

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

Затверджено на засіданні кафедри
економіки, організації та планування
діяльності підприємства
Протокол № 8 від 11.01.2016 р.

**Програма
навчальної дисципліни
"Бренд-менеджмент"
для студентів усіх спеціальностей
усіх форм навчання**

Укладачі: д.е.н., проф. Ястремська О. М.
к.е.н. Струпинська Н. В.

Відповідальний за випуск
зав. каф. Ястремська О. М.

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

1. Вступ

В умовах інтенсивного зростання кількості інновацій усе більшого значення у формуванні стратегій підприємств відіграє бренд, що стає одночасно засобом ідентифікації, комунікації і створення репутаційного капіталу. Конкурентна боротьба за споживача розгортається не між окремими підприємствами чи товарами, а між брендами за свідомість споживачів. Створення брендів уможливорює просування інноваційних товарів на ринок, що підвищує вартість підприємства, яка підвищується завдяки володінню успішною торговою маркою. Брендінг відкриває нову еру маркетингу, тому сучасні менеджери повинні мати компетентності щодо управління брендами як переважним сучасним ресурсом підприємств.

Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» **буде корисна** майбутнім ІТ-фахівцям, менеджерам, маркетологам, фінансистам, тим, хто збирається займатися підприємництвом, будувати власний бізнес чи працювати на сторонні компанії, й одночасно будувати, зміцнювати та розвивати бренд – особистісний власний, бренд компанії чи продукції / послуг.

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системи професійних компетентностей з брендінгу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства / організації.

Об'єктом вивчення є процес формування використання та розвитку брендів продукції та підприємств.

Предметом дисципліни є форми виявлення економічних законів і закономірностей розвитку брендінгу в господарській діяльності підприємства, методи, механізми, методичні підходи та практичний досвід використання брендів підприємствами промисловості в сучасних умовах господарювання в Україні та розвинутих ринкових країнах світу. Предмет пізнання становлять: теорія і практика господарювання, формування та використання брендінгу; організація і ефективність маркетингової діяльності та інших видів діяльності

підприємства.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

прийняття управлінських рішень з розроблення та створення бренду, враховуючи аналіз тенденцій відповідного ринку;

використання методів просування продуктових та технологічних інновацій та відповідних їм видів бренду;

визначення вартості та ефективності використання бренду;

використання інтегрованих маркетингових комунікацій у реальній та е-економіці;

забезпечення та підвищення іміджу підприємства / організації / інноваційних об'єктів;

формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями): необхідною навчальною базою для вивчення дисципліни є знання, отримані з дисциплін «Економіка підприємств», «Фінанси», «Основи менеджменту», «Стратегічний менеджмент», «Маркетинг», MS Office (Word, Excel).

Основою викладання навчальної дисципліни є лекційні заняття. Крім лекцій, передбачаються практичні заняття та семінари-дискусії найбільш важливих тем дисципліни, проведення практичних занять у формі вирішення ситуаційних завдань та ділових ігор. Аудиторні заняття доповнюються самостійною роботою студентів над рекомендованою літературою, конспектами та завданнями, які видає студентам викладач.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

предмет, мету та завдання бренд-менеджменту корпоративного управління;

місце та роль бренд-менеджменту в загальній системі управління підприємством;

зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на формування і

використання брендів;

міжнародні тенденції розвитку бренд-менеджменту;

характеристику і елементи моделей брендів;

економічні та правові засади діяльності бренд-менеджерів;

етапи формування і просування брендів;

складові ДНК бренду;

показники сутності та показники визначення сили бренду;

методи оцінювання капіталу бренду;

основні тенденції розвитку бренд-менеджменту;

види віртуальних брендів;

правила ефективного використання віртуальних брендів;

процедуру формування віртуальних брендів.

