

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», «Менеджмент-консалтинг».

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 застосування 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. Позичування бренду

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

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

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. Омолодження бренда: [текст] / А. Бонтур, Лейю Жан-Марк. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.
5. Брендинг в управленні маркетинговою активністю: [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. Бренддинг: 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.

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

13. Мороз О.В. Теория современного бренддинга: [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 бренддингу: [монографія] / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевіч, 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. Бренддинг. Як створити потужний бренд: [текст] / пер. з англ. під ред. проф. Б.Л. Єршоміна. – Москва: Юніті, 2006. – 543 с.

19. Чернышева А.М. Бренддинг: [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. Теория современного бренддинга: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2013. – 104 с.

26. Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, публісیتی, репутація, імідж і бренд фірми: [навч. посібник] / Ф.І. Шарков. – М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К°». – 2010. – 272 с.