

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» складена для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Менеджмент підприємства» спеціальності 073 «Менеджмент» ступеня вищої освіти «Бакалавр».

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

**Міждисциплінарні зв'язки:** «Менеджмент», «Маркетинг», «Стиль та імідж менеджера».

### **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 здобувачів вищої освіти, 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 програми у здобувачів вищої освіти має бути сформовані наступні елементи компетентності:

#### **загальні компетентності:**

здатність до застосовування концептуальних і базових знань, розуміння предметної області і професії менеджера;

здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань;

здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями;

здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації.

#### **фахові компетентності:**

здатність стратегічно мислити, управляти інноваціями та енергетичними потоками організації, обґрунтовувати напрями розвитку брендів

підприємства;

здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

1.4. Програмні результати навчання:

вміти виявляти, структурувати проблеми організації та надавати консультаційні послуги;

виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

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 вітчизняних 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 бренду. 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 бренду. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду.

### **3. Рекомендована література**

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. Зимбалецька, О.А. Виноградов. – К.: КНУТД, 2011. – 102 с.
11. ЛеПла Дж.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий 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. Радкевіч, О.В. Кужилєва. – 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.