

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
імені С.З.Гжицького

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова навчально-методичної комісії
спеціальності «Маркетинг»,

С. І. Поперечний доц. Поперечний С. І.
«07» серпня 2019 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
(назва освітнього рівня)
Галузь знань 07 “Управління та адміністрування”
(назва галузі знань)
Спеціальність 075 “Маркетинг”
(назва спеціальності)
Вид дисципліни за вибором
(обов’язкова / за вибором)

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» спеціальності 075 – «Маркетинг».

Розробник – доцент кафедри маркетингу Сендецька С. В.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри маркетингу «26» серпня 2019 р. (протокол № 1).

Завідувач кафедри маркетингу

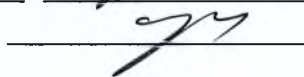


Поперечний С. І.

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності 075 – «Маркетинг» «27» серпня 2019р. (протокол № 5)

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету економіки та менеджменту «27» серпня 2019 р. (протокол № 8).

Голова ради



Поперечний С. І.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Кількість кредитів/годин	4,0/120	4,0/120
Усього годин аудиторної роботи	32	16
в т.ч.:	–	–
– лекційні заняття, год.	16	6
– практичні заняття, год.	16	10
– лабораторні заняття, год.	–	–
– семінарські заняття, год.	–	–
Усього годин самостійної роботи	88	104
Форма контролю	Залік	

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

- для денної форми навчання – 27%;
- для заочної форми навчання – 13%.

2. Предмет, мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Предмет, мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування знань та практичних навичок з створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами підприємства.

Предметом дисципліни є методи, процеси та дії суб'єктів ринку, які пов'язані зі створенням та управлінням брендами і їхніми активами.

2.2. Завдання навчальної дисципліни

Завданням дисципліни є освоєння теоретичних знань з бренд-менеджменту та сучасних тенденцій брендингу; набуття умінь управління даною сферою діяльності підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен бути здатним продемонструвати такі результати навчання:

знати:

- теоретичні аспекти бренду та брендингу;
- основні тенденції розвитку сучасного брендингу;
- культурні та ментальні особливості бренду і брендингу;
- вплив бренду на діяльність підприємства.

В результаті викладання дисципліни, студенти повинні вміти:

- демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів брендингу;
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері брендингу;
- демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних основ підвищення ефективності брендингової діяльності;
- аналізувати бренд та брендинг;
- застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом.

3. Структура навчальної дисципліни
3.1. Розподіл навчальних занять за розділами дисципліни

Назва теми	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Сутність і значення бренд- менеджменту	12	2	2	–	–	8	12	2	2	–	–	8
Тема 2. Активи бренду	18	4	4	–	–	10	18	–	2	–	–	16
Тема 3. Маркетингові дослідження у бренд- менеджменті	12	2	2	–	–	8	12	–	2	–	–	10
Тема 4. Розробка бренду	12	2	2	–	–	8	12	2	2	–	–	8
Тема 5 Позиціювання бренду	12	2	2	–	–	8	12	–	–	–	–	12
Тема 6. Бренд- стратегії підприємства	12	2	2	–	–	8	12	2	2	–	–	8
Тема 7. Марочний капітал і його оцінювання	12	2	2	–	–	8	12	–	–	–	–	12
Інші види самостійної роботи	30	–	–	–	–	30	30	–	–	–	–	30
Усього годин	120	16	16	–	–	88	120	6	10	–	–	104

3.2. Лекційні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1. Сутність і значення бренд-менеджменту</i> Сутність бренду, брендингу та бренд-менеджменту. Принципи бренд-менеджменту. Еволюція брендингу у вітчизняній та зарубіжній практиці. Співвідношення понять «бренд», «торгова марка», «товарний знак». Класифікація брендів. Брендінг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. Юридичні аспекти брендингу.	2	2
2.	<i>Тема 2. Активи бренду</i> Сутність і значення активів бренду. Процес управління активами бренду. Ідентичність бренду. Цінності бренду. Асоціації бренда. Індивідуальність бренда.	4	—
3	<i>Тема 3. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті</i> Процес маркетингових досліджень у бренд-менеджменті. Дослідження товарних характеристик бренду. Дослідження ринкових характеристик бренду. Дослідження сприйняття бренду споживачами.	2	—
4	<i>Тема 4. Розробка бренду</i> Створення ідентичності бренда. Формування асоціацій бренда. Розробка індивідуальності бренда. Вибір назви бренда. Моделі створення бренда. Розробка комплексу маркетингових комунікацій бренда.	2	2
5.	<i>Тема 5. Позичювання бренду</i> Концепція позиціонування бренда. Вибір цільових сегментів ринку. Визначення позиціонування бренда. Обґрунтування позиції бренда. Вибір точок паритету і точок диференціації бренда. Створення марочних кодів.	2	—
6.	<i>Тема 6. Бренд-стратегії підприємства</i> Сутність і структура бренд-стратегії. Брендівий портфель. Управління брендівим портфелем. Стратегії створення нових брендів. Стратегії зростання брендів. Стратегії злиття і поглинання. Глобальний брендінг.	2	2

1	2	3	4
7.	<p><i>Тема 7. Марочний капітал і його оцінювання</i> Сутність і структура марочного капіталу. Формування споживчого капіталу бренду. Впровадження концепції споживчого капіталу бренду. Маркетингові заходи підтримки капіталу бренду. Система контролю капіталу марки. Вимірювання капіталу бренду. Фінансове оцінювання брендів.</p>	2	–
	Усього годин	16	6

3.3. Практичні заняття

№ з/п	Назва теми і короткий зміст	Кількість год.	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1.	<p><i>Тема 1. Сутність і значення бренд-менеджменту</i> Визначити вид брендингу, який використовується на наведених прикладах.</p> <p>Розглянути дві різні компанії, що володіють відомими брендами, але використовують різні моделі брендингу. Визначити причини, за якими компаніями були обрані моделі брендингу. Охарактеризувати структуру портфеля брендів компаній, ролі брендів в портфелі та взаємовідносини між ними.</p>	2	2
2.	<p><i>Тема 2. Активи бренду</i> Розкрити ідентичність бренду відомої компанії.</p> <p>Завершити логічну мережу (модель) елементів ідентичності бренду компанії. Визначити елементи стрижневої та розширеної ідентичності бренду.</p>	4	2
3	<p><i>Тема 3. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті</i> Визначити сегменти ринку, на які доцільно орієнтуватися підприємству, мотиви, які краще використовувати при рекламуванні своєї продукції.</p> <p>Скласти анкету для дослідження ринку з метою виявлення переваг і обізнаності з брендами споживачів.</p> <p>Зробити висновки за результатами досліджень асоціацій споживачів.</p>	2	2
4.	<p><i>Тема 4. Розробка бренду</i> Побудувати модель бренд-коду конкретного бренду.</p> <p>Побудувати модель поля конкретного бренду.</p>	2	2
5.	<p><i>Тема 5. Позичювання бренду</i> За результатами досліджень охарактеризувати позиціювання і стратегію окремих брендів на ринку певного виду продукції. Сформулювати аналогічну матрицю позиціонування брендів на ринку іншої продукції.</p>	2	–
6.	<p><i>Тема 6. Бренд-стратегії підприємства</i> На основі опрацювання кейсу оцінити можливості і загрози для стратегічного рішення компанії. Запропонувати стратегічні рішення компанії в області бренд-менеджменту на основі аналізу ситуації.</p>	2	2

1	2	3	4
7.	<p><i>Тема 7. Марочний капітал і його оцінювання</i></p> <p>На основі опрацювання конкретних ситуацій охарактеризувати можливий вплив на капітал бренду маркетингових рішень компанії.</p> <p>На основі опрацювання кейсу зробити висновки щодо зміни вартості брендів компанії.</p>	2	–
	Усього годин	16	10