У процесі вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані **вміння**:

розроблення концепції бренду продукції та підприємства;

обґрунтування і використання певної моделі бренду для конкретного виду продукції або підприємства;

формування ефективної ДНК бренду за елементами;

визначення показників когнітивного та емоційного вимірювання сили бренду;

використання інструментів стратегічного і тактичного картографування брендів;

визначення вартості капіталу бренду за всіма існуючими методами;

обґрунтування та вибору стратегії використання бренду;

обґрунтування і використання певного виду віртуального бренду.

розроблення інструкції для посади бренд-менеджера та положення про відділ з формування і просування брендів.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 1.

Компетентність, що забезпечує: вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентностей щодо використання методів брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу – власного, підприємств чи організацій.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

Таблиця 1

Професійна компетентність, яка отримується студентами після вивчення навчальної дисципліни

Назва компетентності	Складові компетентності
Формування у фахівців компетентностей щодо використання методів брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу – власного, підприємств чи організацій	Обґрунтовувати і вибрати необхідні види брендів (підприємства, продукції, послуг, проектів та ін.)
	Формувати і розробляти концепції обраного бренда
	Визначати змістовне наповнення складових ефективного бренда (ділової, споживацької культури, самоіміджу, соціального іміджу споживачів, раціональних та емоційних вигід, пропозиції та персоналії бренда)
	Вибирати й обґрунтовувати стратегії бренда
	Визначати його сили та вартості у стратегічному і тактичному періоді
	Формувати бренди у віртуальному просторі
	Обґрунтовувати напрями розвитку брендів підприємства з урахуванням особливостей його внутрішнього і зовнішнього середовища

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
"Бренд-менеджмент"
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
Тема 1. Бренд та його види					
Обґрунтовувати і вибирати необхідні види брендів (підприємства, продукції, послуг, проектів та ін.)	Сутність поняття брендів та їх класифікація. Основні вимоги до сучасних брендів	Знання характеристик брендів, основних форм їх вираження та реалізації; параметрів та умов забезпечення якості й ефективності функціонування брендів	Ідентифікувати ключові проблеми на підприємстві, пов'язаних з брендом	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та вибору виду бренда	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем на підприємстві; розробку та вибір виду бренда
Тема 2. Процес формування бренда					
Формувати і розробляти концепції обраного бренда	Основні етапи формування та розробки концепції бренда	Знання технології формування та розробки концепції бренда, змісту основних моделей та засобів прийняття рішень	Проводити декомпозицію концепції бренда. Формувати пріоритети цілей концепції бренда.	Презентувати результати визначення найбільш ефективної концепції обраного бренда	Відповідальність за точність і коректність прийнятої концепції обраного бренда

Продовження табл. 2

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
Тема 3 Капітал бренда та методи його оцінки					
Визначати змістовне наповнення складових ефективного бренда (ділової, споживацької культури, самоіміджу, соціального іміджу споживачів, раціональних та емоційних вигід, пропозиції та персоналії бренда)	Характеристика складових ефективного бренда	Знання методичних основ змістовного наповнення складових ефективного бренда	Здійснювати вибір методичного інструментарію для вирішення конкретного змістовного наповнення обраного бренда.	Презентувати результати змістовного наповнення складових бренда	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за коректність і адекватність змістовного наповнення бренда
Тема 4. Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів					
Вибирати й обґрунтовувати стратегії бренда Визначати його сили та вартості у стратегічному і тактичному періоді	Сутність стратегій брендів. Чинники, що впливають на вибір стратегії бренда	Знання критеріїв оцінки та принципів обґрунтування стратегії бренда	Здійснювати обґрунтування стратегій бренда з використанням економіко-математичних методів	Ефективно формувати стратегію бренда	Приймати ефективні управлінські рішення щодо обраної стратегії бренда та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. Розвиток брендингу					
Формувати бренди у віртуальному просторі Обґрунтовувати напрями розвитку брендів підприємства	Визначення поняття "віртуальні бренди" та його основні напрями розвитку	Знання основних етапів формування брендів у віртуальному просторі	Будувати прогностичні моделі результатів формування брендів у віртуальному просторі з урахуванням впливу зовнішнього середовища	Презентувати результати побудови прогностичних моделей	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо сценаріїв розвитку віртуальних брендів

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Формування і використання брендів

Тема 1. Бренд та його види

1.1. Сутність та визначення бренда

Визначення бренду. Відмінності маркетингу від брендингу. Тенденції брендингу в Україні. Взаємозв'язок між товарним знаком, торговою маркою, образом, брендом, іміджем, репутацією.

1.2. Види брендів

Характеристики брендів. Складові брендів. Класифікація брендів.

1.3. Концепція формування бренда

Моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки. Концепція бренду. Розділи концепції бренду.

1.4. Прикладний аспект використання брендів

Способи ребрендингу. Заходи з підвищення довіри до бренду. Функції бренду.

Тема 2. Процес формування бренда

2.1. Елементи ДНК бренда та етапи його формування...

Етапи побудови брендів. Сутність та складові ДНК бренду. Переваги використання ДНК. Умови успіху ДНК. Ділова культура. Споживацька культура. Самоімідж споживачів. Соціальний імідж. Раціональні вигоди. Емоційні вигоди. Пропозиція бренду. Ключові елементи пропозиції. Персоналії бренду. Тема бренду. Назва бренду. Критерії назви. Слоган, логотип, шрифти написання. Колористика у брендингу.

2.2. Стратегічне когнітивне та емоціональне вимірювання цінності брендів

Показники стратегічного когнітивного вимірювання бренду Стратегічні когнітивні фільтри.

2.3. Тактичне вимірювання цінності бренда

Тактичне брендове картографування. Раціональні вигоди брендів, їх вимірювання. Емоційні вигоди брендів.

Тема 3. Капітал бренда та методи його оцінювання

3.1. Сила і вартість бренда

Методи вимірювання сили бренду за якісними багатofакторними моделями.

3.2. Методи оцінювання капіталу бренда

Методи вимірювання сили бренду: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований. Переваги і недоліки методів оцінювання капіталу бренду. Світові тенденції змін у вартості капіталу бренду. Обчислення амортизаційних нарахувань. Етапи визначення вартості капіталу бренду.

Тема 4. Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів

4.1. Основні положення та практичні пропозиції з формування і використання стратегій брендів

Етапи формування стратегій брендів. Види стратегій брендів за основними класифікаційними ознаками. Матричний метод позиціонування брендів та визначення їх стратегій.

4.2. Підхід до визначення стратегій брендів

Показники успішності впровадження стратегій брендів. Взаємозв'язок між загальноекономічними функціональними, конкурентними стратегіями підприємства та стратегіями брендів.

Тема 5. Розвиток брендингу

5.1. Віртуальні бренди як умова ефективної інформаційної взаємодії підприємств у постіндустріальній економіці

Основні напрями розвитку брендів. Переваги використання брендів у віртуальному просторі.

5.2. Бренд-сайт – новий медіаінструмент розвитку брендингу

Бренд-сайти та їх види. Сайт-брошура, інформаційний сайт, інформаційний сайт для цільової аудиторії, інформаційний канал.

5.3. Тактика управління бренд-сайтами

Тактичні рекомендації для успішного використання бренд-сайтів. Способи створення бренд-сайтів. Компоненти бренд-сайтів.

3. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної

дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)
<i>Змістовий модуль 1.</i> Формування і використання брендів	<i>Завдання 1.</i> Семінар-дискусія за темою «Визначення напрямків розвитку брендів в Україні. Аналіз сильних і слабких сторін чинників впливу на активізацію брендингу в Україні»
	<i>Завдання 2.</i> Вирішення ситуаційної вправи «Формування бренду підприємства».
	<i>Завдання 3.</i> Вирішення задач з визначення вартості бренда
	<i>Завдання 4.</i> Вирішення задач з визначення стратегій управління брендами за допомогою матричного підходу
	<i>Завдання 5.</i> Розроблення посадової інструкції бренд-менеджера

4. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 4.1.

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
Змістовий модуль 1. Формування і використання брендів		
<i>Тема 1.</i> Бренд та його види	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Бренд та його види"	Презентація результатів
<i>Тема 2.</i> Процес формування бренда	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Аналіз складових брендів провідних підприємств світу"	Захист індивідуального завдання
<i>Тема 3.</i> Капітал бренда та методи його оцінки	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи. Виконання <i>індивідуальних завдань</i> "Модель оцінювання капіталу бренда Д. Аакера", "Модель оцінювання бренда підприємства Young & Rubicam"	Письмова контрольна робота за темами 1 і 2. Захист індивідуального завдання
<i>Тема 4.</i> Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; детальне вивчення питань щодо використання матриці БКГ для позиціонування стратегій брендів, а також використання матричного підходу до визначення стратегій брендів підприємств та брендів інвестиційних проектів	Презентація результатів
<i>Тема 5.</i> Розвиток брендингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Дослідження прикладів та досвіду використання брендів промисловими підприємствами в Україні.	Презентація результатів

4.1. Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) студента є вибіркоким видом позааудиторної самостійної роботи студента та має навчально-дослідницький характер, виконується у процесі вивчення

програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом зі складанням підсумкового екзамену з даної навчальної дисципліни. Виконання ІНДЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички з даної навчальної дисципліни.

Тема ІНДЗ: *Сформуувати концепцію розвитку бренда для підприємства (або певного виду його продукції), на якому ви проходили техніко-економічну практику, за її основними розділами, використовуючи експертні методи для опитування провідних менеджерів підприємства щодо побудови матриці SWOT-аналізу, кількісні значення цін для розміщення рекламної інформації про підприємство та його продукцію у фахових та періодичних виданнях, на радіо й телеканалах.*

5. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи (табл. 5.1 і 5.2).

Таблиця 5.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Бренд та його види	Лекція проблемного характеру з питання "Прикладний аспект використання брендів", робота в малих групах, презентація результатів
Тема 2. Процес формування бренда	Міні-лекція з питання " Тактичне вимірювання цінності бренда", робота в малих групах

Продовження табл. 5.1

1	2
<i>Тема 3.</i> Капітал бренда та методи його оцінки	Лекція проблемного характеру з питання "Методи оцінювання капіталу бренда", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 4.</i> Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів	Міні-лекція з питання "Основні положення та практичні пропозиції з формування і використання стратегій брендів", робота в малих групах, презентація результатів
<i>Тема 5.</i> Розвиток брендингу	Лекція проблемного характеру з питання "Віртуальні бренди як умова ефективної інформаційної взаємодії підприємств у постіндустріальній економіці", робота в малих групах, презентація результатів

Таблиця 5.2

**Використання методик активізації процесу навчання
(практичні заняття)**

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 1.</i> Бренд та його види	<i>Завдання 1.</i> Семінар-дискусія за темою «Визначення напрямків розвитку брендів в Україні. Аналіз сильних і слабких сторін чинників впливу на активізацію брендингу в Україні»	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 2.</i> Процес формування бренда	<i>Завдання 2.</i> Вирішення ситуаційної вправи «Формування бренду підприємства».	Робота в малих групах, мозкові атаки, інтегральний показник
<i>Тема 3.</i> Капітал бренда та методи його оцінки	<i>Завдання 3.</i> Вирішення задач з визначення вартості бренда	Робота в малих групах, мозкові атаки, матричні методи
<i>Тема 4.</i> Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів	<i>Завдання 4.</i> Вирішення задач з визначення стратегій управління брендами за допомогою матричного підходу	Робота в малих групах, мозкові атаки, матричні методи
<i>Тема 5.</i> Розвиток брендингу	<i>Завдання 5.</i> Розроблення посадової інструкції бренд-менеджера	Робота в малих групах, мозкові атаки, презентації

6. Рекомендована література

6.1. Основна

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
2. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
3. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич, О. В. Кужилева – Донецьк : Вид. «Вебер» (Донецька філія), 2009. – 280 с.
4. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.