

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

 Карпенко Н.В.
« 22 » серпня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

освітня програма/спеціалізація «Маркетинг»

спеціальність 075 «Маркетинг»

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

ступінь вищої освіти магістр

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від « 22 » серпня 2023 року № 1.

Укладачі: Яловега Н. І., доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «**Маркетинг**» спеціальності «**Маркетинг**»
ступеня магістр

 **Карпенко Н. В.**

« 22 » серпня 2023 року

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1 – Опис навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити:</i> Маркетингові комунікації, Рекламний бізнес, Управління рекламною діяльністю, Паблік рилейшнз <i>Постреквізи:</i> Дизайнерське мислення: стратегія та творчий процес, Маркетинговий менеджмент, Маркетинговий консалтинг	
Мова викладання	Українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	1 курс, 1 семестр	
Кількість кредитів ЄКТС/ кількість модулів	5 кредитів ЄКТС/2 модулі	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>150</u> , 2 семестр <u>___</u> .		
- лекції: 12		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 24		
- самостійна робота: 114		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): ПМК		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 1 семестр <u>150</u> , 2 семестр <u>___</u> .		
- лекції: 1 семестр <u>8</u> , 2 семестр <u>___</u> .		
- практичні (семінарські, лабораторні) заняття: 1 семестр <u>4</u> , 2 семестр <u>___</u> .		
- самостійна робота: 1 семестр <u>138</u> , 2 семестр <u>___</u> .		
- вид підсумкового контролю (ПМК, екзамен): 1 семестр ПМК , 2 семестр <u>___</u>		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни засвоєння знань з теорії розвитку бренд-менеджменту, набуття практичних навичок побудови, управління та оцінки ефективності бренду особистості, підприємства, країни.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<ul style="list-style-type: none"> • знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу (ПР01); • вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними (ПР06); • збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (ПР15); • організовувати та управляти маркетинговою діяльністю підприємств в інтернет-середовищі (ПР16). 	<ul style="list-style-type: none"> • здатність приймати обґрунтовані рішення. (ЗК01); • здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК06); • здатність розробляти проекти та управляти ними (ЗК08); • здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу (СК01); • здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування (СК02); • здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу (СК03); • здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування (СК05); • здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі (СК06); • здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків (СК07); • здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування (СК08); • здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу (СК09).

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

Модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність та еволюція брендингу.

Сучасний брендинг: поняття, сутність завдання. Роль і значення брендингу. Основні завдання брендингу.

Теорія еволюції брендингу. Європейська та американська системи брендингу. Східна (японська) система брендингу. Глобальний та локальний бренд. Альянси брендів. Парасольковий бренд. Бренди-паразити. Некомерційний брендинг.

Процес організації брендингу. Методи організації брендингу. Ефективність організації брендингу.

Взаємозв'язок брендингу та маркетингових комунікацій.

Тема 2. Брендинг як маркетингова концепція.

Змістовна характеристика бренду та його складові. Відмінності бренду від фірмового найменування, товарного знаку, торгової марки. Маркетинговий аспект управління брендом. Економічний аспект управління брендом. Правовий аспект управління брендом. Методи перетворення марки на бренд.

Основні характеристики бренду (зміст, функціональні та емоційні асоціації, словесна частина марки або словесний товарний знак, візуальний образ марки, рівень популярності марки, індивідуальність бренду, показники вартісної оцінки бренду, ступінь просунення бренду, ступінь залучення бренду до цільової аудиторії).

Критерії додаткової споживчої вартості, що характеризуються поняттям «бренд» з позицій маркетингу. Маркетингова класифікація брендів.

Стратегічні завдання управління брендом (просування, оцінка, бренду; планування конкурентної позиції бренду; ребрендинг).

Тема 3. Маркетингові дослідження брендингу.

Поняття, види та методи маркетингових досліджень у процесі управління брендом. Цілі маркетингових досліджень у брендинговій діяльності. Етапи проведення маркетингового дослідження у бренд-менеджменті. Методи кількісних та якісних досліджень брендингу.

Напрями маркетингових досліджень бренду. Методи дослідження іміджу бренду.

Модуль № 2. Система розробки, позиціонування та оцінки бренду

Тема 4. Ключові аспекти бренд-менеджменту підприємства.

Сучасна концепція бренд-менеджменту підприємства. Передумови активізації парадигми бренд-менеджменту. Стратегічна орієнтація бренд-

менеджменту. Глобалізація бренд-менеджменту. Спектр використання бренду. Розвиток ідентичності бренду.

Функції бренд-менеджменту. Процес бренд-менеджменту (створення торгової марки, брендинг, нарощування цінності бренду).

Стратегічні завдання управління брендом. Маркетингові стратегії підприємства з позицій бренд-менеджменту. Методи оцінки вартості бренду.

Тема 5. Розробка сильного бренду.

Основні етапи циклу створення бренду (опис початкової ідеї, дослідження, розроблення концепції бренду, розроблення імені, розроблення графічного оформлення бренду, тестування бренду, розроблення бренд-біблії, передача бренду працівникам, впровадження, аналіз та коригування). Принципи успішного брендингу.

Корпоративний та товарний бренд.

Тема 6. Розробка імені та візуалізація бренду.

Створення основних атрибутів бренду. Моделі створення бренду.

Процедура розроблення імені бренду (створення імені, тестування та відбір імені, розроблення графічного оформлення імені).

Психологічні аспекти брендингу. Дослідження психології сприйняття атрибутів брендів (ім'я бренду, шрифту, кольору та звуку) споживачами.

Розділ 4 Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Тематичний план навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

Назва теми (лекції) та питання теми (лекції)	Кількість годин	Назва теми та питання семінарського, практичного або лабораторного заняття	Кількість годин	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Кількість годин
Модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту					
Тема 1. Сутність та еволюція брендингу	2	Практичне заняття 1. Теорія еволюції брендингу. Практичне заняття 2. Методи організації брендингу	2 2	Розвиток бренд-менеджменту в Україні; способи фальсифікації брендів; фонетичні, кольорово-графічні і сюжетні імітації; диверсифікаційний аналіз брендів.	19
Тема 2. Брендінг як маркетингова концепція	2	Практичне заняття 3. Маркетинговий аспект управління брендом. Практичне заняття 4. Маркетингова класифікація брендів.	2 2	Українське законодавство з прав інтелектуальної власності; реєстрація товарних знаків в Україні; помилки при розробці бренда; модель етапності побудови бренда (Brand Name Development Services).	19
Тема 3. Маркетингові дослідження брендингу	2	Практичне заняття 5. Напрями маркетингових досліджень бренду. Практичне заняття 6. Методи дослідження іміджу бренду.	2 2	Проблеми у процесі проведення маркетингових досліджень брендингу; етапи проведення маркетингових досліджень брендингу; методи маркетингових досліджень брендингу.	19

Модуль 2. Система розробки, позиціювання та оцінки бренду					
Тема 4. Ключові аспекти бренд-менеджменту підприємства	2	Практичне заняття 7. Розвиток ідентичності бренду. Практичне заняття 8. Процес бренд-менеджменту.	2 2	Стратегії та принципи позиціонування брендів; аналіз збалансованості брендового портфелю компанії; методи оптимізації брендового портфелю компанії, методика КАНО; ролі брендів у портфелі компанії: стратегічний бренд, запускаючий бренд, «срібна куля», «дійна корова».	19
Тема 5. Розробка сильного бренду	2	Практичне заняття 9. Основні етапи циклу створення бренду. Практичне заняття 10. Корпоративний та товарний бренд.	2 2	Бренд-піраміда: поняття, структура; модель сприйняття бренда, матриця «бренд-сприйняття», її основні позиції; фактори привабливості бренда; фактори посилення позицій брендів.	19
Тема 6. Розробка імені та візуалізація бренду	2	Практичне заняття 11. Створення основних атрибутів бренду. Практичне заняття 12. Психологічні аспекти брендингу.	2 2	Формування емоційного ставлення до бренду; стадії життєвого циклу бренду; споживчий та промисловий брендинг; брендинг сфери послуг; оцінка ефективності управління брендом.	19

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Назва модуля, теми	Вид навчальної роботи	Бали
Модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту		
<i>Тема 1.</i> Сутність та еволюція брендингу	Виконання практичного завдання № 1	3
	Виконання практичного завдання № 2	3
<i>Тема 2.</i> Брендінг як маркетингова концепція	Виконання практичного завдання № 3	3
	Виконання практичного завдання № 4	4
<i>Тема 3.</i> Маркетингові дослідження брендингу	Виконання практичного завдання № 5	3
	Виконання практичного завдання № 6	4
Модульна контрольна робота 1.		10
Модуль 2. Система розробки, позиціювання та оцінки бренду		
<i>Тема 4.</i> Ключові аспекти бренд-менеджменту підприємства	Виконання практичного завдання № 7	3
	Виконання практичного завдання № 8	4
<i>Тема 5.</i> Розробка сильного бренду	Виконання практичного завдання № 9	3
	Виконання практичного завдання № 10	4
<i>Тема 6.</i> Розробка імені та візуалізація бренду	Виконання практичного завдання № 11	3
	Виконання практичного завдання № 12	3
Модульна контрольна робота 2.		10
Підсумковий контроль: ПМК		40
Разом		100

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Розділ 6. Інформаційні джерела

1. Michael Beverland (2021) Brand Management. Co-creating Meaningful Brands. – SAGE Publications Ltd. – 432 p.
2. Іваннікова М. М. Effect of branding on the consumers buying behavior / М. М. Іваннікова, Дж. Ф. Н. Саккей // Збірник наукових статей магістрів. Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного, та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с. – URL : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/8720>
3. Карпенко Н. В. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємства / Н. В. Карпенко, Р. О. Добряк / магістерська робота. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 144 с. – URL : <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/7854>
4. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко - Полтава : ПУЕТ, 2021. — URL : http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/12252/1/Marketingova%20dialnist%20pidpriemstv_Monografia_Karpenko.pdf
5. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2016. – 458 с.
6. Яловега Н. І. Маркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезньова, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. – Хмельницький: ХНУ, 2021. – № 1. – С. 44-48. Режим доступу: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/05/VKNU-ES-2021-N-1-290.pdf>

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.
- Пакет програмних продуктів Creative Cloud
- Яловега Н. І. Дистанційний курс дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Н. І. Яловега. - 2020. Режим доступу: <http://www2.el.puet.edu.ua/st/mod/page/view.php?id=165027>