3.4. Самостійна робота

N n/n	Найменування теми самостійного заняття та його короткий зміст	К-сть год.	
		Денна форма	Заочна форма
1	2	3	4
1.	<i>Тема 1. Сутність і значення бренд-менеджменту</i> Відмінності маркетингу від брендингу. Концепція формування бренда. Моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки. Концепція бренду. Розділи концепції бренду. Способи ребрендингу. Заходи з підвищення довіри до бренду.	8	8
2.	<i>Тема 2. Активи бренду</i> Стратегічне когнітивне та емоціональне вимірювання цінності брендів. Тактичне вимірювання цінності бренду. Раціональні вигоди брендів, їх вимірювання. Емоційні вигоди брендів.	10	16
3	<i>Тема 3. Маркетингові дослідження у бренд- менеджменті</i> Поняття, види й методи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження іміджу бренду. Маркетингові дослідження брендів в закордонних країнах. Маркетингові дослідження вітчизняних брендів.	8	10
4.	<i>Тема 4. Розробка практичної структури бренду</i> Етапи побудови брендів. Сутність та складові ДНК бренду. Пропозиція бренду. Ключові елементи пропозиції. Персоналії бренду. Тема бренду. Назва бренду. Критерії назви. Слоган, логотип, шрифти написання. Колористика у брендингу. Моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки.	8	8
5.	<i>Тема 5. Позичювання бренду</i> Психографічне і поведінкове сегментування споживачів в брендингу. Позичювання бренду на ринку. Способи коригування існуючого бренду.	8	12
6.	<i>Тема 6. Бренд-стратегії підприємства</i> Етапи формування стратегій брендів. Види стратегій брендів за основними класифікаційним ознаками. Показники успішності впровадження стратегій брендів. Взаємозв'язок між загальноекономічними функціональними, конкурентними стратегіями підприємства та стратегіями брендів.	8	8

1	2	3	4
7.	<i>Тема 7. Марочний капітал і його оцінювання</i> Методи вимірювання сили бренду: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований. Переваги і недоліки методів оцінювання капіталу бренду. Світові тенденції змін у вартості капіталу бренду. Етапи визначення вартості капіталу бренду.	8	12
	<i>Підготовка до занять та контрольних заходів</i>	30	10
	Усього годин	88	104

4. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання включає в себе одне з питань курсу. Воно повинно бути відображене у вигляді схем, таблиць і рисунків як презентація обсягом до 10 сторінок.

5. Методи навчання

За джерелами знань використовуються такі методи навчання: словесні (розповідь, пояснення, лекція); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (практична робота, вправи, ситуаційні завдання).

За характером логіки пізнання використовуються такі методи: аналітико-синтетичний, індуктивний, дедуктивний.

За рівнем самостійної розумової діяльності використовуються методи: проблемний, частково-пошуковий, дослідницький.

6. Методи контролю

Контрольні заходи здійснюються у формі поточного контролю, який проводиться протягом семестру під час практичних та семінарських занять

7. Критерії оцінювання

7.1. Денна форма

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, національною 4-бальною шкалою та шкалою ECTS.

Шкали оцінювання успішності студентів

100-бальна шкала	Національна шкала	Шкала ECTS
90-100	Зараховано	A
82-89		B
74-81		C
64-73		D
60-63		E
35-59	Незараховано з можливістю повторного складання заліку	FX
0-34	Незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	F

Максимальна кількість балів за результатами вивчення дисципліни протягом семестру становить 100. Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою визначається на основі середнього балу поточної успішності за чотирибальною шкалою з переведенням його у 100-бальну шкалу за такою формулою:

$$ПК = \frac{100 \times САЗ}{5},$$

де ПК – значення підсумкової залікової оцінки за 100-бальною шкалою;

100 – максимально можливе значення оцінки за 100-бальною шкалою;

5 – максимальне значення оцінки за національною 4-бальною шкалою;

САЗ – середнє арифметичне значення оцінок за результатами поточного контролю.

На оцінку «*відмінно*» оцінюється відповідь на завдання, в якій навчальний матеріал відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Студент показує глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим алгоритмом.

На оцінку «*добре*» оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюється значна частина навчального матеріалу. Студент виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки. Студент висвітлює питання повно, висвітлення їх завершене висновками, виявлене уміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня

аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення слухача до фактів.

На оцінку *«задовільно»* оцінюється відповідь на завдання, в якій відтворюються основні положення навчального матеріалу відображені на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння; студент у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Студент дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу. У практичних завданнях припущені несуттєві помилки.

На оцінку *«незадовільно»* оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу. Студент виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутнє розуміння основної суті питань, У відповідях та практичному завданні припущені суттєві помилки.

За підсумками семестрового контролю в залікову відомість студентів у графі «за національною шкалою» виставляється оцінка «зараховано/незараховано».

