

**Білоцерківський національний аграрний університет**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

	<p style="text-align: center;"><b>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ</b>  <b>«ТРЕНІНГ-КУРС З БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ»</b></p> <p>Галузь знань – 28 «Публічне управління та адміністрування»          Спеціальність – 281 «Публічне управління та адміністрування»          Освітня програма – «Публічне управління та адміністрування»</p>
<b>Рівень вищої освіти</b>	другий (магістерський)
<b>Компонент освітньої програми:</b>	вибірковий
<b>Кількість кредитів ECTS / загальна кількість годин</b>	3 кредити / 90 годин
<b>Семестр</b>	2
<b>Форма контролю</b>	залік
<b>Мова викладання</b>	українська
<p><b>Профайл викладачів</b></p> 	<p><b>Задорожна Руслана Павлівна</b>  <b>Посада:</b> доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  <b>Вчене звання:</b> доцент  <b>Науковий ступінь:</b> кандидат економічних наук  <b>Робоче місце:</b> навчальний корпус № 4 (пл. Соборна, 8/1), 115 ауд. (кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності).  <b>E-mail:</b> <a href="mailto:ruslana.zadorozhna@btsau.edu.ua">ruslana.zadorozhna@btsau.edu.ua</a></p>
<b>Опис дисципліни</b>	<p>Посилення ринкової конкуренції та боротьба за споживача актуалізують для товаровиробників необхідність забезпечити унікальність їх продукції, що в сучасних умовах надлишку товарної пропозиції є завданням нетривіальним. Одним із засобів його вирішення є використання інструментарію брендингу як маркетингової технології просування товарів на ринок, сутність якої полягає у формуванні в свідомості споживачів ціннісних характеристик та певних уявлень щодо пропонованого компанією товару чи послуги, пов'язаних з цим продуктом стійких асоціацій та емоційних реакцій на нього.</p> <p>Проте сфера застосування брендингу сьогодні є набагато ширшою, ніж створення лише продуктових брендів: вона охоплює також роботу з корпоративними, територіальними та персональними брендами, забезпечуючи їх власникам переваги, недосяжні для небрендіваних аналогів.</p> <p>Сьогодні брендинг важливий також для громад та органів місцевого</p>

	<p>самоврядування, оскільки він допомагає залучати інвестиції, туристів та сприяє підвищенню впізнаваності і позитивного іміджу регіону, що в свою чергу сприяє економічному розвитку та соціальній згуртованості.</p> <p>Дисципліна «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» націлена на формування у здобувачів вищої освіти структурованих знань щодо розроблення брендів різних видів та навичок їх практичного використання в процесі планування, організації та здійснення бренд-проектування.</p>														
<b>Передумови для вивчення дисципліни</b>	Вибіркова навчальна дисципліна «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг», «Соціологія», «Менеджмент», «Комунікативний менеджмент», «Публічна політика», «Механізми публічного управління та адміністрування».														
<b>Мета вивчення дисципліни</b>	Метою вивчення дисципліни «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» є набуття знань та компетентностей в сфері створення та управління територіальними, корпоративними, продуктовими, сервісними, географічними та персональними брендами.														
<b>Організація навчання обсяг дисципліни</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Види занять</th> <th colspan="2">Загальна кількість годин</th> </tr> <tr> <th>денна</th> <th>заочна</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Лекції</td> <td>16</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Практичні/лабораторні</td> <td>16</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Самостійна робота</td> <td>58</td> <td>78</td> </tr> </tbody> </table>	Види занять	Загальна кількість годин		денна	заочна	Лекції	16	4	Практичні/лабораторні	16	8	Самостійна робота	58	78
Види занять	Загальна кількість годин														
	денна	заочна													
Лекції	16	4													
Практичні/лабораторні	16	8													
Самостійна робота	58	78													
<b>Формат дисципліни</b>	Для денної форми навчання дисципліна викладається в очному форматі, із застосуванням мультимедійних засобів. За необхідності (індивідуальні графіки, дистанційна форма навчання тощо) можуть використані платформи Moodle, ZOOM. Формат проведення дисципліни є змішаним: поєднання традиційних форм навчання з елементами дистанційного навчання.														
<b>Очікувані результати навчання</b>	<p>6.1. Здійснювати ефективне управління інноваціями, ресурсами, ризиками, проектами, змінами, якістю, застосовувати сучасні моделі, підходи та технології, міжнародний досвід при проектуванні брендів громад та органів місцевого самоврядування.</p> <p>8.1. Уміти здійснювати ефективне позиціонування та комунікацію, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у сфері публічного управління та адміністрування на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм в рамках реалізації брендингових проектів громад та органів місцевого самоврядування.</p> <p>10.1. Представляти органи публічного управління й інші організації публічної сфери та презентувати для фахівців і широкого загалу результати їх діяльності з використанням арсеналу засобів та підходів бренд-менеджменту.</p>														
<b>Структура курсу</b>	<p><i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту</i></p> <p>Тема 1.1. Сутність та еволюція бренд-менеджменту</p> <p>Тема 1.2. Правова охорона знаків для товарів та послуг</p> <p>Тема 1.3. Основи стратегічного бренд-менеджменту</p> <p><i>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту</i></p> <p>Тема 2.1. Проектування бренду</p> <p>Тема 2.2. Власні торговельні марки</p> <p>Тема 2.3. Просування бренду</p> <p>Тема 2.4. Територіальний брендинг</p> <p>Тема 2.5. Персональний брендинг</p>														

<p style="text-align: center;"><b>Методи навчання</b></p>	<p>Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, дискусійне обговорення проблемних питань.</p> <p>Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів із заслуховуванням доповідей та презентацій; розглядом проблемних ситуацій, практичних кейсів; проведенням мозкових атак з використанням даних міжнародних консалтингових агенцій, компаній приватного сектора економіки, офіційних статистичних даних та даних маркетингових досліджень.</p> <p>Виконання самостійної та індивідуальної роботи передбачає використання дослідницького методу, підготовку презентацій, написання есе, опрацювання додаткових джерел, посилання на які розміщені в системі Moodle та самостійний пошук необхідної інформації в мережі Інтернет.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Політика</b></p>	<p><b>Політика щодо академічної доброчесності:</b> очікується, що письмові роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями, розрахунками чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем.</p> <p><b>Політика щодо відвідування занять:</b> очікується, що студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Відпрацювання пропущених занять згідно графіку консультацій викладача. За об'єктивних причин навчання може відбуватись в он-лайн режимі.</p> <p><b>Політика щодо дедлайнів і перескладання:</b> студенти мають дотримуватись термінів виконання усіх видів робіт.</p> <p><b>Політика щодо виконання завдань:</b> позитивно оцінюється відповідальність, старанність, креативність.</p> <p><b>Політика оцінювання:</b> засоби та критерії оцінювання прописані в робочій програмі дисципліни, розміщеної на платформі Е-навчання Білоцерківського НАУ (Moodle).</p>
<p style="text-align: center;"><b>Рекомендовані джерела інформації</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Базова література</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.</li> <li>2. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія / [Ромат С.В., J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak- Kosmowska, Багорка М.О. та ін.]; за заг. ред. С. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.</li> <li>3. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <a href="http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=8536">http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&amp;z=8536</a></li> <li>4. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <a href="https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31">https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31</a></li> <li>5. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії. 2018. Вип. 16. С. 156-161. URL: <a href="http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24">http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24</a></li> <li>6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.</li> </ol>