

Білоцерківський національний аграрний університет
Економічний факультет
Кафедра публічного управління, адміністрування
та міжнародної економіки

	СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТРЕНІНГ-КУРС З БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ» Галузь знань - D Бізнес, адміністрування та право Спеціальність - D4 Публічне управління та адміністрування Освітня програма - Публічне управління та адміністрування
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 викладача 	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-проектування.
Передумови для вивчення дисципліни	Вибіркова навчальна дисципліна «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг», «Соціологія», «Менеджмент», «Комунікативний менеджмент», «Публічна політика».
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	<i>Для денної форми</i> навчання дисципліна викладається у традиційному форматі (лекційні, практичні заняття) із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності (індивідуальні графіки, дистанційне навчання) можуть використовуватись платформи Moodle Білоцерківського НАУ, онлайн-платформи ZOOM, електронна пошта, мобільні додатки Viber, Telegram. Формат викладання дисципліни є змішаним: поєднання традиційних форм навчання з елементами дистанційного навчання. <i>Для заочної форми</i> 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.
Очікувані результати навчання	РН 06. Здійснювати ефективне управління інноваціями, ресурсами, ризиками, проектами, змінами, якістю, застосовувати сучасні моделі, підходи та технології, міжнародний досвід при проектуванні та реорганізації управлінських та загальноорганізаційних структур. РН 08. Уміти здійснювати ефективну комунікацію, аргументувати свою позицію, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у сфері публічного управління та адміністрування на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм. РН 10. Представляти органи публічного управління й інші організації публічної сфери та презентувати для фахівців і широкого загалу результати їх діяльності. РН 13. Уміти здійснювати дослідницьку та інноваційну діяльність

	щодо аналізу, формування та реалізації публічної політики із забезпечення сталого розвитку, передусім агросфери, сільських територій, об'єднаних територіальних громад, з впровадженням на державному, регіональному та місцевому рівнях пріоритетних національних і міжнародних проєктів, програм і економічних моделей сталого розвитку та адаптацією їх до місцевих умов.
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	Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, дискусійне обговорення проблемних питань. Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів із заслуховуванням доповідей та презентацій; розглядом проблемних ситуацій, практичних кейсів; проведенням мозкових атак з використанням даних міжнародних консалтингових агенцій, компаній приватного сектора економіки, офіційних статистичних даних та даних маркетингових досліджень. Виконання самостійної та індивідуальної роботи передбачає використання дослідницького методу, підготовку презентацій, написання есе, опрацювання додаткових джерел, посилення на які розміщені в системі Moodle та самостійний пошук необхідної інформації в мережі Інтернет.

Види контролю та критерії оцінювання

Успішність студента оцінюється шляхом проведення поточного, модульного та підсумкового контролю.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в усній та письмовій формі.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення лекційних та практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру щодо вивчення програмного матеріалу дисципліни;
- виконання завдань на практичних заняттях;
- виконання індивідуальних та самостійних завдань.

Модульний контроль рівня знань передбачає виявлення рівня опанування студентом матеріалу змістового модуля та вміння застосувати теоретичні знання для вирішення практичної ситуації.

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.

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

Максимально можлива к-ть 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

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, розрахунками 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.

Політика щодо відвідування занять: очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Відпрацювання пропущених занять згідно графіку консультацій викладача. 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. Політика оцінювання: засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеної на платформі Е-навчання Білоцерківського НАУ (Moodle).
Рекомендовані джерела інформації	Базова література 1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. 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. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24. 6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.