

Бренд-менеджмент

ВСТУП

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

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

Міждисциплінарні зв'язки: «Менеджмент», «Маркетинг», «Офісний 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. Основні завдання 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:

здатність до адаптації та дій у новій ситуації;

здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

фахові:

здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

здатність застосовувати різні технології створення та управління іміджем організації;

1.4. Програмні результати навчання:

Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності

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 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. Рекомендовані джерела інформації

Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. М. : Изд. дом Гребенникова, 2013. 374 с.

2. Балабанова Л.В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 287 с.

3. Божкова В.В., Мельник Ю.М. Реклама та стимулювання збуту. К. : ЦУЛ, 2009. 200 с.

4. Бонтур А., Лейю Жан-Марк. Омоложение бренда. К. : Companion Group, 2008. 320 с.

5. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью. М. : Омега-Л, 2003. 336 с.

6. Годин А.М., Дмитриев А.А., Бабленков И.Б. Брендинг. М.: Дашков и Ко, 2004. 362 с.

7. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. 655 с.
8. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів. К. : «Знання-Прес», 2004. 200 с.
9. Кендюхов О.В., Ягельська Д.С., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 459 с.
10. Яцишина Л.К., Зимбалецька Ю.В., Виноградов О.А. Бренд-менеджмент. К.: КНУТД, 2011. 102 с.
11. ЛеПла Дж.Ф., Дзвіс С.В., Паркер Л.М. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда. Днепрпетровск: Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
12. ЛеПла Дж.Ф., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. СПб.: Нева, 2013. 318 с.
13. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія]. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
14. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 103 с.
15. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Управління брендами К.: Знання, 2005. 389 с.
16. Кендюхов О.В., Димитрова С.М., Радкевіч Л.А., Кужилєва О.В. Стратегія ефективного брендингу: [монографія]. Донецьк: Вид-во «Вебер», 2009. 280 с.
17. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб. : Нева, 2003. 319 с.
18. Телетов О.С. Маркетингові дослідження брендів. К. : Знання України, 2010. С. 150-172.
19. Чернатоні Л. Брендинг. Як створити потужний бренд. Москва: Юніті, 2006. 543 с.
20. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг. М.: Изд. Юрайт, 2014. 504 с.
21. Шарков Ф.І. Константи гудвілу: стиль, публісیتی, репутація, імідж і бренд фірми. М.: Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К°», 2010. 272 с.
22. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2010. 395 с.
23. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 506 с.
24. Ястремська М.О., Ястремська О.О. Бренд-менеджмент. Харків: ХНЕУ, 2010. 163 с.
25. Яцишина Л.К., Деменіна О.М. Рекламний менеджмент. К.: КНУТД, 2012. 231 с.

Укладач: Потапюк І. П., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту