

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки та управління бізнесом

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК04 Бренд-менеджмент

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Факультет	документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики

2021 – 2022 навчальний рік

Робоча програма з дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 Маркетинг, освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Мова навчання: українська.

Розробники: Дейнега І. О., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом,
д.е.н., професор

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки та управління бізнесом

Протокол від “__” _____ 2021 року № __

Завідувач кафедри _____ / Дейнега І. О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету ДКМТФ

Протокол від “__” _____ 2022 року № __

Голова навчально-методичної комісії _____ / Савченко О. Р.
(підпис) (прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	<i>Вибіркова</i>	
Модулів – 1	Спеціальність: <u>075 «Маркетинг»</u> (шифр і назва)	Рік підготовки:	
		1-й	1-й
Змістових модулів – 1		Семестр	
		2-й	2-й
		Лекції	
Індивідуальне завдання		14 год.	4 год.
		Практичні	
		16 год.	6 год.
Загальна кількість годин – 90	Освітній рівень: <i>магістр</i>	Самостійна робота	
		60 год.	80 год.
		Індивідуальні завдання	
		-	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 4		Вид контролю: залік	Вид контролю: залік
Передумови для вивчення дисципліни: «Маркетингова політика розподілу», «Маркетинговий менеджмент»			

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навичками щодо реалізації брендингу в управлінні підприємствами в умовах невизначеного середовища.

Завдання:

- засвоїти знання спеціальної термінології дисципліни, нормативно-правового регулювання у сфері управління товарними знаками і брендами;
- реалізовувати функції менеджменту в управлінні брендами, оцінювати вартість брендів;
- обґрунтовувати, розробляти та реалізовувати заходи по підвищенню ефективності управління підприємством за рахунок брендингу;
- формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо управління брендами підприємств.

Предмет дисципліни – управлінські рішення щодо брендингу підприємства в умовах невизначеного середовища.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення;

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

Фахові компетентності:

СК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;

СК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

3. Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

4. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Поняття брендингу

Поняття про бренд та його складові. Історія походження поняття та еволюція його розвитку. Співвідношення понять товарна марка, товарний знак, бренд. Види брендів. Переваги, що отримує організація від використання бренду.

Основні етапи розвитку брендингу: раціональна і емоційна школи брендингу, соціальний брендинг. 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. Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду

Позиціонування як елемент бренд-менеджменту. Базові стратегії, що застосовуються для формування комплексної позиції бренду. Стратегії позиціонування, переваги та недоліки. Позиція рівності з конкурентами. Позиція домінування. Рівні брендингу. Управління марочним портфелем та суббрендами. Можливості спільного брендингу. Гібридний брендинг. Причини репозиціонування бренду.

Причини і можливості ребрендингу. Ребрендинг як невід'ємна частина бренд-менеджменту. Еволюція брендів. Рестайлінг. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних компаній.

Тема 3. Управління портфелем брендів

Цілі управління портфелем брендів. Структура портфеля брендів. Різні схеми взаємовідносин брендів однієї компанії. Класифікацій брендів за об'єктною спрямованістю. Класифікація за територіальним охопленням бренда.

Класифікація за місцем та роллю в ієрархії структури портфеля. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди. Вузькі та широкі парасольки. Суббренди, особливості їх використання та функції. Цінові лінійки суббрендів та їх позиціонування.

Ролі брендів в портфелі: стратегічний бренд, запускаючий бренд, «срібна куля», «дійна корова». Основні типи інтеграції брендів у портфелі. Кобрендингові (спільні) стратегії фірми. Корпоративні бренди. Оптимізація портфеля брендів.

Тема 4. Інтернет-брендинг

Бренд в Інтернет середовищі. Бренд-менеджмент в електронних комунікаціях. Особливості сучасних комунікацій, відмінності від традиційних ЗМІ. Просування бренду в соціальних мережах, робота з новими медіа, мобільний контент. Корпоративний сайт, блог. Форуми. Тактика бренду для нових медіа: проактивність, інтерактивність. Вірусний маркетинг як засіб просування бренду в Інтернет. Репутація бренду та соціальні медіа: можливості та загрози. Соціальна відповідальність бренду.

Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації

Поняття «комунікації бренд-менеджменту». Реклама, використання емоцій у рекламі. Прямий маркетинг. Стимулювання збуту. Спонсорство та підтримка.

Зв'язки з громадськістю та управління за умов кризових ситуацій. Переваги та недоліки. Довіра як основа успіху бренду продукту.

Аналіз тексту брендингових комунікацій. Брендінг-підказки.

Управління відносинами зі споживачами. Схеми лояльності та програми відносин зі споживачами. Концепція цінності споживача. Орієнтація бренд-менеджменту на потреби споживача.

Макро- та мікрорівні бренд-менеджменту. Можливості брендінгу.

Тема 6. Капіталізація брендів

Поняття про марочний капітал. Фактори капіталу бренду в моделі Д. Аакера. Аудит бренду. Внутрішній і зовнішній аудит бренду. Модель поведінки споживачів у розвитку бренду: присутність на ринку, ефекти комунікації, ефекти марки. Бренд-трекінг як метод вимірювання рівня розвитку бренду.

Стратегічна піраміда і матриця розвитку бренду (модель BrandDynamics). Показники сили і становища бренду на ринку (метод BrandAsserValuator). Конверсійна модель компанії TNS в оцінці капіталу бренду. Методики оцінювання вартості бренду. Метод капіталізації прибутків компанії InterBrand: мультикритеріальна оцінка сили бренду.

Тема 7. Охорона і захист брендів

Правове регулювання бренду. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків. Паризька конвенція. Класифікація юридичних критеріїв. Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Поняття про охороноздатність товарного знаку. Унікальність представлення товарного знаку. Міжнародна класифікація товарів та послуг.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Всього	в тому числі			Всього	в тому числі		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Поняття брендингу	10	2	2	6	12	2	—	10
Тема 2. Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду	12	2	4	8	10	—	—	10
Тема 3. Управління портфелем брендів	16	2	2	10	14	—	2	12
Тема 4. Інтернет-брендинг	12	2	2	8	12	—	2	10
Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації	12	2	2	8	14	—	—	14
Тема 6. Капіталізація брендів	16	2	2	12	16	2	2	12
Тема 7. Охорона і захист брендів	12	2	2	8	12	—	—	12
<i>Усього годин</i>	90	14	16	60	90	4	6	80

6. Темі практичних занять

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	I	Поняття брендингу	2	—
2		Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду	4	—
3		Управління портфелем брендів	2	2
4		Інтернет-брендинг	2	2
5		Інтегровані бренд-комунікації	2	—
6		Капіталізація брендів	2	2
7		Охорона і захист брендів	2	—
Всього			16	6

7. Самостійна робота

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	I	Поняття брендингу	6	10
2		Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду	8	10

3	Управління портфелем брендів	10	12
4	Інтернет-брендинг	8	10
5	Інтегровані бренд-комунікації	8	14
6	Капіталізація брендів	12	12
7	Охорона і захист брендів	8	12
Всього		60	80

8. Методи навчання

МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);

МН2 – практичний метод (практичні заняття);

МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);

МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);

МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (мультимедійні);

МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань);

МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

9. Методи контролю

МО2 – усне та письмове опитування;

МО4 – тестування;

МО6 – реферати, есе;

МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;

МО8 – презентації та виступи на наукових заходах;

МО10 – залік.

10. Засоби діагностики результатів навчання

- залік;

- реферати, есе;

- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

11. Критерії оцінювання результатів навчання.

Головною передбаченою формою підсумкового контролю є залік. Курс орієнтований на бальну систему оцінки. Мінімальний пороговий рівень оцінки – 60 балів. Максимальна кількість балів становить 100, що розподілені за видами робіт наступним чином:

Критерії оцінювання результатів навчання

№ з/п	Вид роботи	Кількість балів	Розрахунок	Максимальна сума балів
Поточна робота				
1	Активна робота під час лекційних занять	3,0	$3,0 \cdot 7 = 21$	21
2	Активна робота під час практичних занять	6,0	$6,0 \cdot 8 = 48$	48
3	Модульна контрольна робота	31,0	$31,0 \cdot 1 = 31$	31
Всього				100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
Змістовий модуль 1							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
9	15	9	9	9	9	9	
Модульний контроль-31							100

13. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни “Бренд-менеджмент” включає:

- опорний конспект лекцій на паперовому носії;
- опорний конспект лекцій на електронному носії;
- друковані роздаткові матеріали;
- завдання та методичні вказівки до вивчення курсу.

14. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Охарактеризуйте історію розвитку та становлення брендингу.
2. Визначте відмінності суті понять «бренд» і «управління брендом».
3. Визначте відмінності суті понять «бренд», «товарний знак», «торговельна марка».
4. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку брендингу в країнах з розвинутою економікою.
5. Поясніть зміст основних принципів управління брендом.
6. Визначте основні методи управління брендом.
7. Охарактеризуйте технологію управління брендом.
8. Обґрунтуйте доцільність застосування брендингу у діяльності сучасного підприємства.
9. Визначте зміст і цілі управління брендом на підприємстві.

10. Поясніть, в чому полягає зміст економічного та правового середовища бренду.
11. Ідентифікуйте сукупність факторів, що впливають на формування сильного бренду.
12. Охарактеризуйте алгоритм створення бренду підприємства.
13. Назвіть основні моделі створення бренду.
14. Сутність та особливості моделювання управління брендингом.
15. Перелічіть та дайте характеристику стратегіям побудови суббрендів.
16. Поясніть зміст поняття «цінність бренду».
17. Позиціонування як елемент бренд-менеджменту.
18. Охарактеризуйте базові стратегії, що застосовуються для формування комплексної позиції бренду.
19. Визначте причини і можливості ребрендингу.
20. Розкрийте зміст механізмів ребрендингу.
21. Визначте цілі управління портфелем брендів.
22. Охарактеризуйте ролі брендів в портфелі.
23. Визначте сутність бренду в Інтернет середовищі.
24. Розкрийте зміст соціальної відповідальності бренду.
25. Поясніть роль піар-комунікацій у формуванні сили бренду.
26. Охарактеризуйте механізм впливу довіри споживачів на успіх бренду продукту.
27. Визначте макро- та мікрорівні бренд-менеджменту.
28. Охарактеризуйте зміст поняття «марочний капітал».
29. Розкрийте зміст бренд-трекінгу як методу вимірювання рівня розвитку бренду.
30. Охарактеризуйте законодавче забезпечення захисту бренду в Україні та світі.

15. Рекомендована література

Базова

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 374 с.
2. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навч.-метод. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: <http://futureslog.com.ua/publish/brandmanagement/>
3. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др ; под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Омега-Л, 2003. 336 с.
4. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. 655 с.
5. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. М. : Дашков и Ко, 2004. 362 с.
6. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с
7. ЛеПла Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг / пер. с англ. СПб. : Нева, 2003. 318 с.
8. ЛеПла Д. Ф., Дэвис С. В., Паркер Л. М. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментальный для лидерства вашего бренда / пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.

9. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL : <http://chitalnya.nung.edu.ua/node/4727>
10. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 103 с.
11. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
12. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб. : Нева, 2003. 319 с.
13. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / пер. с англ. В. Г. Быстрова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 506 с.
14. Яцишина Л.К., Зимбалева Ю.В., Виноградов О.А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

Допоміжна

15. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: навч. посіб. 2005. 271 с.
16. Дейнега І.О. Методичні аспекти бренд-кодування закладів вищої освіти. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління». Том 29 (68). № 4. 2018. С. 93-97.
17. Дейнега І. О. Роль фірмових кольорів в управлінні брендами закладів вищої освіти. Економічний форум. № 1. 2020. С. 129-135.
18. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
19. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
20. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
21. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: «Изд-во БИНОМ», 1998. 560 с.
22. Почепцов Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К.: Знання, 2002. 506 с.
23. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

16. Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. VIPRESHEBNIK. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/>.
3. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
4. OSVITA.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/.
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
6. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
7. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
8. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
9. Інструментарій сучасного менеджменту: <http://www.management.com>.
10. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
11. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
12. Загальноекономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.
13. Інтернет портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.

Робоча програма _____ Бренд-менеджмент _____
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2022_-2023_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “_____” _____ 20__ року № _____
Завідувач кафедри _____ (_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “_____” _____ 20__ року № _____
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма _____ Бренд-менеджмент _____
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2023_-2024_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “_____” _____ 20__ року № _____
Завідувач кафедри _____ (_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “_____” _____ 20__ року № _____
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма _____ Бренд-менеджмент _____
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2024_-2025_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “ _____ ” _____ 20__ року № _____
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “ _____ ” _____ 20__ року № _____
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма _____ Бренд-менеджмент _____
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 2025_-2026_
навчальний рік на засіданні кафедри _____

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “ _____ ” _____ 20__ року № _____
Завідувач кафедри _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету
Протокол від “ _____ ” _____ 20__ року № _____
Голова навчально-методичної комісії _____ (_____)
(підпис) (прізвище та ініціали)