

БРЕНДИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. СИЛАБУС

Освітньо-науковий ступінь: доктор філософії

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальності: 075 «Маркетинг», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Навчальна дисципліна за вибором аспіранта

Рік – 1,2

Науковий семінар вивчає:

- генезис маркетингової концепції та розвиток теорії брендингу
- бренд-лідерство як новітня парадигма управління бізнесом
- брендинг як маркетингова технологія
- основні маркетингові функції та їх трансформація в системі брендингу (товарна та цінова функції)
- основні маркетингові функції та їх трансформація в системі брендингу (збутова та комунікаційна функції)
- стратегії реалізації брендингу та їх маркетингова складова

Мета навчання: формування у аспірантів сучасної системи поглядів та спеціальних знань, які дали б можливість розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу та дослідницько-інноваційної діяльності, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики маркетингу та бренд-менеджменту.

Обсяг: 3 кредити (90 годин, з них практичних занять – 28, самостійної роботи аспірантів – 62).

Мова викладання: українська.

Пререквізити: науковому семінару «Брендинг в системі маркетингу» мають передувати такі дисципліни, як «Філософський світогляд ХХІ століття» та «Сучасні економічні теорії»; обов'язковою передумовою успішної участі в науковому семінарі є знання основ маркетингу на рівні бакалаврської та магістерської програми.

Науковий семінар спрямований на здобуття таких основних:

- компетентностей	- програмних результатів навчання
075- Маркетинг	
ЗК 1. Володіння загальнонауковими компетентностями, спрямованими на формування системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору.	ПРН 1. Демонструвати системний науковий світогляд, знання сучасних наукових теорій та концепцій у сфері маркетингу, володіння науковою термінологією. ПРН 2. Здійснювати критичний аналіз та узагальнення результатів наукових досліджень

<p>ЗК 2. Здатність до усної та письмової презентації результатів власного наукового дослідження українською мовою.</p> <p>ЗК 3. Здатність до застосування сучасних інформаційних технологій у науковій діяльності.</p> <p>ЗК 4. Здатність до організації та проведення навчальних занять.</p> <p>ФК 1. Володіння глибинними знаннями з маркетингу, зокрема засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем, історії розвитку та сучасного стану наукових знань, оволодіння науковою термінологією маркетингу.</p> <p>ФК 3. Здатність до глибокого розуміння наукових текстів за напрямом досліджень державною та іноземною мовами, усної та письмової презентації та обговорення результатів наукових досліджень та інноваційних розробок в сфері маркетингу.</p> <p>ФК 5. Здатність обґрунтовано обирати та використовувати методи та інструменти наукових досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>ФК 6. Здатність до критичного мислення, генерування нових складних ідей, аналізу та синтезу цілісних знань в сфері маркетингу.</p> <p>ФК 8. Здатність формувати маркетингові механізми створення та розвитку брендів в рамках сучасної концепції брендингу.</p>	<p>з метою генерування нових ідей, аналізу та синтезу цілісних знань.</p> <p>ПРН 6. Застосовувати при проведенні наукових досліджень сучасні інформаційні технології.</p> <p>ПРН 8. Розв'язувати комплексні науково-практичні проблеми у сфері маркетингу на основі переосмислення наявних та генерації нових цілісних знань.</p> <p>ПРН 10. Формулювати та аргументувати висновки і пропозиції щодо розвитку концептуальних та методологічних знань в сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 11. Презентувати результати власних наукових досліджень державною та іноземними мовами в усній та письмовій формі.</p> <p>ПРН 13. Демонструвати значну авторитетність, інноваційність, послідовну відданість розвитку нових ідей або процесів у передових контекстах професійної та наукової діяльності.</p> <p>ПРН 14. Застосовувати науково-педагогічні технології, формулювати зміст, цілі навчання, способи їх досягнення, форми контролю, нести відповідальність за ефективність освітнього процесу.</p> <p>ПРН 18. Формувати маркетингові механізми створення та розвитку брендів в рамках сучасної концепції брендингу.</p>
<p>076 - Підприємництво, торгівля та біржова діяльність</p>	
<p>ЗК 5. Здатність приймати обґрунтовані рішення</p> <p>ФК 5. Здатність виявляти, ставити та вирішувати завдання дослідницького характеру в сфері підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень.</p>	<p>ПРН 9. Визначати закономірності й тенденції розвитку підприємств торгівлі, обґрунтовувати управлінські рішення для підвищення ефективності їх діяльності</p>

