



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-маркетинг

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Хороших Вікторія Валеріївна

к.держ.упр., доцент

khoroughykh.v@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4

кредити ЄКТС
(120 годин)

48

годин контактна робота з
викладачем
(16 годин лекцій;
32 годин семінарських занять)

72

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

другий

магістр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

екзамен

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для спеціальності 075 «Маркетинг»

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисципліни базується на успішному опануванні знань, в першу чергу, таких дисциплін, як «Маркетинг», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації» та інших дисциплін, що безпосередньо формують компетенції фахівця відповідної спеціальності, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури.

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

надання знань з науково-теоретичних основ бренд-маркетингу та практичних навичок зі створення, розвитку, просування торговельних марок та брендів

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Значення, сутність, принципи і функції бренд-маркетингу

- Тема 1. Загальні положення про брендинг.
- Тема 2. Атрибути бренду.
- Тема 3. Система управління брендами

Модуль 2. Методи управління брендами

- Тема 4. Сучасне середовище бренду.
- Тема 5. Політика мерчандайзингу в брендингу.
- Тема 6. Пожвавлення продажів бренду.

Модуль 3. Технології бренд-маркетингу

- Тема 7. Брендинг товару.
- Тема 8. Брендинг особистості.
- Тема 9. Брендинг території.

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними;
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;



Донецький державний університет управління

- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- використовувати сучасні прийоми й методи стратегічного планування товарної інноваційної політики, здійснювати оцінку та відбір перспективних ідей нових товарів; проводити попередній аналіз можливостей виробництва та збуту продуктових інновацій;
- розробляти маркетингові стратегії, оцінювати стратегічні наслідки управлінських рішень, з погляду фази життєвого циклу ринку; приймати ефективні маркетингові рішення;
- застосовувати методи аналізу маркетингового середовища та приймати ефективні маркетингові рішення; знаходити нові ринкові можливості та розробляти заходи щодо запобігання ринковим загрозам, в тому числі і на міжнародному рівні;
- здійснювати комплекс дій зі створення брендів і управління їхніми активами.

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 55 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 21 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 18 балів
- Виконання індивідуальних завдань – ~ 6 балів
- Екзамен – ~ 100 балів.

Загальна підсумкова оцінка з дисципліни – середньоарифметичне балів поточної успішності та балів за екзамен

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.



Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЕКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. – 308 с
2. Ньюмеєр М. Заг. Найкращий посібник із брендингу] / М. Ньюмеєр ; пер. з англ. Ю. Кузьменко. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 191 с.
3. Соціально-етичний маркетинг : монографія / [Мазаракі А.А. та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі та Є.В. Ромата. К. : КНТЕУ, 2013. 327 с.
4. Студинська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія / Г.Я. Студинська. – Київ : ДНДІІМЕ, 2016. – 375 с.
5. Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетингу та комунікативному менеджменті : навч. посіб. / О.В. Штовба. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 90 с.

Англомовні видання:

1. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2010. 643 p.
2. Philip Kotler, Veronika Wong, John Saunders. Principles of Marketing. London. 2007. 1199 p.
3. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall. 2009. 814 p.

Інтернет джерела:

1. <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>
2. <http://www.info-library.com.ua/books-text-9608.html>