

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет історії, політології та міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Рівень вищої освіти – *перший (бакалаврський)*

Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Галузь знань 29 Міжнародні відносини

Затверджено на засіданні кафедри

Протокол № ____ від _____ 20__ р.

Івано-Франківськ- 2021

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Бренд-менеджмент
Викладач (-і)	
Контактний телефон викладача	
Е-mail викладача	
Формат дисципліни	Очна / заочна
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС / 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua/index.php?
Консультації	Згідно розкладу
2. Анотація до навчальної дисципліни	
Вивчення дисципліни має за мету вивчення методів, процесів та дій підприємства по створенню, підтриманню і управлінню брендами.	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
Мета вивчення дисципліни – спеціалізоване поглиблення знань щодо основних принципів та особливостей управління ефективністю використання торгових марок у діяльності фірми та перетворення їх у бренд.	
4. Загальні і фахові компетентності	
Загальні компетентності	
ЗК 7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.	
ЗК 11. Здатність працювати в команді.	
Спеціальні компетентності	
СК 16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.	
5. Програмні результати навчання	
РН 1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.	
РН 3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.	
РН 5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.	
РН 5. Володіти навичками самоаналізу (самоконтролю), бути зрозумілим для представників інших бізнес-культур та професійних груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей знань/видів діяльності) на засадах цінування різноманітності, мультикультурності, толерантності та поваги до них.	
РН 6. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.	
РН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.	
РН 16. Демонструвати знання про стан досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.	
РН 19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.	
РН 21. Розуміти і мати навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнародних економічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, як державною так і іноземними мовами.	

<p>PH 23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.</p> <p>PH 24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.</p> <p>PH 25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.</p>			
6. Організація навчання			
Обсяг навчальної дисципліни			
Вид заняття	Загальна кількість годин		
Лекції	20		
семінарські заняття/практичні/лабораторні	20		
самостійна робота	50		
Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/вибірковий
7	292 Міжнародні економічні відносини	Четвертий	Вибірковий
Тематика навчальної дисципліни			
Тема	Кількість годин		
	Лекція	Заняття	самостійна робота
Тема 1. Визначення бренду	2	2	6
Тема 2. Цінність бренду	2	2	6
Тема 3. Позиціонування бренду	2	2	6
Тема 4. Створення нового бренду	4	4	8
Тема 5. Управління брендом.	4	4	6
Тема 6. Розширення бренду	2	2	6
Тема 7. Міжнародна експансія бренду	2	2	6
Тема 8. Бренд-портфоліо	2	2	6
7. Система оцінювання курсу			
Загальна система оцінювання курсу	Участь в роботі впродовж семестру/іспит 50 балів /50 балів.		
Вимоги до письмової роботи	<p>На кожне практичне заняття ви повинні виконати зазначене завдання (див. календарний план). Завдання має бути виконано самостійно, плагіат заборонений. Оцінюється якість та оригінальність запропонованого вами підходу. Завдання повинно бути присутнє на семінарі із відповідної теми. Воно може бути оцінено максимум у 5 балів.</p> <p>Термін виконання завдання обмежується терміном розгляду теми на практичному занятті.</p>		
Семінарські заняття	Максимальна оцінка - 50 балів		
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання 50 % завдань		

Підсумковий контроль	Іспит
8. Політика курсу	
<p>Неприпустимі плагіат та списування. Пропуски практичних занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми, а також виконання завдання із теми. Студент індивідуальної форми навчання повинен скласти тести і тільки тоді буде допущений до написання залікової роботи. Обов'язковим є для отримання позитивної оцінки відвідування більш 50% занять та виконання самостійної роботи.</p>	
9.Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Beverland, M. (2018). <i>Brand Management: Co-creating Meaningful Brands</i> (1st ed.). SAGE Publications Ltd. 2. Chernev, A. (2019). <i>Strategic Marketing Management - The Framework, 10th Edition</i>. Cerebellum Press. 3. D'Arienzo, W. (2016). <i>Brand Management Strategies: Luxury and Mass Markets</i>. Fairchild Books. 4. Hackett, A. (2019). <i>80/20 Brand: Brand Building with a P&G Edge</i>. Independently published. 5. Johansson, J. K., & Carlson, K. A. (2014). <i>Contemporary Brand Management</i> (1st ed.). SAGE Publications, Inc. 6. Kalungi, J. S. (2021). <i>SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FOR DUMMIES: Social Media Management for Dummies 2021: Turn your hobby or passion for social media into a solid personal online brand and Money-Making Business in 5 Steps</i>. K-Web Social Designs. 7. Kapferer, J. (2012). <i>The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)</i> (Fifth ed.). Kogan Page. 8. Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). <i>Strategic Brand Management</i> (4th ed.). Oxford University Press. 	

Викладач: _____