

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

**Робоча програма**  
**навчальної дисципліни**  
**"БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ"**  
**для студентів напряму підготовки**  
**6.030507 "Маркетинг"**  
**усіх форм навчання**

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.  
Протокол № 4 від 14.10.2013 р.

**Укладачі:** Лисиця Н. М.  
Гронь О. В.

P58 Робоча програма навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" усіх форм навчання / укл. Н. М. Лисиця, О. В. Гронь. – Х. : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 40 с. (Укр. мов.)

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами, вміщено плани лекцій, семінарських, практичних занять, завдання щодо закріплення знань та систему оцінювання знань студентів.

Рекомендовано для студентів економічних напрямів підготовки.

## Вступ

У 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. 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.

*Метою навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок використання компетенцій в управлінні комунікативними зв'язками з аудиторією споживачів.*

З огляду на це, оволодіння запропонованою дисципліною має важливе значення для студентів, оскільки отримані у процесі її вивчення навички дозволять підготувати матеріали для підприємств, розробити бренд продукту, забезпечити моніторинг рекламних повідомлень та масових комунікацій у сфері підприємницької діяльності, планувати напрямки проведення рекламних кампаній, організувати спеціальні події на міжнародному рівні (виставки, ярмарки), забезпечувати системні дослідження вітчизняного та міжнародного законодавства з формування та управління брендингом.

У процесі навчання студенти ознайомлюються з теоретичними засадами актуальних концепцій бренда та брендингу, головними принципами та механізмами з таких напрямків роботи, як роль бренд-менеджменту в організації просування продукту, позиціонування та бренд-менеджмент, інтегровані комунікації бренд-менеджменту, моделі формування та розвитку бренду, особливості управління брендингом, організаційно-економічні аспекти брендингу, марочне бачення, стратегія розуміння та спрямування потреб споживачів, брендинг як основа

побудови комунікаційної концепції маркетингу (ККМ), стратегія розвитку бренду як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу.

Навчальна дисципліна вивчається згідно з робочим планом, розробленим для студентів на пряму підготовки "Маркетинг". Опис програми навчальної дисципліни та її структуру наведено в табл. 1.

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до положення про організацію навчального процесу на основі накопичувальної бально-рейтингової системи підготовки фахівців.

Таблиця 1

### Структура навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна: підготовка бакалаврів	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3, у тому числі: змістових модулів – 2, самостійна робота	Галузь знань: 0305 "Економіка та підприємство"	Вибіркова. Рік підготовки – 3. Семестр – 2 (6)
Кількість годин: усього – 108; за змістовими модулями: модуль 1 – 54 години; модуль 2 – 54 години	Шифр та назва напряму підготовки: 6.030507 "Маркетинг"	Лекції: кількість годин – 28, практичні (семінарські): кількість годин – 28, самостійна робота: кількість годин – 52
Кількість тижнів викладання навчальної дисципліни – 14. Кількість годин на тиждень – 4	Освітньо- кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю – залік

### 1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

З метою найкращого засвоєння навчального матеріалу дисципліни студенти повинні до її початку опанувати знання і навички в галузі маркетингу, маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, міжнародного маркетингу.

В результаті вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності.

Перелік *знань*, якими повинен оволодіти студент:

основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації

бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, "бренд-інкубатор", комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда;

використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;

створення бренда та оцінка його потенціалу;

розробка комунікаційної концепції маркетингу;

організація робіт з брендингу;

підтримка життєдіяльності та розвитку брендів;

моделювання в управлінні брендингом;

позиціонування та перепозиціонування бренда;

диференціація брендингових комунікацій;

розробка марочної стратегії та політики.

Перелік *вмінь та навичок*, які повинні бути сформовані у студента у процесі вивчення дисципліни:

застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;

набути навичок з підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;

розробити типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;

набути практичних навичок для підтримки життєздатності та розвитку брендів;

володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу;

готовність до кооперації з колегами, роботі в колективі;

здатність знаходити організаційно-управлінські рішення та готовність нести за них відповідальність;

здатність оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень;

здатність аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями компаній з метою підготовки збалансованих управлінських рішень;

здатність приймати участь в розробці маркетингової стратегії організації, планувати та здійснювати заходи, що спрямовані на її реалізацію;

здатність до економічного образу мислення;

здатність аналізувати поведінку споживачів та формування попиту;

знання економічних основ поведінки організацій, мати уявлення про різні структури ринків та здатність проводити аналіз конкурентної середої галузі.

#### **Перелік здатностей до комунікації:**

здатність налагоджувати зв'язки зі споживачами на основі репутації бренду продукту, уміння формувати авторитет бренду у свідомості споживачів з метою розвитку їх лояльності щодо виробника брендового продукту.

#### **Перелік здатностей до автономності та відповідальності:**

здатність самостійно приймати рішення щодо вибору методів дослідження сприйняття бренду споживачами, обґрунтовувати стратегії позиціонування бренду з метою використання їх переваг та виключення недоліків.

## **2. Тематичний план навчальної дисципліни**

Навчальна дисципліна вивчається згідно з робочим планом, розробленим для студентів наряду підготовки "Маркетинг". Тематичний план навчальної дисципліни наведено в табл. 2.

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до положення про організацію навчального процесу в кредитно-модульній системі підготовки фахівців.

Таблиця 2

### **Структура залікового кредиту навчальної дисципліни**

Назва теми	Кількість годин, відведених на:			
	лекції	семінарські (практичні) заняття	самостійну роботу	усього
1	2	3	4	5
<b>Змістовний модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту</b>				
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд та брендинг	2	2	3	7
Тема 2. Класифікація брендів	2	2	3	7
Тема 3. Позиціонування та	2	2	4	8

бренд-менеджмент				
Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту	2	2	4	8

Закінчення табл. 2

1	2	3	4	5
Тема 5. Моделі формування та розвитку бренда	2	2	4	8
Тема 6. Особливості управління брендингом	2	2	4	8
Тема 7. Ребрендинг	2	2	4	8
<b>Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту</b>				
Тема 8. Організаційно-економічні аспекти брендингу	2	2	4	8
Тема 9. Марочне бачення, стратегія та розуміння споживачів	2	2	4	8
Тема 10. Брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу	2	2	4	8
Тема 11. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу	2	2	4	8
Тема 12. Правові основи брендингу	2	2	3	7
Тема 13. Особливості брендингу у різних сферах	2	2	3	7
Тема 14. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа	2	2	4	8
<b>Усього за модулями</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>52</b>	<b>108</b>

### **3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами**

#### ***Змістовний модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту***

##### **Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд і брендинг**

Наукові визначення бренд-менеджменту. Розмаїття визначень. Дослідження індивідуальності бренда. Значення візуалізації у створенні образу бренда. Залучення споживачів у роботу зі створення бренда. Бренд – основа стратегії успіху.

Бренд та брендинг. Марка і марочна політика. Капітал марки та її цінність. Зміна ролі бренд-менеджменту. Осмислення цінності марки. Марки, які спрямовують стратегію. Від брендингу товару до брендингу корпорації. Від управління результативністю марки до управління її цінністю.

