

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
Кафедра «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри, д.е.н., професор


Д.Г.Легеза

« 31 » 08 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Бренд-менеджмент»

для здобувачів ступеня вищої освіти «*Магістр*»
зі спеціальності 075 «*Маркетинг*»

Факультет економіки та бізнесу

2020 – 2021 навч. рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів ступеня вищої освіти «Магістр» зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Мелітополь, ТДАТУ, 2020р. - 10 с.

Розробник: Сокіл Я.С., к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг»

Протокол № 1 від «31» 08 2020 року

Завідувач кафедри «Маркетинг»

д.е.н, професор  Д.Г.Легеза

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 075 «Маркетинг» ступеня вищої освіти «Магістр»

Протокол № 2 від «23» вересня 2020 року

Голова, доц.  А.А. Костякова

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 5	Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» <small>(шифр і назва)</small>	Вибіркова	
Загальна кількість годин - 150	Спеціальність: 075 «Маркетинг»	Курс/рік підготовки	Семестр
Змістових модулів - 2		M2	3-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 6 год. самостійна робота студента – 5,6 год.	Ступінь вищої освіти: «Магістр»	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	22
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	44
		Семінарські заняття	-
		Самостійна робота	84
		Форма контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу: спеціалізоване поглиблення знань щодо основних принципів та особливостей управління ефективністю використання торгових марок у діяльності фірми та перетворення їх у бренд. Основна роль бренд-менеджменту полягає в інтеграції процесів створення, управління та оцінки ефективності брендів, спрямованих на збільшення їхньої цінності для споживачів.

Завдання курсу: усвідомлення ролі та значущості проблем формування бренду підприємства; • глибоке оволодіння знаннями, які відображають зміст та техніки «Бренд-менеджменту»; узагальнення теоретичних знань та практичних навичок створення бренду підприємства та управління ним; набуття умінь та навичок використання методів роботи у даній сфері, орієнтування в конкретних практичних ситуаціях.

Предмет: вивчення методів, процесів та дій підприємства по створенню, підтриманню і управлінню брендами.

Вивчивши дисципліну «Бренд-менеджмент» студент **повинен:**

знати:

- ✓ актуальні концепції бренду і брендингу;
- ✓ роль бренд-менеджменту в організації просування продукту;
- ✓ функції бренд-менеджменту;
- ✓ параметри ідентичності бренду;
- ✓ технологію формування практичної структури бренду;
- ✓ інтегровані комунікації бренд-менеджменту;
- ✓ особливості управління брендингом;
- ✓ різновиди бренд-стратегій підприємства;
- ✓ організаційно-економічні аспекти брендингу;
- ✓ методи оцінки марочного капіталу;
- ✓ методи оцінки ефективності бренд-менеджменту.

вміти:

- ✓ визначати цінності бренду;
- ✓ досліджувати чинники впливу бренду на різні цільові аудиторії;
- ✓ ідентифікувати ідеї, поняття та переваги кожного окремо взятого бренду;
- ✓ проводити дослідження ринку з метою формування цінностей бренду;
- ✓ вміти правильно позиціонувати бренд;
- ✓ визначати показники оцінювання ефективності бренду;
- ✓ управляти активами бренду;
- ✓ формувати імідж бренду у короткостроковому та довгостроковому періодах;
- ✓ розробляти практичну структуру бренду;
- ✓ здійснювати ефективну стратегію марочних комунікацій.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. «*Основи брендингу*»

Тема 1. Сутність та значення бренд менеджменту. Поняття бренду і товарної марки. Трансформація товарної марки у бренд. Сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту. Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства. Відносини між споживачем і брендом. Символи споживання. Класифікація брендів у маркетингу. Переваги та недоліки брендового підходу. Функції, завдання та архітектура бренду. Зовнішня та внутрішня форма бренду. Рівні якості бренду. Бренд на різних логічних рівнях.

Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту. Інтеграція маркетингу і брендингу. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства. Єдність та відмінність бренд-менеджменту і рекламного менеджменту. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства. [1,2,3,4,7,8,9,11,12,14, 15].

Тема 2. Ідентичність та побудова брендів. Етапи процесу сегментації та їх змістовне наповнення. Сутність нових підходів до позиціонування. Типи кастомізації. Методи побудови карт сприйняття. Параметри позиціонування брендів. Ідентичність бренду та її підтримка. Основні принципи успішного позиціонування брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Репозиціонування бренду. Класичні помилки позиціонування бренду. [1,2,3,4,7,8,9,11,12,15].

Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту. Юридичні аспекти брендингу: торгова марка, патентування, авторське право. Правові норми охорони товарних марок в Україні. Процедура реєстрації товарної марки. Ліцензування і франчайзинг. [1,2,4,7,8,9,11,12,14,15].

Тема 4. Управління портфелем брендів. Підходи до управління брендами. Стратегічний розвиток портфелем брендів. Структура портфелю брендів: створення архітектури брендів. Аналіз стратегічних можливостей бренду. [1,2,7,8,9,10,14,15].

Змістовий модуль 2. «*Практичні аспекти формування та управління брендами підприємства*»

Тема 5. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі. Інтернет як нова сфера брендингу. Компоненти Інтернет-брендингу. Стратегії інтернет-брендингу. Розвиток лояльності: етапи та принципи Інтернет-брендингу. Маркетингові Інтернет –комунікації. Інтернет торгівля. Клієнтські бази даних. CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами). [1,2,7,8,9,10,14,15].

Тема 6. Капіталізація бренду. Визначення доходності торгової марки. Оцінка норми повернення інвестицій у товарну марку. Вибір метрик. Ознаки правильного вибору метрик. Якісні метрики. Кількісні метрики. Методи оцінки марочного капіталу. Досягнення стратегічного результату. Метод брендингової

панелі. Безперервна оцінка результативності бренду. Методи оцінки загального ринкового сегментування. Метод звільнення від ліцензійних виплат. Економічні методи оцінки бренду і бренд-менеджменту. Метод прогнозування майбутніх доходів бренду. Оцінка ефективності бренду на обраний момент часу. Динамічна оцінка бренду. Оцінювання ризиків бренду [1,27,8].

Тема 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренда. Сутність та історія розвитку франчайзингу. Структура доходу франчайзера та принцип організації діяльності. Договір комерційної концесії (договір франчайзингу). Суб'єкти інфраструктури ринку франчайзингу. Переваги та недоліки франчайзингу для його учасників та споживача. [1,27,8,9,10,14,15].

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття та завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			лк	лаб	пр.	СРС	
Змістовий модуль 1 «Основи брендингу»							
1	Лекція 1	<i>Сутність та значення бренд менеджменту</i>	2				
	Практична робота 1	Сутність та значення бренд менеджменту			4		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				6	2
2	Лекція 2	<i>Ідентичність та побудова брендів</i>	2				
	Практична робота 2	Активи бренду			4		2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				6	2
3	Лекція 3	<i>Ідентичність та побудова брендів</i>	2				
	Практична робота 3	Розроблення практичної структури бренду			4		2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	2
4	Лекція 4	<i>Правові аспекти бренд-менеджменту</i>	2				
	Практична робота 4	Правові аспекти бренд-менеджменту			4		2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				6	2
5	Лекція 5	<i>Управління портфелем брендів</i>	2				
	Практична робота 5	Позиціонування бренду			4		2
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				6	2
6	Лекція 6	<i>Управління портфелем брендів</i>	2				
	Практична робота 6	Позиціонування бренду			4		2

	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				8	2
7,8	Самостійна робота	ПМК I				5	
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10
Всього за змістовий модуль 1 – 75 год.			12		24	42	35
Змістовий модуль 2 «Практичні аспекти формування та управління брендами підприємства»							
9	Лекція 6	<i>Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі</i>	2				
	Практична робота 6	Створення Інтернет-бренду підприємства			4		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				10	2
10	Лекція 7	<i>Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі</i>	2				
	Практична робота 7	Позиціювання бренду в мережі Інтернет			4		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				9	2
11	Лекція 8	<i>Капіталізація бренду</i>	2				
	Практична робота 8	Розрахунок оцінки марочного капіталу та норми повернення інвестицій у товарну марку			4		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				8	2
12	Лекція 9	<i>Капіталізація бренду</i>	2				
	Практична робота 9	Оцінка ефективності бренду			4		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	2
13	Лекція 10	<i>Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренду</i>	2				
	Практична робота 10	Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренду			4		3
	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі				5	2
14,15	Самостійна робота	Підготовка до написання ПМК II				5	
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
Всього за змістовий модуль 2 – 75 год.			10		20	42	35
Екзамен							30
Всього з навчальної дисципліни – 150 год.							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 1

