



СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	Бренд-менеджмент
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	перший (бакалаврський)
Семестр	II семестр
Кафедра	Економіки, підприємництва та маркетингу
Анотація курсу	<p>Метою вивчення дисципліни є формування системи прикладних знань студентів у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності.</p> <p>Завданням дисципліни «Бренд-менеджмент» є теоретична й практична підготовка студентів з питань:</p> <ul style="list-style-type: none"> – сутності та ролі брендів у сучасному бізнесі; – суб'єктів бренд-менеджменту; – методів управління формуванням та розвитком торговельних марок; – основних функцій бренда та його характеристик; – використання основних комунікацій та медіа-каналів у системі бренд-менеджменту; – побудови бренда на основі моделей, що використовуються у бренд-менеджменті; – інструментів формування корпоративної культури бренда; – формування технологій, що використовуються у побудові бренда. <p>Об'єктом вивчення навчальної дисципліни є процес формування використання та розвитку брендів продукції та підприємств.</p> <p>Предметом навчальної дисципліни є методи, засоби та процедури щодо створення, підтримки та ефективного управління брендами.</p>
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:1919/m72/course/view.php?id=689
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Боровик Тетяна Михайлівна, старший викладач канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті E-mail: boroviktm @ukr.net Messenger: https://www.facebook.com/
Місце дисципліни в освітній програмі	

Перелік загальних компетентностей (ЗК)	<p>Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>Здатність працювати в команді.</p>
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	<p>Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p>Здатність проводити моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та врахування його результатів при прийнятті маркетингових рішень.</p> <p>Здатність планувати і проваджувати ефективну маркетингову діяльність через використання сучасних цифрових інформаційних та комунікаційних технологій.</p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу .</p> <p>Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Демонструвати знання інноваційних методів аналізу маркетингової інформації та сучасного програмного забезпечення для вирішення практичних маркетингових завдань.</p>
Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	<p>Загальна кількість годин – 120</p> <p>Кількість кредитів – 4</p> <p>Кількість лекційних годин – 22</p> <p>Кількість практичних занять – 20</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 78</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
Методи навчання	<p>Словесні (дискусія, самостійна робота з джерелами інформації, науково-популярна розповідь, інформаційна, проблемна лекція, прес-конференція, евристична бесіда);</p> <p>Наочні (презентаційні повідомлення,</p> <p>Практичні (дослідницький, проектний метод);</p> <p>Інтерактивні методи (фокус-групи, метод кейсів, «мозкового</p>

	штурму», ситуаційного аналізу, контент-аналіз, практичні тренінги, проведення майстер-класів).
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність та зміст бренд-менеджменту. Сутність торгових знаків, товарних марок, брендів.	Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Становлення бренд-менеджменту. Мета, цілі та завдання бренд-менеджменту. Функції та принципи бренд-менеджменту. Сутність та походження торгових знаків. Етапи еволюції торгових марок. Еволюція брендингу. Зіставлення змісту понять бренд – товарний знак – торговельна марка – бренд. Види товарних знаків. Визначення поняття бренд з точки зору маркетингу та психології споживача. Ознаки, що характеризують бренд: функціональні, соціальні, індивідуальні, комунікабельність бренду.
Тема 2. Правові засади використання торгових знаків.	Розвиток законодавства про знаки у світі. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак. Виключне право на торговий знак. Порядок реєстрації товарного знаку. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Паризька конвенція з охорони промислової власності. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.
Тема 3. Функції, види та стратегії бренду.	Функції бренду та результати їх виконання: інформативна, престижна, економічна, бар’єрна. Види брендів та їх зміст. Товарні бренди. Сервісні бренди. Бренди організацій. Бренди подій. Бренди осіб. Бренди високотехнологічних товарів. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди): глобальний, локальний, міжнародний, національний, регіональний. Позиціонування бренду. Концепція позиціонування бренду. Етапи процесу позиціонування. Стратегії позиціонування бренду за П. Темпоралом.
Тема 4. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв’язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб.	Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Спільні та відмінні риси між поняттями «імідж», «бренд», «репутація». Імідж особи. Порівняльна характеристика «людини-бренду» та «людини-працівника». Імідж організації. Імідж територій. Взаємозв’язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.
Тема 5. Ідентичність та індивідуальність бренду	Поняття та структура ідентичності бренду. Марочні асоціації. Стержнева і розширена ідентичність. Сила бренду. Душа бренду. Рухомі сили бренду. Формування стержневої ідентичності. Індивідуальність бренду. Розробка ідентичності бренду. Підходи до ідентичності бренду. Множинна ідентичність. Модель планування ідентичності бренду. Ідентифікатор бренду. Основні проблеми побудови сильних брендів.
Тема 6. Методика і практика розробки сильного бренду. Практика «приватного» брендування.	Створення бренду – мистецтво чи наука? Процес розробки бренду. Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Брендинг з молодості (стартап). Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Моделі створення бренду: колесо бренду, Методика ТТВ, модель Зозульова А.В. Брендбук та його складові. Наймінгові компанії. Процедура розроблення імені бренду. Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ) Психологія споживачів і капітал

	марки. Особливості просування ПТМ. Співпраця мережі із виробниками. Бренд-біблія та її структура.
Тема 7. Архітектура брендингу.	Рівні брендингу. Рівні архітектури марки за П. Темпоралом. Стратегічні моделі побудови структури бренду за Ф. Ле Пла. Види стратегічних рішень щодо конфігурації марки згідно Г. Решетнікова. Стратегії брендингу за способом ідентифікації. Управління портфелем брендів. Взаємозв'язок брендів у портфелі. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
Тема 8. Поняття розширення та розтягування бренду.	Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Параметри, які визначають потенціал розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Непорушні закони брендингу: закон розширення, закон звуження. Приклади невдалих розширень бренду. Суббренд. Спільний бренд. Ребрендинг.
Тема 9. Основи оцінювання брендингу.	Бренд як нематеріальний актив організації. Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду. Вплив цінності бренду на прибуток підприємства. Система показників BrainSticker Rating. Метод DCF: переваги та обмеження. Методи оцінки вартості бренду компанії InterBrand. Моделі визначення вартості бренду: модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера, піраміда марочного резонансу.
Політика дисципліни	
Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.
Система оцінювання	
Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку або іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.	
Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни	
Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Експрес-опитування (4 теми)	12
Експрес-контрольна (4 к.р.)	12

Практичні завдання (8 тем)	32
Модульна контрольна робота (2 роботи)	14
Презентація	10
Захист практичного завдання до самостійної роботи	10
Аналітичний огляд наукових публікацій	10
ВСЬОГО	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. BMW в Україні. Офіційний сайт. URL: <https://www.bmw.ua/uk/index.html> (дата звернення 5.01.2021).

2. Brent Coker, PhD. Consumer Brand Confusion: When Might Consumers Confuse One Brand for Another? URL: <https://www.experts.com/articles/consumer-brand-confusion-consumers-confuse-brands-by-dr-brent-coker>

3. Brian Buss. Brand Valuations: Identifying the Opportunities and Challenges. URL: <https://www.experts.com/articles/brand-valuations-identifying-opportunities-challenges-by-brian-buss>

4. Coca-Cola Україна. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.coca-cola.ua/home> (дата звернення 5.01.2021).

5. Dimitrios Buhalis, Sangwon. ParkBrand management and cocreation lessons from tourism and hospitality: introduction to the special issue. Journal of Product & Brand Management. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-10-2020-3158/full/pdf?title=guest-editorial>

6. Lipton. Офіційний сайт URL: <https://www.lipton.com/ua>

7. [main.cgi?nreg=995_123&print=1](https://www.main.cgi?nreg=995_123&print=1).

8. [main.cgi?nreg=995_134&print=1](https://www.main.cgi?nreg=995_134&print=1). – Заголовок з екрану.

9. Nestlé SA. Wikipedia. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Nestl%C3%A9> (дата звернення 5.01.2021).

10. Nike. Офіційний сайт URL: <https://news.nike.com/> (дата звернення 5.01.2021).

11. Peter Beck. The New Branding: Five Tips for Creating Shareable Brand Experiences. URL: <https://www.marketingprofs.com/articles/2018/39625/the-new-branding-five-tips-for-creating-shareable-brand-experiences>

12. Rob Wallace. Three Critical Steps to Creating and Protecting Your Trademark. URL: <https://www.experts.com/articles/three-critical-steps-to-creating-protecting-your-trademark-by-rob-wallace>

13. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
14. Григор'єв М.Н. Маркетинг URL: https://stud.com.ua/22300/marketing/marka_marochna_politika#33
15. Домнін В.Н. Брендінг URL: <https://stud.com.ua/143863/marketing/brending>
16. Ідентичність бренду URL: <http://www.sledopyt.com.ua/>
17. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" URL: <http://212.82.216.37/mktp9>.
18. Карпова С.В. Брендінг. URL: <https://stud.com.ua/63280/marketing/brending>
19. Кучай Б. П'ять загальновідомих торговельних марок, які перетворилися в загальноживане позначення певного виду товарів чи послуг. URL: <http://synergy.ua/ua/pyat-zagalnovidomix-torgovelnix/> (дата звернення 14.01.2021).
20. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/>
21. Малий В. В. Ольховська А. Б. Бренд-менеджмент: метод. рек. до практ. і семінар. зан. Харків. НФаУ, 2015. 80 с.
22. Малий В. В.. Бренд-менеджмент : метод. рек. до практ. і семінар. зан. / В. В. Малий, А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 80 с.
23. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883р. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/>
24. Позиционирование бренда: как обрести индивидуальность и не наделать ошибок URL: https://gagarinstudio.com.ua/article/pozitsionirovanie_brenda
25. Пономарьова О.А. Бренд менеджмент/ URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
26. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-ХІІ. Дата оновлення 14.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення 5.01.2021).
27. Рожков І.Я. Брендінг URL: <https://stud.com.ua/67217/marketing/brending>
28. Стратегия продвижения бренда: 3 примера гениальной раскрутки. <https://medium.com/@tsockol/стратегия-продвижения-бренда-3-примера-гениальной-раскрутки-96c90ae64032>.
29. Чернишова А.М. Брендінг URL: <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>