## **Тема 2. Класифікація брендів**

Структура портфеля брендів. Різні схеми взаємовідносин брендів однієї компанії. Класифікацій брендів за об'єктною спрямованістю. Класифікація за територіальним охопленням бренда. Класифікація за місцем та роллю в ієрархії структури портфеля. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди. Вузькі та широкі парасольки. Суббренди, особливості їх використання та функції. Цінові лінійки суббрендів та їх позиціонування. Ролі брендів в портфелі: запускаючи бренди, "срібна пуля", "дійна корова". Основні типи інтеграції брендів у портфелі. Кобрендингові (спільні) стратегії фірми. Корпоративні бренди.

## **Тема 3. Позиціонування та бренд-менеджмент**

Позиціонування – життєво важливий елемент бренд-менеджменту. Позиціонування у бренд-менеджменті створює нематеріальну основу продукту у вигляді його іміджу в уявленні споживачів. Позиціонування забезпечує сприйняття розбіжностей, та бренд-менеджери використовують множинність стратегій для переконання споживачів у домінанті марочних товарів над іншими. Для формування комплексної позиції бренда використовуються 13 базових стратегій – самостійно або в комбінаціях. Вісім причин перепозиціонування. Перепозиціонування та зміни – нова парадигма. Стратегії позиціонування, переваги та недоліки. Позиція рівності з конкурентами. Позиція домінування. Рівні брендингу. Управління марочним портфелем та суббрендами. Можливості спільного брендингу. Гібридний брендинг.

## **Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту**



Поняття "комунікації бренд-менеджменту". Реклама, використання емоцій у рекламі. Прямий маркетинг. Стимулювання збуту. Спонсорство та підтримка. Зв'язки з громадськістю та управління за умов кризових ситуацій. Переваги та недоліки. Довіра як основа успіху бренду продукту. Аналіз тексту брендингових комунікацій. Брендінг-підказки. Управління відносинами зі споживачами. Схеми лояльності та програми відносин зі споживачами. Концепція цінності споживача. Орієнтація бренд-менеджменту на потреби споживача. Макро- та мікрорівні бренд-менеджменту. Можливості брендінгу.

### **Тема 5. Моделі формування та розвитку бренду**

Психологічні аспекти брендінгу. Звукове сприйняття та кольорові асоціації бренду. Ключова лексика споживача. Образ бренду. Образ споживання та образ споживача. Роль репрезентації у формуванні бренду. Опис різних етапів комунікації залежно від вибору репрезентативної системи. Психологічні аспекти комунікації та їх вплив на принципи побудови маркетингових комунікацій.

Моделі створення бренду та оцінка його потенціалу. Вибір елементів бренду. Розробка та реалізація маркетингових програм, що дозволяють створювати бренд. Використання вторинних асоціацій, що зв'язують марку з іншими сутностями, а саме: компанією, географічним регіоном, іншими марками, особистостями, заходами і т. д.

Моделі підтримки життєдіяльності та розвитку брендів. Класифікація знання брендів: спонтанне або непередбачене знання, підказане знання. Три способи отримання інформації за рівнем знання бренду. Аналіз відкритих джерел. Індустріальні дослідження. Спеціальні дослідження. Модель визначення необхідної інтенсивності комунікаційного впливу бренду на споживача.

### **Тема 6. Особливості управління брендінгом**

Типові схеми виникнення бренду в каналах товарообігу. Схема комунікаційної системи. Варіанти формування каналів товарообігу. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренду на основі географічних інформаційних систем (ГІС). ГІС – це інструментальний засіб для управління бізнес-інформацією будь-якого типу з точки зору її місцезнаходження у просторі. Недоліки організації збуту. Методи

згладжування недоліків роботи через постачальників за допомогою аналізу соціогеографічних даних. Організаційне моделювання в управлінні брендингом. Аудит роздрібної торгівлі. Основні принципи аудиту роздрібної торгівлі. Дизайн репрезентативної панелі. Збір даних у "панельних точках". Проекція панельних даних на загальну сукупність.

### **Тема 7. Ребрендинг**

Можливості ребрендингу. Ребрендинг як невід'ємна частина бренд-менеджменту. Еволюція брендів. Причини ребрендингу. Рестайлінг. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних компаній.

## ***Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту***

### **Тема 8. Організаційно-економічні аспекти брендингу**

Участь рекламних агентств у розробці та реалізації стратегії розвитку брендів. Діяльність відділу управління рекламними проектами. Варіанти операцій рекламних агентств, що виконуються за заявами клієнтів. Структура інформаційних систем (ІС). Методичні основи адаптивного медіапланування. Моделі послідовної поведінки аудиторії споживачів (МПС). Аналіз моделей рекламного агентства, що впливають на рішення споживачів про здійснення покупки продукту відповідного бренду. Дослідження ступеня залучення споживача у процес покупки. Дослідження стадій життєвого циклу бренду. Бренд-інкубатор як форма організації робіт з брендингу. Спрямування ефекту, що отримано засновником бренду. Контрактні відносини та їх мотивація у процесі маркетингової взаємодії.

### **Тема 9. Марочне бачення, стратегія та розуміння споживачів**

Процес формування емоціонального ставлення до бренду. Пріоритет емоціонального і раціонального у закріпленні стабільності бренду. Роль розуміння споживачів. Фокус-групи як метод дослідження передбачень та смаків споживачів. Розробка сильної корпоративної лінії поведінки та культури марки. Переваги, що засновані на цінностях культури. Корпоративний імідж, брендинг та культура. Корпоративні та

марочні цінності. Комунікативний аудит. Неформальні дослідження: накопичення фактів, аналіз інформаційних матеріалів. Моніторинг засобів формування брендів.

### **Тема 10. Брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу**

Комунікаційна концепція маркетингу. Сутність, механізми та класифікація маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації (МК) за місцем виникнення в маркетинговому комплексі. МК за типом організації процесу. МК за тривалістю дії. МК за спрямуванням дії комунікацій. 11 основних видів маркетингових комунікацій. Брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу. Принципи маркетингових концепцій та роль комунікацій у них. Передумови аналізу комунікаційної концепції маркетингу. Основні принципи комунікаційної концепції маркетингу та умови їх реалізації.

### **Тема 11. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу**

Бренди проти марок торгових мереж: боротьба за виживання. Загроза з боку магазинних марок. Сила бренда. Чи варто засновникам брендів займатися магазинними марками. Оцінка вартості бізнесу магазинних марок. Стратегії успіху. Підтримуйте цінність бренда. Доцільно підходьте до інновацій. Будьте обережні з брендами-захисниками. Будуйте відносини з роздрібною торгівлею. Регулюйте розбіжності цін. Використовуйте індивідуальний підхід до просування кожної категорії товару. Для оцінки ефективності товарної категорії використовуйте сукупний прибуток. Прийміть до уваги, що магазинні бренди – серйозні конкуренти. Як створити бренд вищого класу? Розширення бренда по вертикалі. Стратегії побудови суббрендів: мінімізація ризиків.

### **Тема 12. Правові основи брендингу**

Правове регулювання бренду. Торговельна марка, товарний знак, бренд. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків. Паризька конвенція. Класифікація юридичних критеріїв. Закон "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Поняття про

охороноздатність товарного знаку. Унікальність представлення товарного знаку. Міжнародна класифікація товарів та послуг.

### **Тема 13. Особливості брендингу у різних сферах**

Споживчий брендинг. Технології та прийоми споживчого брендингу. Промисловий брендинг. Основні відмінні риси промислового брендингу. Особливості брендингу великих промислових та технологічних корпорацій. Бренд у сфері послуг. Функціональні особливості брендів для фінансових організацій. Бренди роздрібних посередників. Інтернет-комерція. Нові комунікативні технології. Державні комунікації та державний брендинг. Територіальний брендинг. Його особливості, основні стратегії та напрямки. Значення брендингу для конкретної території. Національний брендинг та брендинг країни, регіональний брендинг, брендинг міста.

### **Тема 14. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа**

Бренд в Інтернет среде. Бренд-менеджмент в електронних комунікаціях. Особливості сучасних комунікацій, відмінності від традиційних ЗМІ. Просування бренду в соціальних мережах, робота з новими медіа, мобільний контент. Корпоративний сайт, блог. Форуми. Тактика бренду для нових медіа: проактивність, інтерактивність. Вірусний маркетинг як засіб просування бренду в Інтернет. Репутація бренду та соціальні медіа: можливості та загрози. Соціальна відповідальність бренду.

## **4. Плани лекцій**

### **Змістовний модуль 1. *Теоретичні основи бренд-менеджменту***

#### **Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд и брендинг**

1.1. Визначення бренда.

1.2. Способи досягнення сильної корпоративної марки.

1.3. Поняття капіталу марки та його компоненти.

Література: [3; 4; 9; 10; 21; 22].

## **Тема 2. Класифікація брендів**

- 2.1. Структура портфеля брендів.
  - 2.2. Класифікація брендів.
  - 2.3. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди.
  - 2.4. Ролі брендів у портфелі.
  - 2.5. Корпоративні бренди.
- Література: [2; 3; 10; 18; 21; 23].

## **Тема 3. Позиціонування та бренд-менеджмент**

- 3.1. Поняття позиціонування.
  - 3.2. Стратегії позиціонування.
  - 3.3. Переваги стратегій позиціонування.
  - 3.4. Недоліки стратегій позиціонування.
- Література: [2; 9 – 12; 15; 18; 25].

## **Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту**

- 4.1. Брендінгові комунікації і підказки.
  - 4.2. Управління взаємовідносинами зі споживачами.
  - 4.3. Програма лояльності.
  - 4.4. Концепції бренд-менеджменту.
- Література: [1; 3; 7; 10; 12; 14; 18; 25].

## **Тема 5. Моделі формування та розвитку бренда**

- 5.1. Психологічні аспекти брендінгу.
  - 5.2. Ключова лексика.
  - 5.3. Загальні критерії бренда.
  - 5.4. Репрезентація особистого досвіду споживача.
- Література: [1; 3; 4; 9; 11; 15; 17; 25].

## **Тема 6. Особливості управління брендінгом**

- 6.1. Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда.
  - 6.2. Функціональна структура системи управління розвитком бренда.
  - 6.3. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту.
  - 6.4. Планування розвитку торгової марки.
- Література: [3; 6; 7; 9; 10; 13; 14; 21; 23].

## **Тема 7. Ребрендинг**

7.1. Ребрендинг та його причини.

7.2. Можливості ребрендингу.

7.3. Механізми та реалізація ребрендингу.

7.4. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних компаній.

Література: [3; 6; 9; 10; 15; 21; 25].

## ***Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту***

### **Тема 8. Організаційно-економічні аспекти брендингу**

8.1. Участь рекламних агентств у розробці стратегії бренда.

8.2. Сутність адаптивного медіапланування.

8.3. Бренд-інкубатор та його функції.

8.4. Економічна та соціальна ефективність бренд-менеджменту.

Література: [2; 5; 9; 11 – 13; 17; 25].

### **Тема 9. Марочне бачення, стратегія та розуміння споживачів**

9.1. Розробка марочної стратегії.

9.2. Раціональний та емоціональний компоненти марочної стратегії.

9.3. Індивідуальність марки.

9.4. Ставлення та довіра до марки.

Література: [2; 4; 5; 10; 12; 14; 18; 25].

### **Тема 10. Брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу**

10.1. Комунікаційна концепція маркетингу.

10.2. PR-діяльність та бренд.

10.3. Реклама та бренд.

10.4. Прямий маркетинг та бренд.

Література: [3; 5; 9 – 12; 21; 25].

### **Тема 11. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу**

11.1. Зв'язок бізнес-стратегії та бренд-стратегії.

11.2. Елементи стратегії розвитку бренда.

11.3. Конкурентні переваги бізнесу на основі бренд-стратегії.

Література: [1; 3; 4; 9; 11; 12; 21; 22].

## **Тема 12. Правові основи брендингу**

12.1. Правове регулювання бренду. Торговельна марка, товарний знак, бренд.

12.2. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків. Паризька конвенція.

12.3. Закон "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Поняття охороноздатності товарного знаку.

Література: [3; 10; 16; 20; 22].

## **Тема 13. Особливості брендингу у різних сферах**

13.1. Технології та прийоми споживчого брендингу.

13.2. Основні відмінні риси промислового брендингу.

13.3. Бренд у сфері послуг.

13.4. Державні комунікації та державний брендинг.

13.5. Територіальний брендинг. Брендинг країни.

Література: [2; 3; 10; 11; 13; 16; 20; 24].

## **Тема 14. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа**

14.1. Особливості сучасних комунікацій, відмінності від традиційних ЗМІ.

14.2. Просування бренда в соціальних мережах, робота з новими медіа.

14.3. Тактика бренда для нових медіа: проактивність, інтерактивність.

14.4. Репутація бренда та соціальні медіа: можливості та загрози.

14.5. Соціальна відповідальність бренда.

Література: [3; 10; 11; 13; 25].

## **5. Плани семінарських занять**

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до котрих студенти готують тези виступів.

За окремими темами викладач проводить семінарські заняття, на яких обговорює зі студентами питання з тем, визначених робочою навчальною програмою. Семінарські заняття здійснюються у формі підготовки та обговорення рефератів, доповідей, виступів та дискусій. Викладачем оцінюється творча активність студентів, їх вміння формувати теоретичні положення, давати їм власну інтерпретацію та

визначати свою позицію. Перелік тем семінарських занять наведено у табл. 3.

Підсумкові оцінки за кожне заняття вносяться у відповідний журнал. Оцінки, отримані студентами за семінарські заняття, враховуються при визначенні поточної модульної оцінки з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 3

**Перелік тем семінарських занять**

Назва теми	План семінару	Кількість годин	Література
1	2	3	4
<b>Змістовний модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту</b>			
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд і брендинг	1. Історичні передумови виникнення брендів. Характеристика етапів становлення брендингу. 2. Різні підходи до брендингу з точки зору Західної та Азіатської концепцій	1	[3; 4; 9; 10; 21; 22]

Продовження табл. 3

1	2	3	4
	3. Особливості становлення та розвитку брендингу в Україні. 4. Категорії "товарний знак", "торгова марка", "товар", "бренд", "ловмаркс", їх співвідношення. 5. Життєвий цикл бренду. 6. Структура бренду: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги		
Тема 5. Моделі формування та розвитку бренда	1. Зовнішні атрибути бренда. 2. Процес та методи наймінгу. Критерії відбору марочних назв. 2. Правила створення слогану. 3. Логотип та дизайн. Прийоми ефективного дизайну. Вплив кольору на сприйняття споживачів. 4. Фірмовий стиль. 5. Створення брендбуку	1	[1; 3; 4; 9; 11; 15; 17; 25]
Тема 6. Особливості управління брендингом	1. Моделі створення брендів: класична модель, колесо бренда, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Геда, модель Котлера. 2. Моделі управління брендом: модель Длігача, модель "оборотна сторона Місяця". 3. Моделі визначення вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель	1	[3; 6; 7; 9; 10; 13; 14; 21; 23]



