



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ
Кафедра менеджменту

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

рівень вищої освіти	другий (магістерський)
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
назва освітньої програми	Маркетинг
статус дисципліни	вибіркова

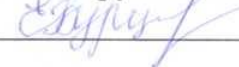
Робоча програма навчальної дисципліни «**Бренд менеджмент**» для підготовки фахівців за другим (магістерським) рівнем вищої освіти, спеціальність 075 Маркетинг, освітня програма «Маркетинг».

Розробник(и):


_____ М.В. Корж, д.е.н., професор

_____ О.О. Шевченко, д.е.н., доцент

Погоджено з групою забезпечення освітньої програми (лише для обов'язкових дисциплін):

Керівник групи забезпечення, гарант освітньої програми:


_____ О.С Бурцева, к.е.н., доцент

В.о. завідувача кафедри:



_____ І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент


Розглянуто і ухвалено на методичному семінарі кафедри менеджмент, протокол № 10 від 30.06.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту, протокол № 1 від 27.08.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та менеджменту протокол № 10/08-20 від 31.08.2020р.

Голова Вченої ради факультету:


_____ Є.В. Мироненко, д-р техн. наук, професор



1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мова навчання: українська.

Статус дисципліни: вибіркова дисципліна циклу професійної підготовки.

Передумови вивчення навчальної дисципліни (пререквізити): загальні та фахові знання, отримані на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти (стратегічний маркетинг, рекламний менеджмент, товарна інноваційна політика та ін.)

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» є процес управління діяльністю організації щодо формування, розвитку та підтримки портфеля брендів підприємства.

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		денна / заочна форма навчання
Кількість кредитів ЄКТС: 3,0	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Дисципліна циклу професійної підготовки
Модуль – 1	Спеціальність: <u>075«Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:
Змістових тем– 8		1-й
Індивідуальне завдання: <u>реферат</u> (назва)		Семестр
Загальна кількість годин – 90		1-й
		Лекції
Дисципліна Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,0 самостійної роботи здобувача – 5,7	Ступінь вищої освіти: магістр	15/6 год.
		Практичні
		15/2год.
		Самостійна робота
		86/86 год.
		Вид контролю: залік

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: для денної форми навчання - 2/5,7 (86/86).

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання дисципліни «Бренд менеджмент» є формування у студентів системи професійних компетентностей з використання основ брендингу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни є: формування системи прикладних знань здобувачів у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності.

3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисципліна «Бренд менеджмент» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти **компетентностей**:

Компетентності відповідно до освітньо-професійної програм	
Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні (фахові) компетентності (СК)
<p>ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.</p> <p>ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).</p> <p>ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт</p> <p>ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.</p> <p>ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.</p> <p>ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними</p>	<p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.</p> <p>СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.</p> <p>СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.</p> <p>СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.</p> <p>СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі</p> <p>СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.</p> <p>СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.</p>

Дисципліна «Бренд менеджмент» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти наступних **результатів навчання:**

***Програмні результати навчання
відповідно до освітньо-професійної програми***

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. програм подальшого розвитку промислових підприємств.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен набути такі результати навчання:

Знання:

- основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації брендменеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда;
- використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;
- процес створення бренду та оцінку його потенціалу;
- розробку комунікаційної концепції маркетингу;
- організацію робіт із брендингу;
- моделювання в управлінні брендингом;
- методи позиціонування та репозиціонування бренду;
- диференціацію брендингових комунікацій;
- методи розробки марочної стратегії та політики.

Уміння:

- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;
- набути навичок із підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;
- розробити типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;
- набути практичних навичок для подовження терміну використання та розвитку брендів;
- володіти основами підтримання успіху підприємства за допомогою брендів та брендингу;
- уміти працювати в колективі;
- знаходити організаційно-управлінські рішення та бути готовим нести за них відповідальність;
- оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень.

Комунікація:

зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб які навчаються;

використання державної та іноземної мови у професійній діяльності;
практикувати дотримання етичних принципів ведення дискусій та оприлюднення результатів наукової праці.

