

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(професор з науково-педагогічної роботи)
М. В. Афанасьєв

Бренд менеджмент
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	Усі
Спеціальність	Усі
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Усі

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Завідувач кафедри менеджменту,
логістики та економіки

проф. Ястремська О.М.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри менеджменту,
логістики та економіки
Протокол № 1 від 27.08. 2018 р.

Розробники:
Мартиненко М.В., д. економ.н., проф. кафедри менеджменту, логістики та економіки,

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни.

Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» є варіативною для підготовки магістрів економічних спеціальностей. З метою найкращого засвоєння матеріалу студенти повинні до початку вивчення дисципліни опанувати знання і навички в галузі економіки підприємства, маркетингу, менеджменту, стратегічного управління, основними з яких є: система чинників ефективного функціонування підприємства, закономірності сучасного перебігу економічних і соціальних процесів, особливості реалізації економічних відносин, методи оцінювання витрат та результатів діяльності підприємства, чинники їх підвищення; а також вміти: розраховувати основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, аналізувати та оцінювати їх динаміку, розробляти окремі плани діяльності підприємства та функціональними сферами, розраховувати кошториси підприємства, калькуляції продукції та маркетингових заходів, обґрунтовувати ціни на продукцію підприємства на основі кошторисів та калькуляцій, а також впливу факторів зовнішнього середовища підприємства, систематизувати інформацію, яка необхідна для складання планово-економічної та звітної документації, приймати певні рішення щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системи професійних компетенцій з використання основ брендінгу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки. Об'єктом вивчення є процес формування використання та розвитку брендів продукції та підприємств. Предметом дисципліни є форми виявлення економічних законів і закономірностей розвитку брендінгу в господарській діяльності підприємства, методи, механізми, методичні підходи та практичний досвід використання брендів підприємствами промисловості в сучасних умовах господарювання в Україні та розвинутих ринкових країнах світу. Предмет пізнання становлять: теорія і практика господарювання, формування та використання брендінгу; організація і ефективність маркетингової діяльності та інших видів діяльності підприємства.

Курс	1М	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	практичні	20
Самостійна робота		110
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Маркетинг інновацій
Менеджмент	Управління розвитком
Економіка підприємства	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
<p>Здатність використовувати брендинг в управлінні маркетинговою активністю.</p> <p>Вміти створювати бренд та оцінювати його потенціал.</p> <p>Вміти розробляти комунікаційну концепцію маркетингу.</p> <p>Здатність організувати роботи з брендингу.</p>	навички застосовувати на практиці методів дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;
	навички з підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;
	вміння розробляти типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;
	практичні навички для підтримки життєздатності та розвитку брендів;
	володіння основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу;
	готовність до кооперації з колегами, роботі в колективі;
<p>Вміти підтримувати життєдіяльність та розвиток брендів.</p> <p>Здатність забезпечувати моделювання в управлінні брендингом.</p> <p>Здатність організувати позиціонування та перепозиціонування бренда.</p> <p>Вміти диференціювати брендингові комунікації.</p> <p>Вміти розробляти марочні стратегії та політики.</p>	вміння приймати організаційно-управлінські рішення та готовність нести за них відповідальність;
	вміння оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень;
	вміння аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями компаній з метою підготовки збалансованих управлінських рішень;
	готовність приймати участь в розробці маркетингової стратегії організації, планувати та здійснювати заходи, що спрямовані на її реалізацію;

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту і етапи брендінгу

Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції. Визначення бренду та його ключові функції. Історія виникнення та еволюції бренду. Типи брендів

Тема 2. Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи. Визначення та елементи стратегії бренду. Портфель брендів. Типи стратегій бренду.

Тема 3. Етапи брендінгу і технології бренд-менеджменту. Етапи процесу бренд-менеджменту. Технології і моделі бренд-менеджменту. Особливості формування персонального бренду.

Тема 4. Планування формування та розвитку бренду. Джерела інформації для бренд-менеджменту. Інформаційна система в бренд-менеджменті. Джерела і види внутрішньої та зовнішньої інформації. Первинна та вторинна інформація. Методи збирання інформації у процесі бренд-менеджменту

Тема 5. Аналіз формування та розвитку бренду. Аналіз життєвого циклу бренду. Стадія народження, зростання, зрілості та спаду. Аналіз конкурентів та умов функціонування компанії-власника бренду

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бренд-менеджменту

Тема 6. Позичування та бренд-менеджмент. Основні підходи до позиціонування бренду. Особливості позиціонування брендів товарів та послуг. Стратегії позиціонування бренду

Тема 7. Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті. Комунікаційний процес та маркетингові комунікації. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій як основа розвитку бренду.

Тема 8. Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендінг. Основні моделі розвитку бренду. Внутрішній брендінг.

Тема 9. Правові основи брендінгу і його особливості у різних сферах. Охоронні документи на об'єкти інтелектуальної власності в Україні. Поняття інтелектуальної власності. Державна служба інтелектуальної власності в Україні. Реєстрація бренду на міжнародному рівні

Тема 10. Капітал бренду і його вимірювання. Сутність капіталу бренду. Моделі капіталу бренду Д. Аакера, Келлера, Brand Asset Valuator. Оцінювання цінності бренду. Економічна вартість бренду.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських, практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Результат заліку проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями

(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля	Лекційні заняття	Практичні заняття	Семінарські заняття	Презентація	Тестування	Письмова контрольна робота	Усього

Змістовий модуль 1.	Тема 1	1 тиждень	1	1			2		4
	Тема 2	2 тиждень	1	1			2		4
	Тема 3	3 тиждень	1		6		2		9
	Тема 4	4 тиждень	1	1			2	10	14
	Тема 5	5 тиждень	1	1			2		4
Змістовий модуль 2.	Тема 6	6 тиждень	1	1			2		4
	Тема 7	7 тиждень	1	1			2		4
	Тема 8	8 тиждень	1	1			2	10	14
	Тема 9	9 тиждень	1	1		30	2		34
	Тема 10	10 тиждень	1		6		2		9
	Залік								
Усього			10	8	12	30	20	20	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

4. Рекомендована література

Основна

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

2. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.

3. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.

4. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

і т. д.

Додаткова

5. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
6. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
7. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
8. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
9. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [под общ. ред. В. Н. Домнина; пер. с англ. Е. В. Виноградовой]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
10. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом / О. В. Кендюхов : монографія. – НАН України, Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП, 2008. – 363 с.
11. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [под ред. В. Б. Колчанов; пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
13. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; [под ред. проф. Л. Ф. Никулина; пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
14. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: развод по-русски. Практика, опыт, технологи / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2004. – 267 с.
15. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы! Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.

Ресурси мережі Internet

1. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>
2. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>
3. Нормативні акти України. – Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua>
4. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua (
5. Маркетинг журнал.ru. – Режим доступу : <http://www.4p.ru>
6. Advertology. Наука о рекламе. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru>
7. Хесutive. Международное сообщество менеджеров. – Режим доступу : <http://www.e-хесutive.ru>
8. Реклама. Маркетинг. PR. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru>