СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ

спеціальність	**D5 маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**обов'язкова**
освітня програма	**маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ

Прядко Ольга Миколаївна



Вища освіта – спеціальність «Товарознавство та комерційна діяльність», «Маркетинг»
Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.
Вчене звання - доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.
Досвід роботи – більше 20 років
Показники професійної активності з тематики курсу:
співавторка методичних розробок;
співавторка тематичних публікацій;
учасниця наукових і методичних конференцій;
Членкиня Громадської організації «Українська асоціація маркетингу», Центру маркетингових досліджень і маркетингових інновацій, учасниця освітньо-науково-виробничого кластеру ХДУХТ «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технології, енергоефективного виробництва та маркетингу».
Підготовлено переможців Всеукраїнських конкурсів студентських наукових робіт з маркетингу (2021р.)

телефон	**0672579073**	**електронна пошта**	**Oliaprydko9598@gmail.com**	**дистанційна підтримка**	**Moodle**

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у майбутніх маркетологів системи знань і практичних навичок, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, командна робота.**
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	**● ознайомлення здобувачів освіти з основними питаннями формування системного уявлення про сутність, роль і значення бренду як стратегічного активу підприємства / індивідуальні практичні завдання** **● оволодіння теоретичними знаннями щодо основних концепцій, підходів і моделей бренд-менеджменту ; / індивідуальні практичні завдання** **● вивчення процесу розроблення бренду, включаючи ідентичність, позиціонування, комунікаційну стратегію та візуальні елементи / індивідуальні практичні завдання;** **● оцінка ефективності бренду та розроблення системи ключових показників для моніторингу його ринкової позиції / індивідуальні практичні завдання;** **● формування практичних навичок управління портфелем брендів та впровадження стратегії їх розвитку / індивідуальні практичні завдання;** **● аналіз сучасних тенденцій у сфері бренд-менеджменту, включаючи digital-брендинг, персональний брендинг, брендинг територій / індивідуальні практичні завдання;** **● вивчення інструментів побудови емоційного зв'язку між брендом і споживачем (Customer Experience, Storytelling, Community Building) / індивідуальні практичні завдання;** **● оволодіння навичками роботи з брендом у кризових умовах (антикризовий бренд-менеджмент, репутаційний менеджмент) / індивідуальні практичні завдання;** **● розвиток критичного мислення та здатності приймати стратегічні рішення в умовах змін ринкового середовища; формування навичок підготовки та презентації бренд-стратегій для різних форматів бізнесу (B2C, B2B, FMCG, luxury, digital brands) / тренінг , командний проєкт.**
Обсяг і форми контролю	**4 кредити ECTS (120 годин): 30 годин лекції, 14 годин практичних занять; 76 годин самостійна робота, підсумковий контроль – залік.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ І ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Компетентності	ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.	**Програмні результати навчання**	Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового

	ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі. СК15. Здатність розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем		середовища при прийнятті управлінських рішень. Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості. Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. Р20. Розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ

Лекція 1-3	**Теоретичні основи бренд-менеджменту**	**Практичні заняття** **ПЗ 1** **ПЗ 2**	**Теоретичні основи бренд-менеджменту** **Стратегічний бренд-менеджмент**	**Самостійна робота**	**Теоретичні основи бренд-менеджменту** **Стратегічний бренд-менеджмент**
Лекція 4-6	**Стратегічний бренд-менеджмент**				

Розділ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ

Лекція 7-9	**Інструменти управління брендом**	**ПЗ 3-4**	**Інструменти управління брендом**	**Самостійна робота**	**Інструменти управління брендом** **Оцінка ефективності бренду** **Тенденції та практики сучасного бренд-менеджменту**
Лекція 10-12	**Оцінка ефективності бренду**	**ПЗ 5**	**Оцінка ефективності бренду**		
Лекція 13-15	**Тенденції та практики сучасного бренд-менеджменту**	**ПЗ 6-7**	**Тенденції та практики сучасного бренд-менеджменту**		

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1.Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с. 2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. 3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.	Методичне забезпечення	1. Савицька Н.Л., Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с. 2. Трейд маркетинг [Електронний ресурс] : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Савицька Н.Л., Прядко О.М. Х.: ХДУХТ, 2018. – електронне видання. 34с. 3. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (https:// biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/09/pol-org-op-25rv1.pdf)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна сумарна ECTS (стандартна)	до 40	відповіді на тестові питання
		до 40	робочий зошит з практичними завданнями
		до 20	результат засвоєння блоку самостійної роботи

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності Державного біотехнологічного університету (https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf) та вимог, які прописані у Положення про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин (https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/10/norm-b-acad-pol1v.pdf) виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.