Автономність та відповідальність:

прийняття рішень у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та прогнозування;

відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди;

здатність до подальшого навчання.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Обсяг у годинах									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	пз	лаб	с.р		л	пз	лаб	с.р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1 Сутність бренду та історія його еволюції	10	4	4	-	10	10	0,5	-	-	10
Тема 2 Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи	10	2	2	-	10	10	0,5	1	-	10
Тема 3 Етапи брендингу і технології бренд-менеджменту	15	4	4	-	10	15	1	0,25	-	10
Тема 4 Планування і аналіз формування та розвитку бренду	15	2	2	-	10	15	1,0	0,25	-	10
Тема 5 Позичування та бренд-менеджмент	10	4	2	-	10	10	1,0	0,25	-	10
Тема 6 Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті.	10	4	2	-	16	10	0,5	0,25	-	16
Тема 7 Моделі формування та розвитку бренду. Правові основи брендингу і його особливості у різних сферах.	10	2	4	-	10	10	0,5	-	-	10
Тема 8 Капітал бренду і його вимірювання	10	2	4	-	10	10	1,0	-	-	10
УСЬОГО ГОДИН	90	15	15	-	86	90	6	2	-	86

5. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1

Тема 1 Сутність бренду та історія його еволюції

Історія виникнення бренду. Характеристика процесу еволюції бренду. Основні етапи становлення брендингу.

Література: [1,2,3,4]

Тема 2 Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи

Основні положення та практичні пропозиції з формування і використання стратегій брендів. Етапи формування стратегій брендів. Види стратегій брендів за основними класифікаційними ознаками. Матричний метод позиціонування брендів та визначення їх стратегій. Підхід до визначення стратегій брендів. Показники успішності впровадження стратегій брендів. Взаємозв'язок між загальноекономічними функціональними, конкурентними стратегіями підприємства та стратегіями брендів.

Література:[1,2,4]

Тема 3 Етапи брендингу і технології бренд-менеджменту

Сутність маркетингового середовища підприємства. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Фактори, що обумовлюють інтенсивність конкуренції в галузі. Аналіз стану та перспектив розвитку галузі.

Література:[1,3]

Тема 4 Планування і аналіз формування та розвитку бренду

Виникнення, сутність і зміст STP- маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

Література:[1,2,3]

Тема 5 Позичіонування та бренд-менеджмент

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця "Мак Кінсі - Дженерал Електрик" (матриця привабливості ринку).

Література:[2,4]

Тема 6 Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті.

Класифікація цінових стратегій. Цінові стратегії у межах товарного асортименту. Система франкування цін.

Література:[1,4]

Тема 7 Моделі формування та розвитку бренду.

Правові основи брендінгу і його особливості у різних сферах. Маркетинговій комунікаційній стратегії. Маркетингові інструменти PR-стратегія.

Література:[1,2,3]

Тема 8 Капітал бренда і його вимірювання

Класифікація маркетингових стратегій росту. Матриця І.Ансоффа "товар – ринок". Горизонтальна диверсифікація. Конгломеративна диверсифікація. Вертикальна диверсифікація.

Література:[1,2,3,4]

6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Тема 1 Сутність бренду та історія його еволюції	4	8
2	Тема2 Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи	2	0,5
3	Тема 3 Етапи брендінгу і технології бренд-менеджменту	4	0,5
4	Тема 4 Планування і аналіз формування та розвитку бренду	2	1
5	Тема 5 Позичіонування та бренд-менеджмент	4	1,0
6	Тема 6 Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті.	4	1,0
7	Тема 7 Моделі формування та розвитку бренду. Правові основи брендінгу і його особливості у різних сферах.	2	0,5
8	Тема 8 Капітал бренда і його вимірювання	2	0,5
Всього годин		15	6

7. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	Заняття 1 Визначення бренду та його ключові функції. (діалог-пояснення, усне опитування, тестування)	4	-
2	Заняття 2 Визначення та елементи стратегії бренду. Портфель брендів. (діалог-пояснення)	2	-
3	Заняття 3 Етапи процесу бренд-менеджменту. Технології і моделі бренд-менеджменту. (діалог-пояснення, групове рішення кейсів)	4	1
4	Заняття 4 Джерела інформації для бренд-менеджменту. Інформаційна система в бренд-менеджменті (діалог-пояснення). Аналіз життєвого циклу бренду (індивідуальне завдання).	2	0,25
5	Заняття 5 Особливості позиціонування брендів товарів та послуг (індивідуальне завдання)	2	0,25
6	Заняття 6 Комунікаційний процес та маркетингові комунікації (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) Планування інтегрованих маркетингових комунікацій як основа розвитку бренду (реферат)	2	0,25
7	Заняття 7 Ребрендинг. Основні моделі розвитку бренду. Внутрішній брендинг. (діалог-пояснення) Модульна контрольна робота	4	0,25
8	Заняття 8 Сутність капіталу бренду. Моделі капіталу бренду Д. Аакера, Келлера, Brand Asset Valuator. Колоквіум	4	-
Всього годин		15	2

8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Обсяг у годинах	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1	Історія виникнення та еволюції бренду. Типи брендів.	10	10
2	Типи стратегій бренду	10	10
3	Особливості формування персонального бренду	10	10
4	Аналіз конкурентів та умов функціонування компанії-власника бренду	10	10
5	Стратегії позиціонування бренду	10	10
6	Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій	16	16
7	Реєстрація бренду на міжнародному рівні	10	10
8	Економічна вартість бренду	10	10
Всього годин		86	86

9. ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

1. Історія виникнення та еволюції бренду. Типи брендів.
2. Типи стратегій бренду
3. Особливості формування персонального бренду
4. Аналіз конкурентів та умов функціонування компанії-власника бренду
5. Стратегії позиціонування бренду
6. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій
7. Реєстрація бренду на міжнародному рівні

10. КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Поняття бренду
2. Особливості формування бренду як маркетингового продукту
3. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду
4. Особливості просування бренду
5. Змістовні характеристики бренду
6. Індивідуальність бренду
7. Сутність атрибутів бренду
8. Сутність та значення сегментації ринку
9. Критерії сегментації
10. Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку
11. Позиція бренду та сутність позиціювання
12. Класифікація стратегій позиціювання бренду
13. Зображення позиції бренду на картах-схемах сприйняття
14. Оцінка бренду: «за» і «проти»
15. Методи оцінки вартості бренду
16. Показники оцінки вартості бренду
17. Сутність та зміст марочного капіталу як економічної категорії та активу організації
18. Складові елементи та етапи формування марочного капіталу
19. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання
20. Методи оцінок марочного капіталу, визначення меж їх застосування
21. Концепція управління маркетинговими ризиками в управлінні марочним капіталом
22. Використання TOWS/SWOT-аналізу в системному стратегічному управлінні марочним капіталом
23. Модель системного комплексного управління марочним капіталом на мікрорівні
24. між держави як функція сукупного марочного капіталу країни
25. Модель державного управління марочним капіталом
26. Етичні аспекти брендінгу
27. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендінгу

11. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Протягом 1-го семестру здобувачі вищої освіти денної форми навчання паралельно з аудиторними лекційними і практичними заняттями виконують індивідуальні завдання в вигляді рефератів (30 годин) з визначеної теми .

Тематика рефератів:

1. Інтелектуальний капітал і мотивація.
2. Організаційні форми бренд-менеджменту.
3. Мотиваційний аналіз і сегментування споживачів
4. Створення бренду
5. Азіатська модель.
6. Стратегічний розвиток портфеля брендів
7. Структура портфеля брендів створення архітектури брендів
8. Аналіз стратегічних можливостей брендів.
9. Інтегровані бренд-комунікації.
10. Комунікаційні технології в створенні іміджу бренду.
11. Інтернет - брендинг: розвиток брендів в глобальній мережі.
12. Капіталізація бренда.
13. Аудит бренду.
14. Моделі і методи економічного прогнозування.
15. Оцінка вартості брендів.
16. Проблема фальсифікації і імітації брендів. Диверсійний аналіз.
17. Світова система охорони і захисту брендів: принципи, форми, особливості.
18. Правові аспекти бренд - менеджменту.
19. Стратегії інтернет - брендингу.
20. Комунікаційний комплекс поняття та основні елементи.