Присутність студента при виставленні підсумкової оцінки не обов'язкова, якщо ним виконані усі передбачені види робіт.

Результати оцінювання за 100-бальною шкалою можуть бути змінені за рахунок заохочувальних балів:

студентам, які не мають пропусків занять протягом семестру (додається 2 бали);

за участь в університетських студентських олімпіадах, наукових конференціях (додається 2 бали), на міжвузівському рівні (додається 5 балів);

за інші види навчально-дослідної роботи бали додаються за рішенням кафедри.

7.2. Заочна форма

Максимальна кількість балів за результатами вивчення дисципліни протягом семестру становить 100. Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою визначається як сума середнього балу поточного оцінювання (ПК) за 4-бальною шкалою протягом семестру, перерахованого у 30-бальну шкалу та результатів оцінювання тематичної самостійної роботи (ТСР) у міжсесійний період за 70-бальною шкалою. Перерахунок середнього балу поточного оцінювання за 4-бальною шкалою у відповідний бал за 30-бальною шкалою здійснюється за формулою:

$$ПК = \frac{30 \times CA3}{5},$$

Присутність студента при виставленні підсумкової оцінки не обов'язкова, якщо ним виконані усі передбачені види робіт.

8. Методичне забезпечення

1. Сендецька С. В. Бренд-менеджмент: методичні вказівки для виконання практичних робіт. Львів, 2019. 32 с.
2. Сендецька С. В. Бренд-менеджмент: методичні вказівки для самостійної роботи. Львів, 2019. 28 с.
3. Сендецька С. В. Законодавче регулювання рекламної діяльності. Збірник тестів і завдань, законодавчо-нормативних актів для вивчення законодавчих основ рекламної діяльності. Львів, 2019. 56 с.

9. Рекомендована література

Основна

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
2. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: учеб. пособие. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
3. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>. (дата звернення: 15. 08. 2019).
4. Кевин Лейн Келлер. Стратегический брэнд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е издание. Пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2015. 704 с.
5. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL: <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html#p=6>. (дата звернення: 15. 08. 2019).
6. Чернышева А. М., Якубова Т. Н. .Брендинг: учебник для бакалавров. М.: Изд. Юрайт, 2014. 504 с.
7. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2010. 400 с.

Додаткова

8. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151с.
9. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>. (дата звернення: 15. 08. 2019).
10. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 4. С. 280-288.
11. Ніфатова О. М. Формалізоване представлення інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління. *Формування ринкових відносин в Україні*, №

12 (199), 2017. С. 157-162. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/frvu_2017_12_30.pdf. (дата звернення: 15. 08. 2019).

12. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Випуск 1 (123) 2017. С. 15-20. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/sepstu_2017_1_7.pdf. (дата звернення: 15. 08. 2019).

13. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендинг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції. *Молодий вчений*. № 12.1 (40), грудень, 2016 р. С. 826-832. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/molv_2016_12.1_195.pdf (дата звернення: 15. 08. 2019).

14. Льюри Джайлс. Как Соса-Сола завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем. М., «Бомбора», 2019. 384 с.

15. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: уч. пособие. Питер, 2018. 224 с.

16. Ньюмеєр Марті. Zag. Найкращий посібник з брендингу. Харків, «Клуб Сімейного Дозвілля». 2017. 192 с.

17. Паршикова А. Державна політика у сфері національного брендингу. URL:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjGMnWvb_qAhWtYsKHXAqC20QFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fcenter.rada.gov.ua%2Fuploads%2Fdocuments%2F29127.pdf&usg=AOvVaw2bd5qME5TaopgiB3uFhYNj. (дата звернення: 15. 08. 2019).

18. Сендецька С. В. Брендинг у діяльності виробників продукції птахівництва. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. Економічні науки*. Львів, 2018. Т. 20, №86. С. 83-87.

19. Солнцев С. О. Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 204 с.

20. Солнцев М. І., Давидова Є. Б., Зозульов О. В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління*: зб. наук. праць. К.: НТУУ «КПІ». Вип. 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (дата звернення: 15. 08. 2019).

21. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2016. 258 с.

10. Інформаційні ресурси

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua>.
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua.
5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>.
6. Офіційний веб-сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua>.
7. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
8. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua>.
9. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.