботи та ІНДЗ використовується дослідницький метод та його прийоми: доказу, аргументації, систематизації, узагальнення, визначення причин недовіди, аналіз підсумків роботи, коригування дій для досягнення мети. Самостійна робота передбачає опрацювання додаткових джерел літератури; інформації з інтернет-сайтів; відеоматеріалів в YouTube за відповідними темами, посилання на які розміщено в системі Moodle. У разі дистанційного і змішаного навчання використовуються навчальна платформа Moodle Білоцерківського НАУ, онлайн-платформи ZOOM, Microsoft Team, Google Meet, електронна пошта, мобільні додатки.
Форми контролю	Поточний контроль з дисципліни «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» включає тематичне оцінювання та модульний контроль. Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмета, самостійні, практичні та контрольні роботи. Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіка виконання завдання. Модульний контроль проводиться у формі контрольної роботи або комп'ютерного тестування. Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам в електронний журнал після кожного контрольного заходу. Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі заліку за результатами поточного контролю (тематичного оцінювання, виконання самостійної роботи, ІНДЗ та модульного контролю) і не передбачає

	обов'язкової присутності студентів. Результати заліку оприлюднюються в електронному журналі академічної групи до початку екзаменаційної сесії.																											
Засоби та критерії оцінювання результатів навчання	Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять. Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані розрахункові завдання, аналіз кейсів, командні проєкти, зроблені доповіді, презентації, есе, критичні огляди наукових публікацій, активність під час дискусій. Під час модульного контролю засобом оцінювання є письмова контрольна робота або стандартизовані комп'ютерні тести. Під час підсумкового контролю засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести. Розподіл балів, що присвоюються здобувачам вищої освіти																											
	<table><tr><td>Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю</td><td>Практичні заняття</td><td>Самостійна робота</td><td>Модульний контроль</td><td>Підсумковий контроль</td><td>Загальний бал</td></tr><tr><td>Залік</td><td>30</td><td>30</td><td>40</td><td>-</td><td>100</td></tr></table>	Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал	Залік	30	30	40	-	100															
	Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал																						
	Залік	30	30	40	-	100																						
	Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти																											
<table><tr><th rowspan="2">За 100-бальною шкалою</th><th rowspan="2">За шкалою ECTS</th><th colspan="2">За національною шкалою</th></tr><tr><th>іспит</th><th>залік</th></tr><tr><td>90–100</td><td>A</td><td>Відмінно</td><td rowspan="5">Зараховано</td></tr><tr><td>82–89</td><td>B</td><td>Добре</td></tr><tr><td>75–81</td><td>C</td><td rowspan="3">Задовільно</td></tr><tr><td>64–74</td><td>D</td></tr><tr><td>60–63</td><td>E</td></tr><tr><td>35–59</td><td>FX</td><td colspan="2">Незадовільно (не зараховано) з можливістю повторного складання</td></tr><tr><td>1–34</td><td>F</td><td colspan="2">Незадовільно (не зараховано) з обов'язковим повторним вивченням</td></tr></table>	За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою		іспит	залік	90–100	A	Відмінно	Зараховано	82–89	B	Добре	75–81	C	Задовільно	64–74	D	60–63	E	35–59	FX	Незадовільно (не зараховано) з можливістю повторного складання		1–34	F	Незадовільно (не зараховано) з обов'язковим повторним вивченням	
За 100-бальною шкалою			За шкалою ECTS	За національною шкалою																								
	іспит	залік																										
90–100	A	Відмінно	Зараховано																									
82–89	B	Добре																										
75–81	C	Задовільно																										
64–74	D																											
60–63	E																											
35–59	FX	Незадовільно (не зараховано) з можливістю повторного складання																										
1–34	F	Незадовільно (не зараховано) з обов'язковим повторним вивченням																										
Політика	Політика щодо академічної доброчесності: очікується, що письмові роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем. «Положення про академічну доброчесність у Білоцерківському національному аграрному університеті» розміщене на сайті університету https://education.btsau.edu.ua/sites/default/files/DOC/pologenua/polog_academ_dobroch_2024.pdf Політика щодо відвідування занять: очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в он-лайн режимі. Політика щодо дедлайнів і перескладання: студенти мають дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт. Політика щодо виконання завдань: позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.																											

**Рекомендовані
джерела
інформації**

Основна література

1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. К.: НАУ, 2019. 156 с.
2. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія / [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.]; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.
3. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536>
4. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
5. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2018. Вип. 16. С. 156-161.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2019. 204 с.
7. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.