	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Кафедра економіки, менеджменту та комерційної діяльності СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	

Назва курсу	Бренд менеджмент в ІТ-сфері
Викладач	Доренська Анна Олександрівна, асистент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Контактний телефон	+380509349918
E-mail	pdonnaanna@gmail.com
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна, змістових модулів – 2. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Особливі вимоги відсутні

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент в ІТ-сфері» є формування у здобувачів системи знань практичних навичок, необхідних для ефективного створення, управління та розвитку брендів в ІТ-індустрії: розуміння специфіки ІТ-брендів, створення унікальної ідентичності бренду, розвиток навичок стратегічного управління брендом, які сприяють підвищенню цінності бренду і його стійкості на ринку, використання цифрових технологій для бренд-менеджменту, аналіз та оцінка ефективності бренду

Завдання вивчення дисципліни:

- теоретичне ознайомлення здобувачів з термінологією, понятійним апаратом у сфері бренд менеджменту;
- формування у здобувачів системи знань щодо аналізу ринку, визначення конкурентів та оцінки їх брендових стратегій для виявлення можливостей і загроз;

- формування у здобувачі умінь розробляти та впроваджувати стратегії позиціонування IT брендів, що відповідають вимогам ринку та цільової аудиторії;

- вивчення сучасних цифрових інструментів і платформ для створення та просування IT-брендів, включаючи соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та аналітику.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- визначення, функції та значення бренду в IT-сфері;
- основні концепції та принципи бренд-менеджменту, специфічні для IT-сектору;
- стратегії позиціонування бренду на IT-ринку та методи їх адаптації до потреб цільової аудиторії;
- використання цифрових платформ для просування бренду, включаючи соціальні медіа, SEO, контент-маркетинг, SMM та інші;
- особливості управління брендом у цифровому середовищі та роль технологій у цьому процесі;
- основні метрики та показники ефективності бренд-менеджменту, зокрема в IT-сфері;
- методи аналізу та оцінки результатів брендових кампаній;
- принципи управління репутацією в IT-секторі, включаючи стратегії реагування на кризи та підтримку довіри серед клієнтів;
- важливість позитивного клієнтського досвіду та його вплив на бренд;
- сучасні тенденції у сфері бренд-менеджменту, включаючи вплив штучного інтелекту, великих даних та інших інновацій;

вміти:

- формувати і впроваджувати бренд-стратегію для IT-продуктів або послуг, враховуючи специфіку IT сектору та цільову аудиторію;
- розробляти візуальні та вербальні елементи бренду (логотип, слоган, брендбуки тощо) та забезпечувати їх послідовне використання на всіх платформах;
- визначати унікальні торгові пропозиції (USP) та ефективно позиціонувати бренд на ринку, зважаючи на конкурентне середовище та потреби споживачів;
- ефективно застосовувати SEO, SMM, контент-маркетинг та інші цифрові інструменти для просування бренду в онлайн-середовищі;
- збирати та аналізувати дані для оцінки результативності брендових кампаній, використовуючи відповідні метрики та інструменти аналітики;
- розробляти та впроваджувати стратегії управління репутацією, реагувати на кризові ситуації та підтримувати позитивний імідж бренду в цифровому та офлайн середовищі;
- проводити дослідження ринку та конкурентного середовища для ідентифікації можливостей та загроз для бренду;

- використовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект та великі дані, для покращення бренд-стратегій і прийняття рішень;

- створювати стратегії для управління кількома брендами в межах однієї компанії та забезпечувати їх ефективну взаємодію;

- розробляти інноваційні та нестандартні рішення для розвитку та просування бренду в умовах швидкозмінного ІТ-середовища. працювати з нормативними актами, що регулюють відносини з захисту комерційної таємниці.

