



СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни
факультетського каталогу
УПРАВЛІННЯ МАРКОЮ
Обсяг (3 кредити / 90 годин)
Другого рівня вищої освіти

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА



*Павлішина Ніна Михайлівна, доцент кафедри
«Маркетинг та логістика», к.е.н.*

Контактна інформація:

- номер телефону: 096-281-20-863;
- e-mail: pavl_n_m@ukr.net
- головний корпус, ауд. 281.

Час і місце проведення консультацій:

*згідно з розкладом консультацій, головний корпус, ауд.
281*

ОПИС КУРСУ

Дисципліна «Управління маркою» покликана підготувати фахівців із маркетингової діяльності, які будуть приймати рішення щодо товарної політики підприємства, побудови комунікаційної політики, управління торговельною маркою та розробки заходів, орієнтованих на перетворення марки у бренд.

Майбутньому фахівцеві варто вивчити саме цю навчальну дисципліну, оскільки її вивчення дозволяє отримати теоретичні знання та розуміння щодо процесу становлення теоретичної бази обраної професії. Управління маркою дозволяє впливати на рівень упізнаності та знання про товар/послугу, формувати лояльність до них, спрощувати вибір.

Значна увага при вивченні дисципліни приділяється практичному, прикладному складнику. Це забезпечується практичними заняттями, діловими іграми, тестуванням, проведенням дискусій – обговорень різноманітних ділових ситуацій, розв'язанням кейсів, підготовкою і захистом проектів, що презентують власне бачення вирішення проблем управління маркою на її шляху до становлення бренду.

МЕТА, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

1. *Мета курсу* – формування у здобувачів вищої освіти системи професійних компетенцій у сфері управління маркою та становлення бренду.

Компетентності:



Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

Навички міжособистісної взаємодії.

Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

Результати навчання:

Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм

Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Успішному вивченню курсу «Управління маркою» передують отримання базових знань із маркетингу, поведінки споживача, маркетингової товарної політики, маркетингової комунікаційної політики, бренд-менеджменту. Важливим є володіння такими здібностями як: здатність до мислення, аналізу та синтезу інформації, застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, вміння працювати в команді, виявляти ініціативу та підприємливість.

ПЕРЕЛІК ТЕМ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Таблиця 1 – Загальний тематичний план аудиторної роботи

Номер тижня	Теми лекцій, год.	Теми лабораторних/практичних робіт або семінарів, год.
Змістовий модуль 1. Основні поняття управління марками		
1	Тема 1. Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду (2 год)	
2		Тема 1. Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду (2 год)
3	Тема 2. Стратегічні основи управління маркою (2 год)	



4		Тема 2. Стратегічні основи управління маркою (2 год)
5	Тема 3. Сегментування ринку та позиціонування марки. (2 год)	
6		Тема 3. Сегментування ринку та позиціонування марки. (2 год)
7	Тема 4. Марочний капітал (2 год)	
8		Тема 4. Марочний капітал (2 год)
Змістовий модуль 2. Особливості управлінських рішень стосовно марок в різних сферах їх застосування		
9	Тема 5. Управління товарними марками виробників (2 год)	
10		Тема 5. Управління товарними марками виробників (2 год)
11	Тема 6. Управління власними торговими марками роздрібних мереж (2 год)	
12		Тема 6. Управління власними торговими марками роздрібних мереж (2 год)
13	Тема 7. Марки в політичному та громадському житті суспільства (1 год) Тема 8. Нейромаркетинг в управлінні марками (1 год)	
14		Тема 7. Марки в політичному та громадському житті суспільства (1 год) Тема 8. Нейромаркетинг в управлінні марками (1 год)

САМОСТІЙНА РОБОТА

Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Метою самостійної роботи є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів вищої освіти самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації. Основними формами самостійної роботи є такі: опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання; підготовка до практичних занять та виконання домашніх завдань; систематизація вивченого матеріалу курсу перед написанням модульних контрольних робіт та підготовка до різних форм поточного контролю.

