

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ «ІМІДЖ ТА БРЕНД МЕНДЖМЕН»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Курс: Імідж та бренд-менеджмент

Рівень освіти: Бакалавр

Спеціальність: 073 – Менеджмент

Кількість кредитів ECTS: 5

Термін навчання: 1 семестр

Форма контролю: залік

1. ОПИС КУРСУ

Курс «Імідж та бренд-менеджмент» орієнтований на ознайомлення студентів з основними принципами та інструментами формування іміджу та бренду як важливих складових сучасного бізнесу. Студенти здобудуть знання та навички з управління брендом, розробки стратегій просування та підтримки бренду на ринку, а також розвитку корпоративного іміджу організації.

2. МЕТА КУРСУ

Метою курсу є формування в студентів компетенцій у галузі іміджмейкінгу та бренд-менеджменту, а також здатності до розробки та впровадження стратегії розвитку бренду в умовах сучасного ринку.

3. ЗАВДАННЯ КУРСУ

- Ознайомити студентів з теоретичними основами іміджмейкінгу та бренд-менеджменту.
- Навчити студентів аналізувати ринкову ситуацію для побудови ефективної стратегії бренду.
- Надати практичні навички розробки та впровадження брендових стратегій.
- Оволодіти інструментами вимірювання ефективності бренду.

4. ОСНОВНІ ТЕМИ КУРСУ

- 1. Вступ до іміджмейкінгу та бренд-менеджменту**
 - о Поняття іміджу та бренду.
 - о Важливість іміджу і бренду в сучасному бізнесі.
 - о Роль іміджмейкінгу в побудові корпоративної культури.
- 2. Основи бренд-менеджменту**
 - о Життєвий цикл бренду.
 - о Стратегії побудови бренду.
 - о Позиціонування бренду на ринку.
- 3. Психологія споживача та вплив бренду**
 - о Визначення цільових аудиторій.
 - о Взаємодія бренду зі споживачем.
 - о Психологічні аспекти сприйняття бренду.

4. Стратегічний бренд-менеджмент

- о Брендіві стратегії.
- о Дослідження ринку та аналіз конкурентів.
- о Формування та реалізація брендівих стратегій.

5. Корпоративний імідж та комунікації

- о Роль корпоративної репутації в бізнесі.
- о Стратегії комунікації з цільовою аудиторією.
- о Інструменти управління іміджем.

6. Маркетингові інструменти брендингу

- о Реклама, PR та соціальні медіа в бренд-менеджменті.
- о Події та активності для просування бренду.
- о Вимірювання ефективності бренду та маркетингових кампаній.

5. МЕТОДИКА НАВЧАННЯ

- Лекції.
- Практичні заняття.
- Кейс-стаді.
- Групові проекти та презентації.
- Обговорення сучасних прикладів з реального бізнесу.

6. ОЦІНЮВАННЯ

- Тести та контрольні роботи – 30%.
- Практичні завдання та групові проекти – 40%.
- Презентація фінального проекту (розробка брендівих стратегії) – 20%.
- Активність на заняттях – 10%.

7. ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент» (12-те видання). – Київ: Книжковий клуб "Клуб сімейного дозвілля", 2018.
2. Джереми Ф. С. «Основи бренд-менеджменту». – Львів: Літера ЛТД, 2017.

Додаткова:

1. Акер Д. А. «Ідентичність бренду». – Київ: Видавництво “Діалектика”, 2021.
2. Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер. «Маркетинг. Технології управління брендом». – Київ: Видавництво “Основи”, 2021.

8. ПЛАН ЗАНЯТЬ

Тема	Дата	Тривалість	Примітки
Вступ до курсу, основи іміджмейкінгу та бренд-менеджменту	1-й тиждень	2 години	
Основи бренд-менеджменту	2-й тиждень	2 години	
Психологія споживача та вплив бренду	3-й тиждень	2 години	
Стратегічний бренд-менеджмент	4-й тиждень	2 години	
Корпоративний імідж та комунікації	5-й тиждень	2 години	
Маркетингові інструменти брендингу	6-й тиждень	2 години	
Кейс-стаді та групові проекти	7-й тиждень	2 години	
Презентація фінальних проектів	8-й тиждень	2 години	

9. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО НАВЧАННЮ

Для успішного освоєння курсу студентам рекомендовано активно брати участь в обговореннях, виконувати всі практичні завдання та брати участь у групових проектах. Студенти повинні продемонструвати здатність аналізувати реальні бізнес-ситуації та пропонувати ефективні стратегії для розвитку брендів.

1. ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДО САМОКОНТРОЛЮ

Тема 1: Вступ до іміджмейкінгу та бренд-менеджменту

1. Що таке імідж організації?

- ☐ а) Сукупність зовнішніх характеристик компанії
- ☐ б) Враження про компанію в очах її співробітників
- ☐ в) Сукупність стратегії реклами компанії
- ☐ г) Споживчі переваги продукції компанії

2. Яка основна мета бренд-менеджменту?

- ☐ а) Управління фінансами компанії
- ☐ б) Розробка рекламних кампаній
- ☐ в) Формування і підтримка позитивного іміджу та репутації бренду
- ☐ г) Розробка нових продуктів компанії

Тема 2: Основи бренд-менеджменту

3. Який етап життєвого циклу бренду характеризується високим рівнем конкуренції та насиченістю ринку?

- ☐ а) Початковий етап
- ☐ б) Етап росту
- ☐ в) Етап зрілості
- ☐ г) Етап спаду

4. Що з наведеного не є складовою частиною брендингу?

- ☐ а) Назва компанії
- ☐ б) Логотип
- ☐ в) Розмір офісу
- ☐ г) Місія компанії

Тема 3: Психологія споживача та вплив бренду

5. Що з наступного є важливим фактором для формування емоційної прив'язаності споживачів до бренду?

- ☐ а) Якість товару
- ☐ б) Реклама бренду
- ☐ в) Досвід взаємодії з брендом
- ☐ г) Вартість товару

Тема 4: Стратегічний бренд-менеджмент

6. Що включає в себе стратегічний бренд-менеджмент?

- ☐ а) Оцінка витрат на рекламу
- ☐ б) Аналіз конкурентів та розробка позиціонування бренду
- ☐ в) Технічне виробництво продукції
- ☐ г) Визначення цільової аудиторії

Тема 5: Корпоративний імідж та комунікації

7. Який з інструментів є основним для підтримки корпоративного іміджу?

- ☐ а) Рекламні кампанії
- ☐ б) PR-активності та соціальна відповідальність
- ☐ в) Програми лояльності для споживачів
- ☐ г) Дистрибуція продукту

ЛІТЕРАТУРА

Основна література:

1. **Котляр О. М.** «Бренд-менеджмент в умовах ринкової економіки» – Київ: Видавництво "Дух і літера", 2020.
2. **Гриценко І. І.** «Імідж і репутація організації: теорія і практика» – Харків: Фоліо, 2019.
3. **Шевченко О. О.** «Маркетингові стратегії та брендинг» – Львів: Видавництво "Наукова думка", 2021.
4. **Мельник В. В.** «Корпоративна культура та імідж організації» – Київ: Видавництво «КОНТРАСТ», 2020.

Додаткова література:

1. **Кулинич С. І.** «Маркетингова комунікація та брендинг» – Львів: Видавництво «Інститут інноваційних технологій», 2020.
2. **Левченко М. С.** «Психологія споживача і брендинг» – Київ: Видавництво «Академія», 2021.
3. **Іванова В. Б.** «Стратегії розвитку бренду в умовах глобалізації» – Харків: Видавництво «Прапор», 2021.
4. **Чернов С. М.** «Імідж як фактор ефективності організації» – Львів: Видавництво «Літера», 2022.