набути соціальних навичок(soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію з брендингу та розвитку брендів;

- формування критичного мислення в питаннях оцінювання існуючих бренд-стратегій та застосування творчого підходу до бренд-менеджменту в ІТ.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральноукраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту

Тема 1. Основи бренд-менеджменту в ІТ

Тема 2. Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній

Тема 3. Брендова ідентичність та імідж в ІТ

Тема 4. Позиціонування ІТ-бренду на ринку

Тема 5. Цінність бренду та управління нею в ІТ

Тема 6. Етичні аспекти бренд-менеджменту в ІТ

Змістовий модуль 2. Управління формуванням бренду на основі новітніх технологій

Тема 7. Управління репутацією бренду в ІТ

Тема 8. Аналіз ринку та конкурентного середовища в ІТ

Тема 9. Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері

Тема 10. Інновації та технології в ІТ бренд-менеджменті

Тема 11. Управління портфелем брендів в ІТ

Тема 12. Практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів, усне опитування, письмовий контроль.

Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100 бальною шкалою, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних та практичних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

6. Рекомендована література

Основна

1. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163.
2. Бренд роботодавця: великий гайд для рекрут ера. Blog.persiaHR. 2023. 11 груд. URL: https://blog.persiahr.com/ua/2023/12/11/employer_branding/ (дата звернення: 24.06.2024)
3. Вонберг Т. В., Кудименко Д. М. Особливості рекрутингу персоналу в ІТ-компаніях. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 287–292.
4. Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ-компаній. Соціальна економіка. 2019. № 58. С. 59-69
5. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/.
6. Губарєва К. Бренд роботодавця в кризу: навіщо потрібен, з чого почати та як вимірювати ефективність. Globallogic. 2020. 1 черв. URL: https://www.globallogic.com/ua/insights/blogs/employer-branding-during-crisis/ (дата звернення: 25.06.2024)
7. Едді Юн. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. К. : Вид-во Наш Формат, 2019. 160 с.
8. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 1. С. 32-36.
9. Розвиток бренду роботодавця в Україні: виклики, плани та перспективи. Employer Branding Community UA. 2023. 3 трав. URL: https://www.linkedin.com/pulse/розвиток-бренду-роботодавця-в-україні-виклики/ (дата звернення: 24.06.2024)
10. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. - 155 с.
11. Танасічйук А.М. Бренд-менеджмент : опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020.
12. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
13. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 24, 2018. С. 91–92.
14. Цимбалюк С. О. Капітал бренду роботодавця: сутність та методичні засади визначення рентабельності інвестицій. Інноваційна економіка. 2016. №. 7-8. С. 23-27.

15. Що таке бренд та чим відрізняється від продукту. Wizeclub education. 2024, 6 черв. URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-brend-ta-chim-vidriznyayetsya-vid-produktu (дата звернення: 22.06.2024)

16. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2020. – №1(69). – С. 177–187

17. Pawar A. Employee Value Proposition: A Collabora-tive Methodology for Strengthening Employer Brand Strategy. Journal of Resources Development and Management. 2016. Vol. 16. P. 56–62.

Додаткова

1. Бренд як інструмент формування іміджу. URL : http://bit.ly/W91ZzI

2. Зборовська О. М.,. Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід : наук. журн. 2019. №17. С. 12–16.

3. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Бізнес-навігатор : наук.- вироб. журн. 2018. вип. 3-1 (46). С. 135–138.

4. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К.Особливості брендменеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

6. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : ТОВ Видавництво Vivat, 2022. 240 с.

7. Brand basics. DHL URL : https://www.dpdhlbrands.com/dhl/en/guides/brand basics/brand-strategy.html. Brand Development Process at DHL. URL : https://www.grantmarketing.com/strategy/branddevelopment/.

8. Devil´s Rope Museum. «History of Cattle Brands». URL :http://www.barbwiremuseum.com/cattlebrandhistory.htm#TOP].

9. Підгайна Є. IT-індустрія в цифрах: найцікавіші дані з дослідження Digital Tiger. Mind. 2024. 15 бер. URL: https://mind.ua/publications/20270953-it-industriya-v-cifrah-najcikavishi-dani-z-doslidzhennya-digital-tiger

Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу. URL: https://uam.in.ua/ukr/

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри ЕМ та КД, Протокол №1 від «28» серпня 2024 р.