	Аакеру, піраміда марочного резонансу		
Тема 7. Ребрендинг	1. Механізм реалізації ребрендингу: релонч, рестайлінг, ренеймінг, репозиціонування. 2. Засоби ретрансляції оновленого бренда. 3. PR супроводження ребрендингу. 4. Ребрендинг на прикладі відомих світових та вітчизняних компаній	1	[3; 6; 9; 10; 15; 21; 25]
<b>Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту</b>			
Тема 9. Марочне бачення, стратегія та розуміння споживачів	1. Етапи процесу формування лояльності споживачів. 2. Типи споживачів за їх поведінкою в контексті лояльності. 3. Рівні та складові лояльності. 4. Теорія формування лояльності до бренда, розроблена Шет і Парк	1	[2; 4; 5; 10; 12; 14; 18; 25]
Тема 12. Правові основи брендингу	1. Процес реєстрації товарного знаку в Україні та в зарубіжних країнах. 2. Правові підстави охорони бренда. 3. Приклади судових розглядів в області брендингу	1	[3; 10; 16; 20; 22]

Закінчення табл. 3

1	2	3	4
Тема 13. Особливості брендингу у різних сферах	1. Значення корпоративного бренда на ринку B2B. 2. Структура корпоративного бренда. 3. Методи просування корпоративного бренда. 4. Створення, зміна та просування корпоративного бренда на прикладі відомих світових компаній	1	[2; 3; 10; 11; 13; 16; 20; 24]

## 6. Плани практичних занять

### Змістовний модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту

#### Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд і брендинг

Мета заняття – знайомство з основними категоріями, сутністю понять. Диференціація понять "бренд" та "брендинг".

Форма проведення заняття – міні-лекція, семінар-дискусія з питань на вибір "Бренд та брендинг"; "Індивідуалізація та візуалізація бренда – причина успіху", презентація результатів роботи в малих групах.

## **Тема 2. Класифікація брендів**

Мета заняття – ознайомлення з класифікаціями брендів та характеристиками типів брендів за різними класифікаціями.

Форма проведення заняття – робота над практичними кейсами.

Завдання: розглянути запропоновані викладачем дві різні компанії, що володіють відомими брендами, але використовують різні моделі брендингу. Визначити причини, за якими компаніями були обрані саме ці моделі брендингу. Охарактеризувати структуру портфеля брендів компаній, ролі брендів в портфелі та взаємовідносини між ними. Чи доцільно компаніям вводити в марочний портфель додаткові бренди (або суббренди). Аргументувати відповідь.

## **Тема 3. Позичіонування та бренд-менеджмент**

Мета заняття – знайомство з організацією перепозичіонування бренда.

Форма проведення заняття – проблемні повідомлення та дискусія з питань:

1. Як позичіонування відноситься до бренд-менеджменту?
2. Позичіонування та перепозичіонування.
3. Яким повинно бути позичіонування: революційним або еволюційним?
4. Рівні брендингу.

## **Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту**

Цілі заняття:

- 1) знайомство з принципами інтегрованих брендингових комунікацій;
- 2) набуття навичок з використання емоцій у рекламі.

Форма проведення заняття – проблемні повідомлення та дискусія з питань: цілі, основні принципи реклами та зв'язків з громадськістю.

## **Тема 5. Моделі формування та розвитку бренда**

Мета заняття – знайомство з моделями формування та розвитку бренда. Аналіз напрямів створення брендів і контент-аналіз брендів.

Форма проведення заняття:

1. Проблемна лекція з питання:

"Оцінка потенціалів бренда".

2. Проблемне повідомлення та дискусія з питань:

"Вибір елементів бренда".

"Розробка та організація маркетингових програм, що дозволяють створювати бренд".

"Використання вторинних асоціацій, що пов'язують марку з іншими сутностями".

"Поняття життєздатності бренда".

### **Тема 6. Особливості управління брендингом**

Мета заняття – знайомство з сутністю управління брендом.

Форма проведення заняття: дискусія з питань:

1. Організація каналів товарообігу

2. Що таке розповсюдження бренда?

3. Роль моделей в управлінні брендами.

4. Зміст організаційного управління.

### **Тема 7. Ребрендинг**

Мета заняття – знайомство з етапами процесу ребрендингу

Форма проведення заняття: робота над практичними кейсами.

Завдання: проаналізувати ребрендинг зарубіжної або вітчизняної компанії з точки зору ефективності та сприйняття цільової аудиторії.

## **Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту**

### **Тема 8. Організаційно-економічні аспекти брендингу**

Мета заняття – знайомство з роботою рекламних агентств з розробки брендів.

Форма проведення заняття:

1. Проведення студентами у групах контент-аналізу брендів.

2. Практичне заняття, направлене на формування навичок складання гайду та організації фокус-групового дослідження з можливих засобів удосконалення брендів.

3. Міні-лекція, семінар-дискусія з питання "Бренд-інкубатор як форма організації брендингу".

## **Тема 9. Марочне бачення, стратегія та розуміння споживачів**

Мета заняття – знайомство з роллю емоцій у брендах

Схема проведення заняття:

1. Проблемне повідомлення та дискусія з питання:

"Емоції та раціональність, що сприяє ефективності бренда".

2. Практичне заняття, направлене на формування навичок упорядкування емоцій у брендах.

3. Робота у групах для вирішення таких завдань:

Завдання 1. Розробити бренд для фірми "Макфа" з витіснення з ринку основного конкурента компанії. Основні передумови для розвитку бренда:

формулювання проблеми;

особливості концепції;

цільові аудиторії;

цілі за аудиторіями – чого ви хочете домогтися від кожної аудиторії; (методика дослідження потреб аудиторії – дослідницька робота);

основна стратегія.

Завдання 2. Розробити пропозиції зі стратегії та тактики розробки брендів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства "Харківська бісквітна фабрика".

Привселюдно заявлені цілі: підвищення якості інформації про здорове харчування.

Переслідувана реальна мета: істотне підвищення іміджевого рейтингу підприємства.

## **Тема 10. Брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу**

Мета заняття – знайомство з феноменом креативності бренда.

Форма проведення заняття:

1) дискусія з питань:

1. Поняття та природа іміджу бренда.

2. Принципи формування бренда підприємства.

3. Основні елементи ККМ (комунікаційної концепції маркетингу).

4. Сприйняття бренда групами громадськості.

2) Робота у групах з вирішення такого завдання:

Завдання – розробити назву/логотип (не менше 10 позицій для кожного бренда) корпоративної газети, орієнтованої на споживача, за трьома групами: основна, корпоративна, загальносоціальна.

Для компаній:

"Антошка" (дитячий одяг);

"Кенгуру" (мережа магазинів для новонароджених і майбутніх мам).

Розглянути можливості формування бренда кожної компанії.

### **Тема 11. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу**

Мета заняття – набути практичних навичок з розробки стратегії брендингу.

