

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



БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
робоча програма навчальної дисципліни

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

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри менеджменту, логістики та інновацій

Олена ЯСТРЕМСЬКА

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри менеджменту, логістики та інновацій
Протокол № 1 від 25.08.2022 р.

Розробники:

Ястремська О.М., д.е.н., проф., зав.кафедри менеджменту,
логістики та інновацій

Мартиненко М.В., д. е.н., проф. кафедри менеджменту логістики та інновацій,
Небилиця О.А., к.е.н., доц. кафедри менеджменту, логістики та інновацій

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

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

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.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Залік

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Маркетинг інновацій
Менеджмент	Управління розвитком
Економіка підприємства	

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 бренду.</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;

Програма навчальної дисципліни

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

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 брендингу 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. Позичіонування 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 брендіngu 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.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни"

Методи навчання та викладання

Основним методом викладання за дисципліною є пояснювально-ілюстративний метод, що є інструментом вивчення теоретичного матеріалу, усі лекції представлені у вигляді презентацій з використанням Microsoft PowerPoint. У ході викладання навчальної дисципліни також передбачено застосування активних, ігрових і інтерактивних методів навчання та викладання – проблемні та міні-лекції (тема 1-10), групові та ігрові дискусії (тема 1, 5, 7), робота в малих групах (тема 2-4), кейс-стаді (тема 2,6,8,9) презентації(тема 1,2,5,7), мозкові штурми (3,6,8-10) групова та індивідуальна дослідницька робота (тема 1-10) тощо.

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. 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 контрольної роботи 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;

Порядок проведення **поточного** оцінювання знань здобувачів відбувається під час лекційних, практичних, семінарських занять та виконання завдань. Контроль знань студентів щодо засвоєння лекційного матеріалу проводиться впродовж семестру під час проходження тестування за лекційним матеріалом, яке дозволить накопичити 30 балів. На семінарських заняттях студент має можливість накопичити 10 балів за виконання та презентацію підготовленої відповіді вагою 5 балів за кожен. За виконання комплексного індивідуального завдання, оформлення звіту та його презентацію студент може отримати 20 балів.

Написання модульної контрольної роботи – підсумкових контрольних робіт, які складаються з практичних завдань за кожною темою та оцінюються по 20 балів, сумарно це дозволить отримати 40 балів.

Самостійна робота включає пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою, підготовка до тестових завдань, контрольних робіт. Результати самостійної роботи перевіряються і оцінюються під час аудиторного поточного контролю – усних опитувань, доповідей і письмових робіт.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі накопичених студентом балів впродовж всього семестру. 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.

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

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форма та види навчання	Форма оцінювання	Мак бал
1	2	3	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні засади бренд-менеджмента			
Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції	Аудиторна робота		
	Лекція 1. Сутність бренду та історія його еволюції	Контролю не передбачено	
	Практичне заняття 1. Виконання завдання «Хмара тегів»	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	
Тема 2. Стратегії бренд менеджменту і їх компоненти	Аудиторна робота		
	Лекція 2. Стратегії бренд менеджменту і їх компоненти	Тестування	6
	Практичне заняття 2. Вплив елементів бренду на сприйняття бренду споживачами	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	
Тема 3. Етапи брендінга і технології бренд	Аудиторна робота		
	Лекція 3. Етапи брендінга і технології бренд менеджмента.	Контролю не передбачено	
	Практичне заняття 3. Ефективності різних інструментів брендменеджменту успішних вітчизняних та закордонних брендів	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		

менеджмента.	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	
Тема 4.	Аудиторна робота		
Планування формування та розвитку бренду (збирання інформації)	Лекція 4. Планування формування та розвитку бренду (збирання інформації)	Тестування	6
	Практичне заняття 4. Аналіз формування та розвитку бренду	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	
Тема 5.	Аудиторна робота		
Аналіз формування та розвитку бренду.	Лекція 5. Аналіз формування та розвитку бренду.	Контролю не передбачено	
	Семінар 5 «Аналіз формування та розвитку бренду»	Участь у семінарі, виступ з доповіддю, прийняття участі у дискусії	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Практичні аспекти бренд менеджменту			
Тема 6.	Аудиторна робота		
Позиціонування та бренд менеджмент.	Лекція 6. Позиціонування та бренд менеджмент	Тестування	6
	Модульна контрольна робота	МКР	20
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	
Тема 7.	Аудиторна робота		
Інтегровані комунікації у бренд менеджменті	Лекція 7. Інтегровані комунікації у бренд менеджменті	Контролю не передбачено	
	Семінар 7 Інтегровані комунікації у бренд менеджменті	Участь у семінарі, виступ з доповіддю, прийняття участі у дискусії	5
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	
Тема 8.	Аудиторна робота		
Моделі формування та розвитку	Лекція 8. Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендінг.	Тестування	6
	Практичне заняття 8. Методи аналізу бренду	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		

у бренда. Ребренд інг.	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою. Підготовка та виконання комплексної презентації	Презентація виконаної роботи	20
Тема 9.	Аудиторна робота		
Правові основи брендін га та його особлив ості у різних сферах.	Тема 9. Правові основи брендінга та його особливості у різних сферах.	Контролю не передбачено	
	Практичне заняття 9. Правові основи брендінга	Контролю не передбачено	
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	
Тема 10.	Аудиторна робота		
Капітал бренда і його вимірюв ання.	Лекція 10. Капітал бренда і його вимірювання.	Тестування	6
	Модульна контрольна робота	МКР	20
	Самостійна робота		
	Пошук, підбір та огляд літературних джерел та інформації з мережі Internet за заданою тематикою	Контролю не передбачено	

Рекомендована література

Основна

1. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 17,1 Мб). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

2. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. ЖІЛ <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>. (дата звернення: 15. 08.2019).

3. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.

4. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. - Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. - 164с.

Додаткова

5.. Влащенко Н. М. Сіті-брендінг: навч. посібник. Харків, нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151с.

6. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. ШНЛ <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>. (дата звернення: 15. 08. 2019).

7. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 280-288.

8. Льюри Джайлс. Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем. М., «Бомбора», 2019. 384 с.

9. Паршикова А. Державна політика у сфері національного брендінгу. URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjGMnWvb_qAhWttYsKHXAqC20QFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fwww.rada.gov.ua%2Fuploads%2Fdocuments%2F29127.pdf&usg=AOvVaw2bd5qME5T

аоргіВ3uFхYNj. (дата звернення: 15. 08. 2019).

10. Солнцев С. О. Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 204 с.

11. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2016. – 258 с.

12. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом / О. В. Кендюхов : монографія. – НАН України, Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП, 2008. – 363 с.

13. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

14. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.

15. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.

16. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.

17. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.

18. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua>.

19. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

20. ЛігаБізнесІнформ. – Режим доступу : <http://www.liga.net>

21. Нормативні акти України. – Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua>

22. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

23. Advertology. Наука о рекламе. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru>

24. Хесutive. Международное сообщество менеджеров. – Режим доступу : <http://www.e-hesutive.ru>

25. Сайт Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С.Кузнеця курсу «Бренд-менеджмент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=9237>