1. Бренд, брендинг і бренд-менеджмент у маркетинговій діяльності підприємства.
2. Трансформація товарної марки у бренд.
3. Сутність, функції, завдання, архітектура бренду.
4. Класифікація брендів у маркетингу.
5. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій.
6. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства.
7. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.
8. Правове забезпечення брендингової діяльності в Україні.
9. Сутність та значення активів бренду.
10. Характеристики, атрибути, вигоди та цінності бренду.
11. Індивідуальність бренду та критерії її розкриття.
12. Параметри та структура знання бренду споживачами.
13. Параметри та структура образу бренду.
14. Складові елементи бренду та комунікативні ролі його компонентів.
15. Створення бренду з урахуванням особливостей споживацької поведінки
16. Створення асоціацій та визначення їх критеріїв, які підтримують цінності бренду.
17. Вибір імені бренду з урахуванням рівнів його сприйняття цільовою аудиторією.
18. Моделювання дизайну бренду та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну.
19. Структурування комунікації бренду та розробка його додаткових елементів.
20. Створення імені бренду з використанням технологій ім'ятворчості та римейку.
21. Створення моделі інтегрованого бренду.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

1. Позиціонування бренду.
2. Формування іміджу бренду.
3. Створення корпоративної лінії поведінки та культури бренду.
4. Розробка організаційної структури управління активами товарної марки.
5. Планування брендингової діяльності на підприємстві з урахуванням інтеграції.
6. Розрахунок оцінки марочного капіталу та норми повернення інвестицій у товарну марку.
7. Прогнозування майбутніх доходів бренду.

8. Прогнозування витрат бренду на визначений термін.
9. Розрахунок добавленої вартості марки.
10. Оцінка ефективності бренду на обраний момент часу.
11. Оцінювання ризиків бренду.
12. Ліцензування і франчайзинг.

6. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Арестенко Т.В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій / Арестенко Т.В., Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. – Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. – 24 с.
2. Маркетингова товарна політика / [Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. та ін.] – К.: Преса України, 2012. – 262 с.
3. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ. – 345 с.

Додаткова

4. Элвуд Айен. Основы брендинга / Айен Элвуд – М.: Изд.-торг. дом «Гранд», 2002. – 336 с.
5. Д'Алессандро Девид. Войны брендов / Девид Д'Алессандро – СПб.: Питер, 2002. – 221 с.
6. Ле Пла Ф. Джозеф, М. Паркер Линн. Интегрированный брендинг / Ф. Джозеф Ле Пла, Линн М. Паркер – М.: Олма-пресс, 2003. – 318 с.
7. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / Домнин В. Н. – СПб.: Питер, 2004. – 380 с.
8. Дробо Кэвин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кэвин Дробо – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 274 с.
9. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: навч. Посіб./ О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. – 460 с.
10. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Т. І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2009. – 524 с.
11. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: Монографія. / О. В. Мороз. – Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2003. – 104 с.
12. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс / Дж. Рэнделл. – М.: Фин-Пресс, 2003.
13. Темпорал Пол. Эффективный бренд-менеджмент / Пол Темпорал. – СПб.: Изд. дом «Нева», 2003. – 319 с.
14. Нильсон Торстен. Конкурентный брендинг / Торстен Нильсон. – СПб.: Питер, 2003. – 207 с.
15. Джек Траут. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках / Траут Джек. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.
16. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга: Пер. с англ. / М. Хейг– СПб.: Нева, 2003. – 191 с.

17. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллион / Г.Чармэссон – СПб.: Питер, 1999. – 224 с.
18. Чернатони де Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов: Пер. с англ. / Чернатони де Л. От. – М.: ООО Группа ИДТ, 2007.
19. Шарков Ф. И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации) / Ф. И. Шарков. – М.: Соц. отнош.: Перспект., 2002. – 266 с.

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал ТДАТУ
<http://nip.tsatu.edu.ua/course/view.php.id=2>
2. Бібліотека ТДАТУ, м. Мелітополь, пр. Б.Хмельницького, 18
3. Міська бібліотека ім. М.Ю. Лермонтова, пл. Перемоги, 1
4. Джерела Інтернет
 - Офіційне інтернет-представництво Президента України
<http://www.president.gov.ua/>.
 - Верховна Рада України <http://www.rada.kiev.ua>
 - Постійне представництво України при ООН <http://www.uamission.org/>.
 - Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
 - Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
 - GfK Ukraine http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html
 - TNS Ukraine [<http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>