Форма проведення заняття:

1) дискусія з таких питань:

1. Характеристика сили бренда.

2. Принципи суббрендів.

3. Ефективність брендів.

2) практичне заняття-тренінг, направлене на формування навичок організації брендингу.

### **Тема 12. Правові основи брендингу**

Мета заняття – знайомство з процесом реєстрації товарного знаку в Україні та зарубіжних країнах.

Форма проведення заняття: робота над вирішенням практичних завдань.

Завдання: визначити та проаналізувати зміст робіт за кожним етапом реєстрації уявного товарного знаку в Україні та в однієї з європейських країн.

### **Тема 13. Особливості брендингу у різних сферах**

Мета заняття – набути практичних навичок щодо формування структури корпоративних брендів та методів просування.

Форма проведення заняття: робота над вирішенням практичних завдань.

Завдання: проаналізувати відомі корпоративні бренди на ринку послуг щодо їх структури, методів просування та значення в маркетинговій діяльності компанії. Визначити позитивні та негативні моменти при формуванні й просуванні бренда.

Порівняти іноземні та українські бренди щодо спільних та відмінних рис.

#### **Тема 14. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа**

Мета заняття – набути практичних навичок з розробки креативної концепції просування бренду в соціальних мережах.

Форма проведення заняття: робота у малих групах з метою вирішення практичного завдання.

Завдання: компанія-замовник, займається виробництвом та реалізацією дизайнерського верхнього одягу для жінок.

Асортимент послуг: оптовий продаж верхнього одягу, також є можливість покупки в роздріб через он-лайн магазин і в магазинах партнерів.

Цінова політика: покупку можуть дозволити споживачі з доходом – середній і середній плюс.

Цільова аудиторія: жінки віком 24 – 45 років, які слідкують за модою та цінують індивідуальний стиль.

Географія активності: Україна, Росія.

Мета кампанії з просування бренду: привернути увагу споживачів в соціальних мережах до бренду компанії; ознайомити користувачів з колекціями одягу компанії; привернути увагу оптових покупців до стенду компанії на спеціалізованих виставках.

### **7. Самостійна робота**

Вивчення навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" потребує від студентів поглиблених знань, що отримуються під час самостійної роботи над спеціальною літературою. Оволодіння практичними навичками з аналізу брендів, створення брендів, що, як правило, дозволяє зберегти життєздатність підприємства.

Перелік питань для самостійного опрацювання наведено у табл. 4.

Таблиця 4

#### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

Назва теми	Питання до самостійного опрацювання (за модулями та темами)	Рекомендована література
------------	--	--------------------------

1	2	4
<b>Змістовний модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту</b>		
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд та брендинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>Оцінка впливу комерційних брендів на конкурентоспроможність організації, регіону, країни.</li> <li>Основні моделі брендингу та їх характеристика.</li> <li>Еволюція брендингу у вітчизняній та зарубіжній практиці.</li> <li>Співвідношення понять "бренд", "торгова марка", "товарний знак"</li> </ol>	[7; 9; 14; 15; 25; 28; 38; 46; 55; 56]
Тема 2. Класифікація брендів	<ol style="list-style-type: none"> <li>Якісні та кількісні характеристики бренда.</li> <li>Рівні впливу бренда на споживача.</li> <li>Життєвий цикл бренда.</li> <li>Причини "вмирання" брендів</li> </ol>	[2; 3; 10; 18; 21; 23]
Тема 3. Позичування та бренд-менеджмент	<ol style="list-style-type: none"> <li>Комплекс маркетингу у системі брендингу та маркетинг взаємовідносин.</li> <li>Проблеми в процесі позиціонування бренда.</li> <li>Модель ДНК бренда</li> </ol>	[2; 9 – 12; 15; 18; 25]
Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту	<ol style="list-style-type: none"> <li>Точки контакту з брендом та моделі управління точками контакту.</li> <li>Матриця споживчих груп та її використання в процесі управління взаємовідносинами зі споживачами.</li> <li>Типи споживачів за їх поведінкою в контексті лояльності до бренда</li> </ol>	[1; 3; 7; 10; 12; 14; 18; 25]

Продовження табл. 3

1	2	4
Тема 5. Моделі формування та розвитку бренду	<ol style="list-style-type: none"> <li>Економічні моделі брендингу.</li> <li>Поняття "архітектури бренда".</li> <li>Сучасні засоби управління брендovими потоками.</li> <li>Інноваційний бренд-менеджмент</li> </ol>	[1; 3; 4; 9; 15; 17; 25]
Тема 6. Особливості управління брендингом	<ol style="list-style-type: none"> <li>Маркетингові дослідження іміджу бренда.</li> <li>Формування системи бренд-менеджменту на підприємстві.</li> <li>Помилки в управлінні брендом</li> </ol>	[3; 6; 7; 9; 10; 13; 14; 21; 23]
Тема 7. Ребрендинг	<ol style="list-style-type: none"> <li>Процес оновлення бренда.</li> <li>Ліквідація бренда.</li> <li>Процедура санації брендovого портфеля</li> </ol>	[3; 6; 9; 10; 15; 21; 25]
<b>Змістовний модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту</b>		
Тема 8. Організаційно-економічні аспекти брендингу	<p>Бренд та культура організації: особливості взаємодії.  Форми використання марочного капіталу бренда.  Методи оцінки капіталу бренда</p>	[2; 5; 9; 11 – 13; 17; 25]

Тема 9. Марочне бачення, стратегія та розуміння споживачів	Рівні сприйняття бренда. Компоненти психологічної структури бренда. Архетипи в структурі бренда	[2; 4; 5; 10; 12; 14; 18; 25]
Тема 10. Брендінг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу	Елементи стратегічного медіа планування. Product Placement. Акції зі стимулювання продажів. Послідовність робіт у рамках спонсорування. Принципи ефективного мерчандайзингу	[3; 5; 9 – 12; 21; 25]
Тема 11. Стратегія розвитку бренду як рухома сила стратегії розвитку бізнесу	Підходи до формування бренда. Концепції розвитку бренда. Закони стратегічного брендінгу. Антикризовий бренд-менеджмент	[1; 3; 4; 9; 11; 12; 21; 22]
Тема 12. Правові основи брендінгу	1. Особливості створення та просування бренду на глобальному ринку. 2. Еволюція бренду в контексті суспільного розвитку. 3. Брендінг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку	[3; 10; 16; 20; 22]
Тема 13. Особливості брендінгу у різних сферах	1. Форми використання та передачі бренду (франчайзинг, аутсорсинг та ліцензування). 2. Системний підхід до формування бренду території	[2; 3; 10; 11; 13; 16; 20; 24]

Закінчення табл. 3

1	2	4
	Особистість людини як бренд. 4. Складові іміджу людини-бренда	
Тема 14. Просування бренду в соціальних мережах та робота з новими медіа	1. Event-маркетинг 2. Провокаційний маркетинг 3. Мобільний маркетинг та казуальна реклама 4. WOM і блогинг	[3; 10; 11; 13; 25]

## 8. Індивідуальні завдання



До індивідуальних завдань належить розробка брендів, стратегій і тактик бренд-практик, підготовка реферативних матеріалів з публікацій з тих чи інших проблем і т. д. При опануванні студентами навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" доцільно зосередитись на написанні індивідуального навчально-дослідного проекту – розробці власної стратегії бренда. Зміст та структура проекту обговорюються студентами разом з викладачами в рамках індивідуально-консультативної роботи.

Мета проекту – активізація практичних навичок та вмінь, набутих студентами у процесі вивчення дисципліни. Написання проекту має сприяти глибшому засвоєнню студентами дисципліни.

Студенти обирають тему бренда та брендингу за власним бажанням за погодженням з викладачем. Після вибору брендів студент повинен розробити та скласти в письмовій формі план роботи. Загальний обсяг проекту – не менше 5 аркушів. Необхідною умовою є наявність плану або структури:

1. Перший етап: визначення проблем бренда.
2. Другий етап: розробка ідеї бренда.
3. Третій етап: креативність та створення комплексної ідеї.
4. Четвертий етап: оцінка брендів.

План має включати лише ті питання, які безпосередньо стосуються теми і дають змогу повно і глибоко розкрити її.

Складати проект слід на білому папері стандартного формату А4. Аркуші можна зшивати будь-яким способом, але так, щоб вони не розсипалися.

Титульний аркуш проекту повинен мати такий зміст: назва університету; назва кафедри; назва навчальної дисципліни; тема проекту; прізвище, ініціали студента, навчальна дисципліна, номер академічної групи; дата подання роботи викладачеві на перевірку (день, місяць, рік).

За титульним аркушем слідує детальний план роботи, в якому треба виділити вступ, чотири або більше підрозділів (за кількістю етапів розробки бренда) основного змісту, висновки та список використаної літератури, додатки.

Усі аркуші слід пронумерувати.

Реферат має бути виконано і подано на кафедру не пізніше зазначеної в навчальному плані дати.

Реферат оцінюється за критеріями:

самостійності виконання;  
логічності та деталізації плану;  
повноти та глибини розкриття теми;  
наявності ілюстрації (таблиці, рисунки, схеми тощо);  
використання цифрової інформації та відображення практичного досвіду;

наявність конкретних пропозицій і прогнозів з обов'язковим посиланням на використані літературні джерела;  
якості оформлення.

Підготовка якісного проекту може бути додатковою умовою для отримання студентом позитивної підсумкової оцінки з даної навчальної дисципліни.

## **9. Перелік запитань для контролю знань програмного матеріалу**

1. Суть зміни ролі бренд-менеджменту. Наведіть приклади найбільш стабільних брендів. Чи значить це, що вони найбільш успішні?
2. Як співвідносяться бренд та брендинг?
3. Чи є відмінності між марками?
4. У чому результативність марки та особливості управління її цінністю?
5. Що таке епоха "великих брендів"?
6. У чому полягає різниця між функціями реклами та PR?
7. Як позиціонування включається до бренд-менеджменту?
8. Опишіть формування сприйняття бренда?
9. Що таке перепозиціонування?
10. Як здійснювати вибір стратегії перепозиціонування?
11. У чому полягає специфіка впливу на емоції та розум?
12. Які причини перепозиціонування?
13. Яким повинно бути перепозиціонування: революційним або еволюційним?
14. Що таке позиція рівності з конкурентами?
15. Що таке позиція домінування?
16. Що таке реклама?
17. Чим реклама відрізняється від зв'язків з громадськістю?
18. Що таке психологічні аспекти брендингу?

19. Назвіть основні моделі створення бренда.
20. Як оцінювати потенціал бренда?
21. Що таке моделі підтримки життєздатності бренда?
22. Які особливості моделей розвитку бренда?
23. Розкрийте зміст поняття "схема виникнення бренда".
24. Назвіть ключові підходи до типології цих схем. Які існують підходи та види схематизації.
25. Що таке територіальна стратегія розповсюдження бренда?
26. Що таке організаційне моделювання?
27. Що таке управління брендингом?
28. Сутність та особливості моделювання управління брендингом.
29. Як реалізуються стратегії розвитку брендів?
30. Наведіть основні ознаки "бренд-інкубатора".
31. Що таке адаптивне медіапланування?
32. Прокоментуйте види контрактних відносин. Яка їх роль у мотивації?
33. Яким чином використовується марочна стратегія?
34. Як створюється харизма марки?
35. Що таке гнучкість ціннісної значущості бренда?
36. У чому сутність та розбіжності романтичності та чуйності?
37. Чим відрізняється бачення та індивідуальність бренда?"
38. Яка роль розуміння бренда споживачами?
39. Яка роль довіри у створенні бренда?
40. Як можливо розробити марочну стратегію?
41. У чому полягає сутність маркетингових комунікацій?
42. Які механізми маркетингових комунікацій?
43. Дайте класифікацію маркетингових комунікацій?
44. Назвіть основні елементи комунікаційної концепції маркетингу.
45. Що є основою побудови ККМ?
46. Які основні принципи ККМ?
47. Визначте сутність та специфіку створення ККМ.
48. Наведіть основні стратегії бренда?
49. Перелічіть стратегії побудови суббрендів.
50. Дайте загальну характеристику стратегіям брендів.

## **10. Методики активізації процесу навчання**

При викладанні навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування таких навчальних технологій, як: проблемні лекції; презентації, турнір ерудитів (табл. 5).

Таблиця 5

**Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання**

Методики активізації процесу навчання	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Проблемні лекції</i> – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються тим, що коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування	Проблемна лекція за темою 5. Позиціонування та бренд-менеджмент
	Проблемна лекція за темою 7. Ребрендинг
	Проблемна лекція за темою 11. Правові основи брендингу
<i>Презентації</i> – виступи перед аудиторією – використовуються для представлення результатів наукової роботи, звіту про виконання індивідуальних завдань характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, доказів та узагальнень	Доповідь студента з використанням презентаційних засобів про виконання індивідуального завдання та її обговорення у групі за темами 1 – 14
<i>Міні-лекції</i> – характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень	Міні-лекції доцільно провести при вивченні тем 1, 8 та 11

Закінчення табл. 3

1	2
<i>Семінари-дискусії</i> передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формувати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів	Семінари-дискусії доцільно провести при вивченні тем 1, 3, 4, 8 – 11

<p><i>Кейс-метод</i> – (метод аналізу конкретних ситуацій) форма навчання із використанням опису реальних економічних, соціальних і бізнес-ситуацій. Учасники повинні проаналізувати ситуацію, розібратися в суті проблем, запропонувати можливі рішення і вибрати найкращі з них</p>	<p>Кейс-метод використовується при вивченні тем 2, 7, 14</p>
---	--

## **11. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів**

Для оцінки знань студентів застосовується накопичувальна бально-рейтингова система (НБРС). Мета НБРС – комплексна оцінка результатів навчальної діяльності студентів при засвоєнні усіх освітньо-професійних програм Галузевого стандарту освіти.

Залік з дисципліни "Бренд-менеджмент" виставляється за результатами роботи студента впродовж усього семестру, таким чином 100 балів розподіляються рівномірно за видами робіт по всьому семестру. Для отримання позитивного результату за семестр, студенту необхідно набрати не менше 60 балів із 100 можливих, при умові отримання 35 балів за поточний контроль.

Сумарний результат у балах складає: "60 більше балів – зараховано", "59 і менше балів – незараховано".

Порядок та критерії оцінювання студентів впродовж семестру та розподіл балів за формами та методами навчання наведено у таблицях 6 – 7.

Види і форми контролю:

- поточний контроль, який здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять, а також за допомогою поточних контрольних робіт та експрес-опитування, і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 85 балів, мінімальна – 35 балів);
- підсумковий/семестровий контроль, який проводиться у формі комплексної контрольної роботи. Бали, отримані за підсумкову комплексну контрольну роботу (максимальна кількість балів – 25), додаються до балів за поточну успішність (мінімальна кількість балів – 35).

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" передбачають лекції, семінарські та практичні заняття, а також самостійну роботу і виконання творчих завдань.

Контрольні заходи включають поточний і підсумковий контроль.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

1. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять.
2. Виконання індивідуального завдання.
3. Проведення проміжного тестування.
4. Проведення поточних контрольних робіт та опитування.
5. Проведення підсумкової контрольної роботи.

Таблиця 6

**Технологічна карта накопичувальних рейтингових балів з навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент"**

Форми навчання		Навчальні тижні														Сесія	Σ
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Години	Лекції	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		28
	Практичні заняття	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		28
	Лабораторні заняття																
	Поточні консультації	к	к	к	к	к	к	к	К	к	к	к	К	к	к		
	Екзамен																
Аудиторні години		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		56
СРС	Вивчення теоретичного матеріалу	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		32
	Виконання практичних завдань	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		34
	Підготовка до екзамену													2	2		10
Самостійна робота		3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6		76
Загальний обсяг годин		7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10		144
Методи контролю	Лекції	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		14
	Практичні заняття	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		14
	Творчі домашні завдання		10								10						20
	Експрес-опитування			2		2		2		2		2		2			12
	Поточні КР				5				5				5				15
	Підсумкова комплексна КР														25		25
Всього балів на тиждень		2	12	4	7	4	2	4	7	4	12	4	7	4	27	100	100
Накопичення балів		2	14	18	25	29	31	35	42	46	68	72	79	83	100	100	

**Оцінювання знань студентів під час семінарських і практичних занять** має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- а) систематичність, активність та результативність роботи протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- б) виконання завдань для самостійного опрацювання;
- в) рівень виконання контрольних завдань.

Таблиця 7

**Розподіл балів за формами та методами навчання з навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент"**

Теми змістовного модуля		лекції	Практичні	Творчі домашні завдання	Експрес-опитування	Поточні КР	Підсумкова комплексна КР	Σ
<b>ЗМ 1</b>	Тема 1. Бренд менеджмент: поняття, зміст. Бренд і брендинг	1	1					<b>2</b>
	Тема 2. Класифікація брендів	1	1	10				<b>12</b>
	Тема 3. Позичування та бренд-менеджмент	1	1		2			<b>4</b>
	Тема 4. Інтегровані комунікації бренд- менеджменту	1	1			5		<b>7</b>
	Тема 5. Моделі формування та розвитку бренда	1	1		2			<b>4</b>
	Тема 6. Особливості управління брендингом	1	1					<b>2</b>
	Тема 7. Ребрендинг	1	1		2			<b>4</b>
<b>ЗМ 2</b>	Тема 8. Організаційно-економічні аспекти брендингу	1	1			5		<b>7</b>
	Тема 9. Марочне бачення, стратегія та розуміння споживачів	1	1		2			<b>4</b>
	Тема 10. Брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу	1	1	10				<b>12</b>
	Тема 11. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу	1	1		2			<b>4</b>
	Тема 12. Правові основи брендингу	1	1			5		<b>7</b>
	Тема 13. Особливості брендингу у різних сферах	1	1		2			<b>4</b>
	Тема 14. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа	1	1				25	<b>27</b>
<b>Σ</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

**При оцінюванні практичних завдань** увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу).

Оцінювання проводиться за такими критеріями:

1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблеми, що розглядається;

2) ступінь засвоєння практичного матеріалу навчальної дисципліни;

3) знайомство з рекомендованою літературою, сучасною літературою з питань, що розглядаються;

4) вміння поєднувати теорію з практикою при розгляданні виробничих ситуацій, розв'язання задач, проведення розрахунків при виконанні завдань, винесених на розгляд під час лекційних, семінарських та практичних занять;

5) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступі впродовж семінарських занять та практичних занять, вміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Максимальний бал ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді всім п'ятьом зазначеним критеріям. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

**Проведення заліку.** Результатом вивчення дисципліни "Бренд менеджмент" є залік. Умовою допуску до заліку є позитивні оцінки з поточного контролю знань.

### **Зразок завдання підсумкової комплексної контрольної роботи**

#### **Тестові завдання (5 балів):**

1. *Вартісний вираз здатності бренда отримувати додатковий прибуток – це:*

а) активи бренда;

б) вага бренда.

2. *Бренд, що використовується для позначення єдиного товару чи послуги в марочному портфелі, називається:*

а) автономним брендом;

б) анти-брендом;

в) ко-брендом.

3. *Бренд – це:*

а) назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або



групи продавців та для відокремлення їх від товарів або послуг конкурентів.

- б) торгова марка, що ідентифікується в масовій свідомості;
- в) усі відповіді правильні.

4. *Аналіз позиції бренду у сприйнятті потенційних споживачів та вивчення зміни його марочного положення в ринковому середовищу називається:*

- а) індексом розвитку бренда;
- б) аудитом бренда;
- в) усі відповіді правильні.

5. *Здатність споживача згадати даний бренд без будь-якої сторонньої підтримки (назви, товарного знаку, упакування та ін.) називається:*

- а) затребуваність бренда;
- б) згадування бренда;
- в) немає жодної правильної відповіді.

6. *Ідентичність бренда – це:*

- а) унікальний набір ознак, за якими даний бренд однозначно і точно визначається споживачами;
- б) елементи бренду (наприклад, атрибути, асоціації, відносини), з якими пропозиція може бути ідентифікована;
- в) усі відповіді правильні.

7. *Бренд, що використовується для позначення кількох товарів різного призначення або товарних категорій, – це:*

- а) зонтичний бренд;
- б) корпоративний бренд.

8. *Марочний дохід – це:*

- а) частка доходу від продажу товару або послуги, яка створюється брендом;
- б) здатність бренду, збільшуючи обсяги продажів, збільшувати вартість бренду.

9. *Влада бренду – це:*

- а) ступінь впливу бренду на свою товарну категорію;
- б) здатність марки здійснювати вплив на цільових споживачів;
- в) визначається ступенем лояльності споживачів до бренду;
- г) усі відповіді правильні.

10. *Імідж бренду – це:*

- а) об'єкт сприйняття бренда споживачами;
- б) унікальний набір асоціацій, існуючий у споживача по відношенню до атрибутів та (або) комунікація бренда;
- в) словесний елемент бренда, його назва;
- г) усі відповіді правильні.

### Евристичне завдання 1 (10 балів)

1. Назвіть вид брендингу, який використовується на наведених рис. 1 – 2. Поясніть переваги та недоліки двох наведених підходів.



Рис. 1. Бренди компанії Danone

2. Визначте причини, за якими, на ваш погляд, компаніями було обрано саме ці моделі брендингу. Поміркуйте, чи доцільно

вводити в марочний портфель додаткові бренди (суббренди).  
Аргументуйте свою відповідь.



