

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки ЗВО СВО «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є система знань, пов'язаних із розробкою і оцінкою ефективності бренду організації.

Міждисциплінарні зв'язки: «Менеджмент», «Маркетинг», «Менеджмент-консалтинг», «Маркетинговий менеджмент».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.

1.2. Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є:

здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів;

засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів;

дослідити управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; ознайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

знання:

брендингу як виду діяльності;

історії зародження брендингу, причин виникнення бренду, переваг використання брендів, особливостей російських і зарубіжних брендів;

поняття ідентичності бренду, трьох елементів платформи бренду;

структури марочної ідентичності;

впливу сегментування ринку на позицію бренду, концепції позиціонування бренду, видів позиціонування та стратегій позиціонування;

портфелю брендів;

поняття марочної стратегії;

процесу формування емоційного ставлення до бренду;

концепції управління брендами;

поняття марочного капіталу;

вміння:

розрізняти основні поняття і стратегії брендингу, принципи формування бренду;

визначати технології управління активами торгової марки;

застосовувати на практиці методи аналізу, креативу та інновацій в брендингу;

визначати особливості брендингу в різних галузях і сферах діяльності, у різних соціокультурних середовищах.

способи мислення: професійне, формально-логічне, діалектичне, інтелектуальне, словесно-логічне, продуктивне, реалістичне, інтуїтивне, критичне, творче, продуктивне та репродуктивне

професійні, світоглядні і громадянські якості: формування творчої, духовно-багатої особистості, з національною свідомістю, патріотичними почуттями; формування фахівця з раціональним економічним мисленням; формування фахівця, що володітиме аналітичними вміннями з дослідження громадської думки, що передбачає організацію та проведення опитування цільових аудиторій, вивчення публікацій та інших медіаматеріалів про бренд-менеджмент.

морально-етичні цінності: ціннісне ставлення особистості до суспільства і держави, що виявляється у патріотизмі, національній самосвідомості, правосвідомості, політичній культурі та культурі; ціннісне ставлення до людей, що виявляється у моральній активності особистості, прояві чуйності, чесності, правдивості, працелюбності, справедливості, гідності, милосердя, совісті, миролюбності, доброзичливості, готовності допомогти іншим, обов'язковості, добросовісності, ввічливості, делікатності; ціннісне ставлення до праці є важливою складовою змісту виховання особистості.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин / 5 кредитів ЄКТС.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Основні поняття бренд-менеджменту

Наукові визначення бренд-менеджменту та 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. Історія розвитку та становлення брендингу

Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренда. Переваги використання брендів. Особливості російських і зарубіжних брендів. Існуючі поняття бренду. Функції бренду. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою. Класифікація торгових марок. Бренд і товарний знак.

Тема 3. Індивідуальність бренду

Поняття ідентичності бренду. Три елементи платформи бренду: філософія, цілі і цінності. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ. Структура марочної ідентичності. Якості бренда: функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні. Характеристики бренду: змістовні (будь-асоціації, відносини, почуття, оціночні судження), функціональні (якість і надійність).

Тема 4. Позиціонування бренду

Вплив сегментування ринку на позицію бренда. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Стратегії позиціонування.

Тема 5. Архітектура брендів

Портфель брендів: цілі створення і принципи управління. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки. Ролі брендів: спонукають бренди, які підтримують бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі». Аудит архітектури бренду. Розширення бренду: рух бренду вниз і вгору. Створення асортиментних брендів. Спільний брендинг.

Тема 6. Розробка марочної стратегії.

Поняття марочної стратегії. Раціональні та емоційні потоки марочної стратегії. Особливість сильних брендів. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Індивідуальність марки, ставлення і довіру. Гнучкість ціннісної значимості бренда. Опіка бренду.

Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами

Концепції управління брендами. Комунікаційне управління брендом. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.

Тема 8. Цінність бренду

Поняття марочного капіталу. Методи визначення вартості бренда. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: [текст] /

Д. Аакер, Э. Йохимштайлер; пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2013. – 374 с.

2. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 287 с.

3. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : [навч. посібник] / В.В. Божкова, Ю.М. Мельник. – К.: ЦУЛ, 2009. – 200 с.

4. Бонтур А. Омоложение бренда: [текст] / А. Бонтур, Лейю Жан-Марк. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.

5. Брендинг в управлении маркетинговой активностью: [текст] / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко; под ред. Н. К. Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2003. – 336 с.

6. Годин А.М. Брендинг: [текст] / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М.: Дашков и Ко, 2004. – 362 с.

7. 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.

8. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России: [текст] / В.Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 380 с.

9. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.

10. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалева, О.А. Виноградов. – К.: КНУТД, 2011. – 102 с.

Додаткова

11. ЛеПла Дж.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментальный для лидерства вашего бренда: [текст] / Ф.Дж. ЛеПла, С.В. Дэвис, Л.М. Паркер; пер. с англ. под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

12. ЛеПла Дж.Ф. Интегрированный брендинг: [текст] / Ф.Дж. ЛеПла, Л.М. Паркер; пер. с англ. – СПб.: Нева, 2013. – 318 с.

13. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [текст] / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 103 с.

14. Старостіна А.О. Управління брендами: [підручник] / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, В.А. Кравченко. – К.: Знання, 2005. – 389 с.

15. Стратегія ефективного брендингу: [монографія] / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич, О.В. Кужилева. – Донецьк: Вид-во «Вебер», 2009. – 280 с.

16. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: [текст] / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2003. – 319 с.

17. Телетов О.С. Маркетингові дослідження брендів [навч. посібник] / О.С. Телетов. – К. : Знання України, 2010. – С. 150-172.

18. Чернатоні Л. Брендинг. Як створити потужний бренд: [текст] / пер. з англ. під ред. проф. Б.Л. Єрьоміна. – Москва: Юніті, 2006. – 543 с.

19. Чернышева А.М. Брендинг: [учебник для бакалавров] /

- А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Изд. Юрайт, 2014. – 504 с.
20. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.
21. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании: [текст] / Д. Шульц, Б. Барнс; пер. с англ. В.Г. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 506 с.
22. Ястремська М.О. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.М. Ястремська, О.О. Ястремська. – Харків: ХНЕУ, 2010.– 163 с.
23. Яцишина Л.К. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина. – К.: КНУТД, 2006. – 140 с.
24. Яцишина Л.К. Рекламний менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, О.М. Деменіна. – К.: КНУТД, 2012. – 231 с.
25. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2013. – 104 с.
26. Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, публіциті, репутація, імідж і бренд фірми: [навч. посібник] / Ф.І. Шарков. – М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К°». – 2010. – 272 с.

Інформаційні ресурси

1. Бренд & Брендинг. Можливості та небезпеки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php
2. Бренд [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.wikipedia.org>