

# 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».

### 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 210 годин 7 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 инструментальный для лидерства вашего бренда. Днепропетровск: 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., Кужилева 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*