Рис. 2. Бренди компанії L'oreal

### Евристичне завдання 2 (10 балів)

На теперішній час маркетологи розглядають чотири виміри успішного бренда, а саме:

вага бренда – ступінь домінування на ринку;

довжина бренда – здатність урізноманітнити брендові розширення в різних категоріях;

сила бренда – правильність споживчої групи (лояльність);

ширина бренда – орієнтація на різні цільові групи (загальна брендова пропозиція).

Який вимір можна застосувати по відношенню до цієї марки (бренда)?



Наведіть власні приклади успішних брендів, базуючись на наведених чотирьох вимірах.

Кожний варіант підсумкової комплексної контрольної роботи складається з 3-х завдань двох рівнів складності:

тестового завдання 1;

двох евристичних завдання 2 і 3.

В тестових завданнях контролюються базові компетентності, якими оволодів студент.

В евристичних завданнях контролюються професійні компетентності та відповідні їм уміння, якими володіє студент. В евристичному завданні, крім того, контролюється вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати відповідні рекомендації.

Відповіді студентів оцінюються в балах за наступною шкалою:

Максимальна кількість балів за тестові завдання – 5 балів (0,5 бала за кожну вірну відповідь), евристичне завдання – 10 балів. Максимальна оцінка за виконання підсумкової комплексної контрольної роботи складає 25 балів.

Для оцінки рівня відповідності студентів у вирішенні евристичних завдань використовуються такі критерії:

Оцінка 10 балів ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, застосування для відповіді не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та творчого підходу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами науки "Бренд-менеджмент", вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних завдань, розв'язання виробничих ситуацій. При виконанні евристичного завдання студент повинен запропонувати варіант виробничого рішення щодо запропонованої ситуації та зробити відповідні висновки. Оформлення відповіді повинно бути охайним, логічним та послідовним.

Оцінка 9 – 8 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, усвідомлене застосування знань для розв'язання евристичного завдання; за умови виконання всіх вимог, які передбачено для оцінки "10 балів", при наявності незначних арифметичних помилок (тобто методичний підхід до вирішення задачі є правильним, але були допущені неточності у розрахунках певних показників) або не зовсім повних висновків за одержаними результатами вирішення завдання. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Оцінка не менш 7 балів ставиться за вміння застосовувати теоретичні знання для розв'язання евристичного завдання, за умови, якщо завдання частково виконане, а студент при відповіді

продемонстрував розуміння основних положень матеріалу навчальної дисципліни.

Оцінка не менш 6 балів ставиться студенту за не опанування значної частини програмного матеріалу; якщо студент при виконанні евристичного завдання без достатнього розуміння застосовує навчальний матеріал та не може правильно виконати завдання, стикається зі значними труднощами при аналізі економічних явищ та процесів.

Оцінка 3,5 бали ставиться студенту за невиконання завдання загалом.

Підсумкова оцінка за підсумкової комплексної контрольної роботи складається з суми отриманих по кожному завданню балів.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час іспиту та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ECTS наведено у таблиці 8.

Таблиця 8

### Переведення показників успішності знань студентів у систему оцінювання за шкалою ECTS

Відсоток студентів, які зазвичай успішно досягають відповідної оцінки	Оцінка за шкалою ECTS		Оцінка за бальною шкалою, що використовується в ХНЕУ ім. С. Кузнеця	Оцінка за національною шкалою
10	відмінне виконання	A	90 – 100	відмінно
25	вище середнього рівня	B	82-89	добре
30	взагалі робота правильна, але з певною кількістю помилок	C	74 – 81	
25	непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	64 – 73	задовільно
10	виконання задовольняє мінімальні критерії	E	60 – 63	

–	потрібне повторне перескладання	FX	35 – 59	незадовільно
–	повторне вивчення дисципліни	F	1 – 34	

## 12. Рекомендована література

### 12.1. Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 336 с.
3. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающимся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. – 655 с.
4. Годин А. М. Брендинг / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К<sup>о</sup>, 2004. – 362 с.
5. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 380 с.
6. ЛеПла Ф. Д. Интегрированный брендинг / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2003. – 318 с.
7. ЛеПла Д. Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Дж. ЛеПла, С. В. Дэвис, Л. М. Паркер ; пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
8. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 103 с.
9. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2003. – 319 с.
10. Чернышева А. М. Брендинг: ученик для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Изд. Юрайт, 2014. – 504 с.
11. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 506 с.

### 12.2. Додаткова

12. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська. – Персонал. – 2007. – № 2. – С. 79–83.
13. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.

14. Громова О. Использование архетипов в брендинге / О. Громова // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 3. – С. 40–43.
15. Длигач А. Управление системы брендов, или Портфельные войны / А. Длигач // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2. – С. 26–33.
16. Куліков О. Деякі питання практики корпоративного та державного брендінгу в Європі / О. Куліков // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – № 1. – 2008. – С. 32–43.
17. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя! / Т. Нильсон. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
18. Пирогова Ю. К. Коммуникативные приемы дифференциации брендов / Ю. К. Пирогова // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 29–35.
19. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренду / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 100–106.
20. Проблемы формирования и функционирования региональных и местных брендов в Украине (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 7 – 8. – С. 24–31.
21. Пустотин В. Брендинг развития, или Бренд, развивающий бизнес / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 11. – С. 18–23.
22. Пустотин В. Десять лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 10. – С. 30–34.
23. Семакова А. Формирование бренда компании: HR-инструменты / А. Семакова // Менеджмент и менеджер. – 2005. – № 2. – С. 49–53.
24. Цыганкова Е. Особенности региональных брендов / Е. Цыганкова // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 7 – 8. – С. 38–41.
25. Щербань В. М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В. М. Щербань // Проблеми науки. – 2006. – № 10. – С. 44–47.



### **12.3. Ресурси мережі Інтернет**

26. ЛигаБизнесИнформ. – Режим доступу : [www.liga.net](http://www.liga.net).
27. Нормативні акти України. – Режим доступу : [www.zakon.nau.ua](http://www.zakon.nau.ua).
28. Право. Україна. – Режим доступу : [www.legal.com.ua](http://www.legal.com.ua).
29. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
30. Українське право. – Режим доступу : [www.ukrpravo.com](http://www.ukrpravo.com).

## Зміст

Вступ	3
1. Кваліфікаційні вимоги до студентів	4
2. Тематичний план навчальної дисципліни	6
3. Зміст навчальної дисципліни за модулями та темами	7
4. Плани лекцій	12
5. Плани семінарських занять	15
6. Плани практичних занять	17
7. Самостійна робота	22
8. Індивідуальні завдання	24
9. Перелік запитань для контролю знань програмного матеріалу	25
10. Методики активізації процесу навчання	27
11. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	28
12. Рекомендована література	37
12.1. Основна	37
12.2. Додаткова	37
12.3. Ресурси мережі Інтернет	38

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Робоча програма**  
**навчальної дисципліни**  
**"БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ"**  
**для студентів напряму підготовки**  
**6.030507 "Маркетинг"**  
**усіх форм навчання**

Укладачі: **Лисиця Надія Михайлівна**  
**Гронь Олександра Вікторівна**

Відповідальний за випуск **Орлов П. А.**

Редактор **Бутенко В. О.**

Коректор **Бутенко В. О.**

План 2014 р. Поз. № 95 ЕВ. Обсяг 40 стор.

---

Видавець і виготівник – видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, пр. Леніна, 9а

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи*

**Дк № 481 від 13.06.2001 р.**