Таблиця 2 – Загальний тематичний план самостійної роботи

Номер тижня	Тема СР	Види СР	Контрольні заходи
1	2	3	4
1	Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Ознайомлення із сутністю індивідуального завдання	Аудиторне опитування



3	Стратегічні основи управління маркою	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей. Робота над індивідуальним завданням	Аудиторне опитування
5	Сегментування ринку та позиціонування марки	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Вибір марки, проведення сегментації за 2-3 методиками. Робота над індивідуальним завданням	Аудиторне опитування Представлення результатів сегментації Складання карти позиціонування
7	Марочний капітал	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Розрахунок вартості марки Підготовка реферату / доповіді.	Аудиторне опитування Презентація Доповідь Тестування
9	Управління товарними марками виробників	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір прикладів товарів які перебувають на шляху від ТМ до бренду. Аналіз успіхів та невдач відомих брендів. Робота над індивідуальним завданням	Аудиторне опитування Аналіз підготовленого домашнього завдання
11	Управління власними торговими марками роздрібних мереж	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Підбір власних марок роздрібних мереж (різні марки однієї мережі).	Аудиторне опитування. Аналіз позиціонування власних марок роздрібних мереж. Суб'єктивна оцінка сприйняття марок.
13	Марки в політичному та громадському житті суспільства Нейромаркетинг в управлінні марками	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, пошук наукових статей. Підбір прикладів політичних брендів, аналіз їх успіху/невдач Підбір прикладів невдалого брендуння українських міст Підготовка прикладів використання нейромаркетингу в управлінні марками	Аудиторне опитування Презентація Доповідь Обговорення підготовлених прикладів Тестування

РЕКОМЕНДОВАНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ДЖЕРЕЛА

Навчально-методичні розробки:

1. Презентації лекцій з дисципліни «Управління маркою»:
<https://moodle.zp.edu.ua/course>.

2. Методичні вказівки до вивчення дисципліни «Управління маркою»:
<https://moodle.zp.edu.ua/course>.

Літературні джерела:

3. Базові елементи бренду: назва, домен, логотип, слоган, персонаж, мелодія, упаковка. URL : <https://dinanta.com/blog/basic-elements-of-brand>

4. Бук Л.М. Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку.
URL : https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2010/20_15/125_Buk.pdf



5. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL : <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

6. Влащенко Н.М. Сіті-брендинг : навч. посібник. – Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с. URL : https://eprints.kname.edu.ua/45174/1/%D0%9F%D0%95%D0%A7_2016_18_%D0%9D%D0%A1%D0%B8%D1%82%D0%B8%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B4%20%D1%81%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf

7. Григорчук Т.В. Брендінг : навч. посібник. Київ : КНУКиМ, 2019. – 163 с. URL : <https://sites.google.com/site/brendingsoccult>

8. Зозулев А.В., Кубышин Н.С. Маркетинг: учеб. пособие. – Київ : Знання. 2011. 421 с. URL : https://pidru4niki.com/11070112/marketing/modeli_opredeleniya_stoimosti_brenda

ОЦІНЮВАННЯ

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролю за змістовними модулями.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються наступні види робіт:

- активність на практичному/семінарському занятті оцінюється до 2 балів (всього 7 практичних/семінарських занять по 2 бали, максимум 14 балів);
- захист домашнього завдання оцінюється до 11 балів за семестр;
- аудиторна контрольна робота (2 контрольні роботи) – до 30 балів за кожну контрольну роботу. За семестр враховується середній результат за дві контрольні роботи (максимум 30 балів);
- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;
- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;
- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;
- інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 10 бали за семестр.

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним модульним рубіжним контролем (РК-1, РК-2). Кожен основний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 и РК-2.

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських занять, виконав домашні та індивідуальне завдання,



а також склав обидва рубіжних контролі, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий залік з дисципліни «Управління маркою». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Вид підсумкового контролю – залік (здобувач вищої освіти отримує залік, якщо набирає мінімум 60 балів за кожним змістовним модулем).

Залікове завдання включає: 4 фахових питання, 20 тестів. Розподіл балів за кожне правильно виконане завдання наступне: фахове питання – 10 балів (всього 20 балів), тест – 4 балів (всього 80 балів). Разом – 100 балів.

ПОЛІТИКИ КУРСУ

При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту або через систему дистанційного навчання Moodle про стан виконання завдань та раз на тиждень – за графіком консультацій - виходити на он-лайн-консультацію.

Політика дедлайнів. Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання Moodle), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) здобувач вищої освіти має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувача вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю, досягнення результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел при виконанні проектних завдань.

При вивченні дисципліни політика дотримання академічної доброчесності визначається Кодексом академічної доброчесності Національного університету «Запорізька політехніка» https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf

Політика дотримання прав та обов'язків здобувачів вищої освіти. Права і обов'язки с здобувачів вищої освіти відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в НУ «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protseesu.pdf)

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними між викладачем і здобувачем вищої освіти в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися



лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом.

ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДЛЯ РОБОТИ НА КУРСІ

Щоб мати доступ до навчально-методичних розробок курсу необхідно мати особистий доступ до університетської навчальної платформи Moodle. URL: <https://moodle.zp.edu.ua/>