Графік освітнього процесу:

№ з/п	Назва теми семінару	Кількість годин			Форми контролю
		усього годин (кредитів)	з них		
			лекції	семінарські заняття	

1.	Генезис маркетингової концепції та розвиток теорії брендингу	12	–	4	8	П, ПД
2.	Бренд-лідерство як новітня парадигма управління бізнесом	14	–	4	10	П, ПД
3.	Брендинг як маркетингова технологія	16	–	4	12	П, ПД
4.	Основні маркетингові функції та їх трансформація в системі брендингу (товарна та цінова функції)	16	–	4	12	П, ПД
5.	Основні маркетингові функції та їх трансформація в системі брендингу (збутова та комунікаційна функції)	16	–	6	10	П, ПД
6.	Стратегії реалізації брендингу та їх маркетингова складова	16	–	6	10	П, ПД, ПД. Д.
	Всього	90/3		28	62	—

Умовні позначення: П – презентація; ПД – поточна дискусія; ПД.Д. – підсумкова дискусія.

Форми поточного контролю: презентація (6 x 7балів = 42 бали); участь у поточній дискусії (6 x 7балів = 42 балів), участь у підсумковій дискусії (1 x 8 балів = 8 балів). Усього 100 балів.

Форма підсумкового контролю: залік – 100 балів (за результатами поточної успішності або (за бажанням аспіранта) складання заліку з усього матеріалу на останньому практичному занятті.

Політика академічної доброчесності:

[Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними, науковими працівниками та здобувачами освіти КНТЕУ](#)

Основні джерела:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Ф. Котлер, Г. Катарджая., І. Сетьяван. К.: Вид. група КМ БУКС, 2019. 224 с.
2. Аакер Д, Йохимштайлер Э. Бренд-лідерство. М.: ИД Гребенникова, 2006. 462 с.
3. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент :навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 459 с.
4. Ньюмеср М. Zag. Найкращий посібник із брендингу] / М. Ньюмеср ; пер. з англ. Ю. Кузьменко. – Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2017. – 191 с.
5. Соціально-етичний маркетинг : монографія / [Мазаракі А.А. та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі та Є.В. Ромата. К. : КНТЕУ, 2013. 327 с.
6. Студинська Г.Я. Бренд у національній економіці України : монографія / Г.Я. Студинська. – Київ : ДНДІМЕ, 2016. – 375 с.

7. Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетингу та комунікативному менеджменті :навч. посіб. / О.В. Штовба. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 90 с.

Відвідування занять: відвідування практичних занять наукового семінару є обов'язковим для всіх аспірантів.

Відпрацювання пропущених занять: аспірант, який пропустив практичне заняття, самостійно вивчає матеріал за наведеними в силабусі джерелами, готує презентацію і надсилає результат викладачеві. За умови неповажної причини пропуску заняття оцінка за презентацію буде знижена.

Допуск до заліку: згідно з Положенням про організацію освітнього процесу всі аспіранти допускаються до заліку.

Підсумкова оцінка з дисципліни: за результатами поточної успішності або (за бажанням аспіранта) за результатом складання заліку з усього матеріалу на останньому практичному занятті.



Викладач: Ромат Євгеній Вікторович
доктор наук з державного управління, професор,
завідувач кафедри маркетингу

Е-mail: e.romat@knute.edu.ua

Тел. +38(044) 531-48-38

Адреса: 02156, Київ, вул. Кіото, 19, ауд. А-403