

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

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від 30.08.2023 р.

ПОГОДЖЕНО
Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

| | |
|------------------|---|
| Галузь знань | 07 Управління та адміністрування |
| Спеціальність | 075 Маркетинг |
| Освітній рівень | другий (магістерський) рівень |
| Освітня програма | «Маркетинг» |

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| Статус дисципліни | вибіркова |
| Мова викладання, навчання, оцінювання | українська |

Розробник
д.с.н., проф.

Надія ЛИСИЦЯ

Завідувач кафедри маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Марина УС

Харків
2023

ВСТУП

В сучасних умовах стрімко розвиваються різні ринки, частіше з'являються нові товари та послуги, скорочується життєвий цикл товарів та значно зростає активність конкурентів. Глобалізація, міжнародна інтеграція та нові комунікаційні технології підсилюють вплив цих факторів як на локальних, так і на міжнародних ринках. Все це створює передумови для прискорення інноваційних змін в маркетингу та створення нових управлінських маркетингових концепцій та технологій. До цих інновацій відносяться інформаційні маркетингові технології, бренд-менеджмент, латеральний маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації та ін. Бренд є найбільш цінним нематеріальним активом організації. Таким чином, бренд-менеджмент спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів надає компаніям реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів.

Мета навчальної дисципліни є формування системи професійних компетентностей щодо теоретичних засад на основі методики практичного інструментарію бренд менеджменту.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- засвоєння основ бренду, процесу створення бренду;
- приймання управлінських рішень на основі використання основних елементів системи бренду.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес формування, використання та розвитку брендів підприємства.

Предметом навчальної дисципліни є основні елементи системи бренду і методи управління діяльністю підприємства.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

| Результати навчання | Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти |
|---------------------|---|
| ПРН 2 | ЗК 1 |
| ПРН 16 | ЗК 2 |
| ПРН 3 | ЗК 3 |
| ПРН 16 | ЗК 8 |
| ПРН 10 | СК 4 |
| ПРН 7 | СК 5 |
| ПРН 6 | СК 6 |
| ПРН 14 | СК 10 |

де, ЗК1. Здатність прийняття обґрунтованого рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень та набуті креативні навички для реалізації інноваційних проектів суб'єктів господарювання в сучасних умовах розвитку економіки

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН16. Вміти застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень та набуті креативні навички для реалізації інноваційних проектів суб'єктів господарювання в сучасних умовах розвитку економіки.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретико методологічні основи бренд-менеджменту.

Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції.

Взаємозв'язок між основними поняттями бренд-менеджменту. Підходи до визначення сутності бренду. Основні елементи бренду.

1.1. Визначення бренду та його ключові функції.

Визначення елементів бренду. Вплив елементів бренду на його сприйняття споживачами. Ключові функції бренду.

1.2. Історія виникнення та еволюції бренду.

Історія виникнення та розвитку брендів. Історичні етапи формування брендів. Основні сучасні тенденції розвитку українських брендів.

1.3. Типи брендів.

Регіональні бренди. Бренди ставлення.

Тема 2. Означення бренду.

2.1 Основні умови для створення бренду.

Ринок характеризується жорсткою конкуренцією. Динаміка розвитку ринку повинна бути значною. Матеріальне благополуччя суспільства.

2.2. Основні категорії імен.

Описові (суть бренду або продукту). Вигадані (імена власні або асоціативні словосполучення). Засновані на досвіді.

2.3. Структура бренду. Цінності та переваги.

Графічне втілення (стиль) бренду. Упаковка. Колір. Шрифт. Логотип. Типи переваг.

Тема 3. Класифікація брендів і створення бренду.

3.1. Класифікація брендів за Л. Апшоу (за предметною направленістю).

Товарні бренди. Сервісні бренди. Бренди організацій. Бренди подій. Бренди особистостей.

3.2. Класифікація брендів за охопленням.

Провідний бренд. Нішовий бренд. Глобальний бренд.

3.3. Класифікація брендів за образами, які створюються в свідомості споживачів (Д. Аакер).

Приземлений, орієнтований на родину. Натхненний. Освічений. Впливовий. Поблажливий.

Тема 4. Архітектура і портфели брендів.

4.1. Портфель брендів. Архітектура брендів.

Визначення портфелю брендів. Основна задача створення портфелю брендів.

4.2. Структура портфелю брендів.

Брендований дім. Дім брендів. Переваги і недоліки кожного.

4.3. Архітектура брендів.

Інструмент, за допомогою якого вирішуються завдання. Взаємини між різними рівнями бренду, які відповідають стратегічним цілям компанії. Опис всіх брендів, що випускаються виробником з точки зору кількості і якості їх зв'язків.

Змістовий модуль 2. Формування комплексу бренд менеджменту підприємства.

Тема 5. Основні елементи системи управління розвитком бренду(СУБР).

5.1. Основні підходи до поняття СУБР.

Функціональний підхід. Суб'єктно-об'єктний підхід. Особливості і відмінності.

5.2. Співвідношення функцій управління.

Інформаційна підсистема. Планування. Організація. Контроль.

5.3. Структура інформаційної підсистеми.

Система внутрішньої звітності. Система збору вторинної зовнішньої інформації. Система маркетингових досліджень. Система зберігання інформації та її аналізу.

Тема 6. Комунікації в бренд менеджменті.

6.1. Система маркетингових комунікацій (МК).

Комплекс цілей МК. Основні МК. Синтетичні МК.

6.2.Характер і роль МК.

Заплановані комунікації. Незаплановані комунікації. Обізнаність про бренд. Асоціації бренду.. Ідентичність бренду Лояльність до бренду.

6.3. Головні цілі етапів розвитку брендів.

Створення бренду. Етап розвитку та розширення бренду. Етап зрілості та підтримання бренду.

Тема 7.Позиціонування та бренд менеджмент.

7.1. Позиціонування.

Визначення позиціонування. Фокус на цільової аудиторії. Пошук кращих шляхів переконання споживачів.

7.2. Стратегії позиціонування.

Характеристики та атрибути. Вигоди. Пропозиція вирішення проблеми. Дії конкурентів. Репутація корпорації. Доречність використання. Тип цільового користувача. Характер устремлінь споживачів. Приналежність до громадського руху. Приналежність до громадського руху. Цінність.

7.3. Переваги і недоліки стратегій.

Переваги: 1-довготривалість, 1—можливість копіювання; 2-опис вигоди, 2-основана на унікальній торгової пропозиції; 3- найбільш придатна для певних галузей діяльності, таких як фінансові послуги, інформаційні технології, комунікації, 3-висока конкуренція, тощо.

Тема 8. Репозиціонування та ре-брендінг.

8.1. Репозиціонування.

Вісім причин для ре-позиціонування. Рівні брендінгу. Брендкування товару.

8.2. Брендкування сімейства товарів.

Позиціонування багатьох товарів під однією торговою маркою. Зонтичне брендкування.

8.3. Комбіноване брендкування. Ребрендінг.

Стратегія схожа на зонтичний брендінг. Бренд компанії забезпечує підтримку нового продукту. Продукт може скористатися цінностями батьківського бренду. Ре-брендінг.

Перелік практичних (семінарських) занять за навчальною дисципліною наведено в табл. 2

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять

| Назва теми та / або завдання | Зміст |
|------------------------------|---|
| Тема 1. Завдання 1. | Визначте не брендований продукт. |
| Тема 2. Завдання 2. | Сформулюйте гіпотезу: як споживачі будуть сприймати продукт. |
| Тема 3. Завдання 3. | 1. Запропонуйте гайд для фокус групи (8-12 запитань) для 8 респондентів. |
| Тема 4. Завдання 4. | 1. Зробіть mapping продукту (інтелект -карта)-AIDMA. |
| Тема 5. Завдання 5. | Виберіть елементи управління вашим брендом.. |

| | |
|---------------------|--|
| Тема 6. Завдання 6. | Сформулюйте основні і синтетичні цілі маркетингових комунікацій. |
| Тема 7. Завдання 7. | Виберіть три основні стратегії позиціонування для продукту. |
| Тема 8. Завдання 8. | Обґрунтуйте доцільності ре-позиціонування, чи ребрендингу. |

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

| Назва теми та / або завдання | Зміст |
|------------------------------|---|
| Тема 1 - 8 | Вивчення лекційного матеріалу та нормативної бази України |
| Тема 1 - 8 | Підготовка до практичних занять |
| Тема 1 - 6 | Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань |
| Тема 7 | Написання есе |
| Тема 1 - 8 | Підготовка до екзамену |

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 3, 4, 7), проблемна лекція (Тема 2, 5, 8), лекція-провокація (Тема 6)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-8)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 8), есе (Тема 7), кейс-метод (Тема 5)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формах семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: Індивідуальні навчально-дослідні завдання (25 балів), письмова контрольна робота (10 балів), колоквиум (20 балів), есе (5 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освітній ступінь "магістр"
Спеціальність: "Маркетинг". Семестр 2
Навчальна дисципліна "Бренд менеджмент"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ 1

Завдання 1 (стереотипне). (За правильну відповідь – 10 балів).

Основні підходи до визначення сутності бренду..

Завдання 2 (діагностичне). (за правильну відповідь 10 балів)

Запропонуйте модель архітектури відомого українського бренду за Д. Саттоном, Т.Кляйном

Завдання 3 (евристичне). (за правильну відповідь 20 балів)

Побудуйте модель «Колесо бренду» для бренду: NIKE, LOUIS VUITTON, ECCO (один за Вашим вибором)

Затверджено на засіданні

кафедри маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Протокол № від " " 2023 р.

Зав. кафедри _____ Екзаменатор _____
(підпис) (підпис)

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються виокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (стереотипне). (10 балів)

За кожну правильну відповідь – 2 бали.

Завдання 2 (діагностичне). (10 балів)

5 - Визначено модель архітектури відомого українського бренду за Д. Саттоном, Т. Кляйном.

10 - Визначено модель архітектури українського бренду за Д. Саттоном, Т. Кляйном. Обґрунтовано цінності продукту.

Завдання 3 (евристичне). (20 балів)

Побудуйте модель «Колесо бренду» для бренду: NIKE, LOUIS VUITTON, ECCO (один за Вашим вибором)

20 - Надано повна обґрунтовано відповідь.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Зубко Д. О. Формування маркетингового бюджету для підприємств з бренд-орієнтованою системою управління / Д. О. Зубко // Управління розвитком. - 2018. - № 2. - С. 87-94 .<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/20698>

2. Просяник О. П. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів діджиталізації / О. П. Просяник, К. В. Яресько // Актуальні проблеми інноваційної економіки : всеукр. науковий журнал. – 2021. – № 1. – С. 61-67. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26244>

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

4. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна. - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

5. Aaker D. Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas / D. Aaker // Journal of Brand Management. – 2023. – Vol. 30. – P. 185–189.

6. Golob U. Brand management and sustainability: exploring potential for the transformative power of brands / U. Golob, M. Burghausen, J. Kernstock, M.A.P. Davies // Journal of Brand Management., 2022. volume 29, P. 513–519.

7. Newman K.P., Addressing the eco-gender gap in men through power and / sustainability self-efficacy / K.P. Newman, R.K. Trump // Journal of Brand Management. –2023.– Vol. 30. – P. 261-274

Додаткова

8. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>

9. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. Актуальні проблеми економіки та управління. – 2018. – №12. Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>.

10. Ларіна К.В. Бренд-активізм: фактори вибору брендів споживачами під час війни в Україні / К. В. Ларіна, А. А. Чернишова // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. : тези допов. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2022. – С. 383-386.<http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28576>

11. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств / М. Лищенко // Економіка та суспільство, 2023. – (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>

12. Паршикова А. Державна політика у сфері національного брендингу. 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%2Fеuinfocenter.rada.gov.ua%2Fuploads%2Fdocuments%2F29127.pdf&usq=AOvVaw2bd5qME5T aopgiB3uFхYNj

13. Рижко І.В. Брендинг та основні тенденції його розвитку в Україні / І.В. Рижко. URL: [http://intkonf.org/rizhko\\$iv\\$b](http://intkonf.org/rizhkoivb)

Інформаційні ресурси

14. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.

15. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Режим доступу: <https://vrk.org.ua>.