Реферат повинен включати огляд нормативної та спеціалізованої літератури фінансово-економічного спрямування з вказаної теми. Обсяг реферату повинен складати 20-25 сторінок, оформлених в текстовому редакторі WORD шрифтом №14 з міжрядковим інтервалом 1,5.

12. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

(«Положення про організацію освітнього процесу в ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 26.09.2019 р. протокол №2; «Положення про навчальний дистанційний курс і організацію навчального процесу за заочною (заочно-дистанційною) формою в системі Moodle DDMA у ДДМА», затверджено Вченою радою ДДМА 23.06.2017 р. протокол №6).

В процесі вивчення дисципліни використовуються наступні методи навчання:

МН 1. Студентоцентроване навчання – розширення автономії здобувача, здатності до критичного мислення на основі результативного підходу, що передбачає нові підходи до навчання з метою розвитку особистості здобувача з урахуванням його ціннісних орієнтацій.

МН 2. Репродуктивний метод – навчання здобувачів організовується за допомогою практичних вправ та робіт, різних форм самоконтролю, що сприяє формуванню знань, навичок і вмінь у здобувачів, основних розумових операцій (аналіз, синтез, узагальнення тощо).

МН 3. Комбінація лекційних та практичних занять та консультацій (зокрема особистих консультацій з викладачем та використанням системи Moodle)

із розв'язанням ситуаційних завдань, які розвивають аналітичні здібності та навички роботи в колективі.

МН 4. Пояснювально-ілюстративний метод – здобувачі одержують знання на лекціях, з навчальної або методичної літератури шляхом конспектування, тезування, анотування, рецензування, під час консультацій з підготовки рефератів та/або доповідей.

МН 5. Евристичний метод – під керівництвом викладача або на основі евристичних вказівок здобувачі активно намагаються знайти рішення висунутих у навчанні, або сформульованих самостійно, пізнавальних завдань, що дозволяє активізувати мислення, викликати зацікавленість до пізнання на практичних заняттях та контрольних точках.

МН 6. Методи стимулювання й мотивації навчальної роботи – здобувачі приймають участь у пізнавальних іграх, моделюванні рольових ситуацій, створенні ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явленні вимог і методів заохочення.

МН 8. Метод проблемного викладу та проблемно-орієнтованого навчання, зокрема з проведенням презентацій – розуміння здобувачами поставленої проблеми та формулювання пізнавальних завдань на основі різних джерел та засобів, уміння проаналізувати поставлене завдання, порівняти різні точки зору та підходи, розуміння логіки та думок викладача, усвідомлення та запам'ятовування.

МН 9. Метод самостійної роботи здобувачів та самостійного навчання – розв'язання практичних завдань та опрацювання теоретичного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення. Самостійна робота з вивченням оприлюднених навчальних матеріалів, зокрема в системі Moodle.

МН 10. Методи організації й здійснення навчальної та наукової діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи:

– словесні методи – у вигляді бесіди, інструктажу, лекційного матеріалу, методичних вказівок, співбесід.

– наочні методи, відео методи тощо – проведення лекційних та практичних занять за допомогою презентацій, ілюстрацій, демонстраційного матеріалу, тобто отримання знань завдяки наочному спостереженню.

– практичні методи – за допомогою вправ, практичних прикладів, аналізу статистичних даних, тренувань, тренінгів здобувачі одержують знання та уміння, виконуючі ці практичні дії.

– наукова робота здобувача – наукові дослідження та опрацювання наукової інформації.

МН 11. Активні методи навчання (дискусійні методи) – в будь-яких формах навчання, включаючи лекційні заняття, використовуються елементи дискусії, а саме: обговорення, суперечки, зіткнення позицій, бізнес-симуляції ділові ігри, кейси, тренінги, пояснення, бесіди, дискусії, діалог.

Консультації							Конс.								Конс.
Поточний контроль		УО		ГР		ІЗ (кейс)		ІЗ		ГР		ІЗ	Р	УО	МКР
Модулі	●	—————													●
Контроль по модулю №1															МК Р
Контроль самостійної роботи (реферат)													Р		

УО – поточне усне опитування; ІЗ (кейс)– індивідуальне завдання; МКР– модульна контрольна робота; Р – реферат, Конс. – консультація; К – колоквіум.

**Система оцінювання знань здобувачів в 1 навчальному семестрі
для денної форми навчання.**

СИСТЕМА ОЦІНКИ						
Склад модулів		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності	
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	
Участь в груповій роботі (розробка структури тез доповіді)	3				Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	
Індивідуальне завдання (кейс)	15				75 - 80	C
Індивідуальне завдання	25					
Участь в груповій роботі	2	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	
Індивідуальне завдання	10				55 - 64	E
Реферат	10					
Усне опитування	5	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	
Модульна контрольна робота	10				0 - 29	F
Колоквіум за модулем	15					

Система оцінювання знань здобувачів заочної форми навчання

Форма контролю	Кіл-ть балів		Стислий зміст контрольної точки	Характеристика критеріїв досягнення результатів навчання для отримання максимальної кількості балів
	max	min		
1. Підсумкова тестова контрольна робота	100	55	Підсумкова тестова контрольна робота складається із 20-ти тестів за темами Т1-Т8, обраних у випадковому порядку, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові завдання, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за підсумкову тестову контрольну роботу	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,4	
2. Залік	100	55	Підсумковий екзамен складається із 20-ти тестів та теоретичного (ситуаційного, аналітично-розрахункового) завдання, обраних у випадковому порядку за темами Т1-Т8, та виконується студентом індивідуально в системі Moodle DDMA	Здобувач виконав тестові, теоретичні (ситуаційні, аналітично-розрахункові) завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни
Усього за іспит	100	55	Ваговий коефіцієнт за підсумкову тестову контрольну роботу – 0,6	
Всього	100	55	Здобувач виконав тестові, теоретичні та аналітично-розрахункові завдання та навів аргументовані відповіді, що відповідають програмним результатам навчання з дисципліни	

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за запланованими результатами навчання навчальної дисципліни.

З метою формування та реалізації індивідуальної траєкторії навчання здобувача визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, здійснюється шляхом оцінювання в межах певного контрольного заходу у відповідності до Положення про порядок визнання в Донбаській державній машинобудівній академії результатів навчання, отриманих у неформальній освіті.

14. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Лекційні і практичні заняття з дисципліни «Бренд менеджмент» укомплектовано наступним обладнанням:

Ноутбук ASUS X200M (IntelPentium III Xeon 2166 cHz RAM 2ГБ), мультимедійний бізнес-проектор Epson EB-X92, мультимедійний проектор unіc UC28, OpenOffice.org 4.1.7, Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends, HohliBuilder, Microsoft Power BI,
Internet-браузер Google Chrome 85.04183.121

Система дистанційного навчання і контролю Moodle – moodle.

15. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

1 Бренд-менеджмент: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Корж М.В., Шевченко О.О. Краматорськ, ДДМА, 2020. 80 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

2. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Бренд менеджмент» (для здобувачів вищої освіти за другим (магістерським) рівнем освітньо-професійної програми підготовки «Маркетинг» (спеціальність 075 Маркетинг)/ Уклад. Корж М.В., Шевченко О.О. Краматорськ, ДДМА, 2020. 38 с. Затверджено на засіданні кафедри менеджмент, протокол № 12 від 23.12.2019 р.

16. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

2. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.

3. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.

4. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

Додаткова література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

3. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

4. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [под общ. ред. В. Н. Домнина; пер. с англ. Е. В. Виноградовой]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

6. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом / О. В. Кендюхов : монографія. – НАН України, Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП, 2008. – 363 с.

7. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.

8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [под ред. В. Б. Колчанов; пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

9. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; [под ред. проф. Л. Ф. Никулина; пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

10. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по - русски. Практика, опыт, технологи / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2004. – 267 с.

11. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы! Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

2. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>

3. Нормативні акти України. – Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua>

4. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua (

5. Маркетинг журнал.ru. – Режим доступу : <http://www.4p.ru>

6. Advertology. Наука о рекламе. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru>

7. Xecutive. Международное сообщество менеджеров. – Режим доступу : <http://www.e-xecutive.ru>

8. Реклама. Маркетинг. PR. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru>