

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра менеджменту, підприємництва та торгівлі

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою УТЕІ ДТЕУ
(протокол 1 від 31.08. 2023 р.)

Директор



Петро ГАВРИЛКО

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
BRAND MANAGEMENT**

**ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY**

Ужгород, 2023

Укладач: Чобаль Л.Ю., канд. екон. наук, доцент

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі від 29 серпня 2023 р., протокол № 1.

Рецензент: Алла Домище-Медяник, кандидат економічних наук, доцент

ВСТУП

Програма дисципліни «Бренд-менеджмент» призначена для студентів УТЕІ ДТЕУ освітнього ступеня «магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» освітня програма «Менеджмент організацій» розроблена відповідно до освітньої програми «Менеджмент організацій», призначеної для підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «магістр» в УТЕІ ДТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як вибіркової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування компетентностей в пізнанні теоретичних та методичних основ дисципліни, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу та практичне застосування набутих умінь та навичок у різних сферах економіки, а також на різних рівнях прийняття управлінських рішень.

Завданням вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є теоретична й практична підготовка студентів з питань:

- сутності та ролі брендів у сучасному бізнесі;
- суб'єктів бренд-менеджменту;
- методів управління формуванням та розвитком торговельних марок;
- основних функцій оренда та його характеристик;
- використання основних комунікацій та медіаканалів у системі бренд-менеджменту;
- побудови оренда на основі моделей, що використовуються у бренд-менеджменті;
- інструментів формування корпоративної культури оренда;
- формування технологій, що використовуються у побудові бренда.

Предметом вивчення дисципліни є процес управління діяльністю підприємства щодо формування бренду та управління системою власних брендів.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

знання:

- визначати конкурентні переваги бренда та розвивати їх на підприємстві, аналізувати маркетингову ситуацію навколо конкретного бренда та визначати її вплив на діяльність підприємства;
- професійно розробляти та впроваджувати стратегію бренд-менеджменту на підприємстві, планувати її реалізацію;

– самостійно приймати оптимальні рішення в галузі управління брендом на підприємстві, створювати ефективну організаційну структуру управління брендом організації.

вміння:

- Демонструвати такі програмні результати навчання: знати теоретико-методичні основи та підходи до розроблення стратегії управління брендом;
- Демонструвати навички аналізу зовнішнього середовища підприємства та його впливу на формування іміджу компанії;
- Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки розроблення бренду;
- Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу;
- Планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Бренд-менеджмент», як вибіркова компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та спеціальними компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою:

«Менеджмент організацій» (ОС магістр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК 3	Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології.	1-9
ЗК 6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	1-9
<i>Спеціальні компетентності за освітньою програмою</i>		
СК 5	Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.	1-9
СК 9	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.	1-9
СК 10	Здатність до управління організацією та її розвитком;	1-9
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
ПРН 2	Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.	1-9
ПРН 5	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.	1-9
ПРН 10	Демонструвати лідерські навички та вміння працювати у команді, взаємодіяти з людьми, впливати на їх поведінку для вирішення професійних задач.	1-9
ПРН 11	Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу	1-9
ПРН 13	Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).	1-9

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, значення, принципи, функції і завдання бренд-менеджменту

Бренд-менеджмент як філософія управління розвитком товарних марок. Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства. Єдність та відмінність бренд-менеджменту і рекламного менеджменту. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства. Основні типи бренд-менеджменту. Зовнішній та внутрішній брендменеджмент. Сила бренду та її основні характеристики: обізнаність про бренд, ідентичність бренда, проникнення бренда, лояльність до нього, здатність впливу тощо. Формування цінності бренда. Марочний капітал. Необхідність оцінювання капіталу бренда. Інтелектуальний та емоційний марочний капітал.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1-5

Додатковий: 1-15

Інформаційні ресурси: 1-10

Тема 2. Бренд як об'єкт управління

Поняття бренда і товарної марки. Співвідношення бренда з поняттями «торгова марка», «брендинг», «бренд-менеджмент» тощо. Трансформація товарної марки у бренд. Сутність понять бренда, брендингу і бренд-менеджменту. Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства. Відносини між споживачем і брендом. Символи споживання. Класифікація брендів у маркетингу. Переваги та недоліки брендового підходу. Функції, завдання та архітектура бренда. Зовнішня та внутрішня форма бренду. Рівні якості бренда. Бренд на різних логічних рівнях.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1-3

Основний: 1-5

Додатковий: 1-15

Тема 3. Система управління розвитком бренда

Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда. Поняття системи управління розвитком бренда та основні її елементи: система інформаційного забезпечення, система бренд-планування, система організації формування та розвитку бренда, система бренд-контролю. Функціональна структура системи управління розвитком бренда. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів. Планування розвитку бренда. Бачення та місія бренда. Стратегії розширення бренда. Тактичні рішення у сфері бренд-менеджменту. Система організації формування та розвитку бренда. Вертикальна координація в системі бренд-менеджменту. Горизонтальна координація в системі бренд-менеджменту. Централізація та децентралізація в системі бренд-менеджменту. Сутність контролю результативності та ефективності

бренд-менеджменту. Економічна та соціальна ефективність бренд-менеджменту.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1-3

Основний: 1-5

Додатковий: 1-15

Тема 4. Структура та різновиди бренда

Структура бренда. Формальні ознаки бренда. Структура та матриця побудови бренда. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренда. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренда.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1-5

Додатковий: 1-15

Тема 5. Зміст та атрибути бренда

Змістовні характеристики бренда. Зміст бренда у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренда від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування “переваг”. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренда. Індивідуальність бренду. Зовнішні (об’єктивовані) ознаки бренда (атрибути). Комунікативні властивості атрибутів бренда.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1-5

Додатковий: 1-15

Інформаційні ресурси: 1-10

Тема 6. Моделі формування та розвитку бренда

Модель бренда та її основні елементи: сутність, індивідуальність, цінність. Класифікація брендів. Бренди особистостей. Бренди територій. Основні підходи та стадії розроблення імені бренда. Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренда. Розроблення бренда. Розвиток бренда. Підтримка бренда. Монобренди. Корпоративні бренди. Суббренди. Парасолькові бренди. Приватні бренди. Створення асортиментних брендів. Поняття архітектури бренда та етапи її формування. Західний (американський) та східний (азійський) підхід до управління брендами. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. Ієрархія та ролі брендів у марочному портфелі. Регулювання портфеля брендів. Стратегії розвитку портфеля брендів.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1-3

Основний: 1-5

Додатковий: 1-15

Тема 7. Особливості бренд-менеджменту

Типові схеми виникнення бренда в каналах товарообігу. Схема комунікаційної

системи. Варіанти формування каналів товарообігу. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренда на основі географічних інформаційних систем. Недоліки організації збуту. Методи згладжування недоліків роботи через постачальників за допомогою аналізу соціогеографічних даних. Організаційне моделювання в управлінні брендингом.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1-5

Додатковий: 1-15

Тема 8. Позиціювання бренда. Ребрендинг

Параметри позиціювання брендів. Концепція позиціювання бренда. Досягнення сили марки шляхом комбінації бренд-стратегій. Вибір стратегії позиціювання бренда. Революційне та еволюційне позиціонування бренду. Ідентичність бренда та її підтримка. Основні принципи успішного позиціювання брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Ребрендинг. Можливості ребрендингу. Ребрендинг як невід’ємна складова бренд-менеджменту. Еволюція брендів. Причини ребрендингу. Рестайлінг. Позиціонування та репозиціонування бренда. Механізми та реалізація ребрендингу. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних компаній.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1-5

Додатковий: 1-15

Тема 9. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація

Підхід до бренд-менеджменту як управління якістю бренда. Стратегічні завдання бренд-менеджменту. Способи вивчення та параметри оцінювання поточного іміджу бренда: вільні асоціації, метод «семантичного диференціала», метод «репертуарних решіток». Характеристика капіталу бренда, способи їх оцінювання та прогнозування. Вимірювання сили бренда та потенціала його розвитку. Структурні семіотичні моделі бренда. Денотативна і конотативна складова значення бренду. Структурно-знакова модель комунікацій Чарльза Пирса. Багатошаровість та полісемія знаку бренда. Трихотомія знаків Чарльза Пирса (іконічні, індексні, символічні) та полісемія знака бренда. Метаграфіка брендового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренда. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність. Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренда. Матриця чотирьох видів брендового задоволення: ідеологічного (системи переконань споживача), психологічного (виконання поставлених цілей), соціологічного (розуміння групової ідентичності, потреби в соціалізації), культурного виду задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Метод категоризації брендів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1-5

Додатковий: 1-15

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативна:

1. Конституція України, Розділ II. Права, свободи та обов'язки людини і громадянина (ст. 41, 54) від 28.06.1996 р.
2. Господарський Кодекс України (стаття 32, ст. 154-162 «Недобросовісна конкуренція»).
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 23 грудня 1993 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://ips.ligazakon.net/document/view/t368900?an=1&ed=2020_10_14

Основний:

1. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 96 с.
3. Доценко К. О. Брендинг : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки «Реклама та зв'язки із громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015.
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018. 345 с.
5. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2014. 199 с.

Додатковий:

1. Kapferer, Jean-Noël. New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term / JeanNoël Kapferer. – 4th ed.
2. Keller, K (2003) Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, Journal of Consumer Research, 29 (4), pp 595–600..
3. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
4. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
5. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/
6. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>
7. Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrassociation.eu>

8. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/>
9. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm
10. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-breeding-sutnist-brenda>
11. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 320 с.
12. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
13. Родіонов О. В. Бренд підприємства : формування, діагностика, розвиток : монографія. Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2014. 280 с.
14. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015.
15. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://brandukrainepoll.com/results/>

Інформаційні ресурси:

1. Бібліотека економічної і ділової літератури. URL: <http://ek-lit.agava.ru/> (дата звернення 13.08.2023).
2. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua> (дата звернення 13.08.2023).
3. Сайт компанії Nielsen Holdings PLC. URL: <https://nielseniq.com/global/en/> (дата звернення 13.08.2023).
4. Науково-освітній портал. URL: <http://eup.ru> (дата звернення 13.08.2023).
5. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 20.08.2023).
6. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.07.2023).
7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2023).
8. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics> (дата звернення 13.08.2023).
9. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/> (дата звернення 10.08.2023).
10. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення 12.08.2023)