

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Бренд-менеджмент»



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	Для спеціальностей 051, 071, 072, 075
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	2-й семестр, 4 чверть
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	5 годин на тиждень
лекції	2 години
практичні	3 години
Мова викладання	українська

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/enrol/index.php?id=2843>

Інформація про викладача:

	Яцентюк Станіслав Васильович, доцент, кандидат економічних наук
	Персональна сторінка: https://pe.nmu.org.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi/yatsentyuk/yatsentyuk.php
	E-mails: Yatsentyuk.S.V@nmu.one box_student@ukr.net

1 Анотація до курсу

Бренд-менеджмент – розкриває зміст спеціалізованої діяльності власників та менеджерів, маркетологів підприємств, щодо планування, формування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємств з ефективного управління брендами та стратегічним брендингом підприємства.

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування компетенцій у студентів, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і сервісних організацій.

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти з концепцією формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципами, цілями та функціями маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства;
- *розглянути* підходи та методи аналізу і планування заходів з бренд-менеджменту на прикладі реальних бізнес-практик і підприємств;
- *вивчити* маркетингові методи та заходи оцінки, формування та розвитку портфелю брендів підприємства і підходи, щодо ефективного управління його бренд-архітектурою;
- *сформувати навички* з використання інструментів, специфічних характеристик і функцій управління брендів підприємств.

3 Результати навчання:

- *вміти* аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства;
- *вміти* проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду;
- *вміти* застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств;
- *вміти* аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту;
- *вміти* застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд-архітектурою підприємства;
- *вміти* розробляти і вміти реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку;
- *вміти* розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;
- *вміти* визначати KPI бренду, тобто його ключові показники ефективності та вміти їх використовувати для досягнення цілей підприємства;
- *знати* концепцією формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципи, цілі та функції маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства;
- *вміти* аналізувати і діагностувати стан розвитку бренд-менеджменту підприємства та здійснювати розробку плану маркетингу з формування, реалізації та контролю бренд-менеджменту підприємства і заходів з його корегування при необхідності;
- *вміти* адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці сучасного бренд-менеджменту;
- *вміти* визначати та застосовувати сучасні методи і підходи, щодо формування і вдосконалення стратегічного брендингу підприємства;
- *демонструвати навички* з використання новітніх принципів, підходів, методів, прийомів у практиці бренд-менеджменту підприємства.

4 Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Сутність та зміст бренд-менеджменту

- Історія виникнення товарного позначення. Визначення поняття «бренд» з точки зору маркетингу та психології споживача
- Бренд-менеджмент: поняття та сутність
- Класифікація брендів за: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, місцем у структурі марочного портфелю
- Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі, функції та завдання бренд-менеджменту. Ієрархія брендів.

2. Роль і місце брендингу в системі маркетингових комунікацій

- Типологія брендів. Стратегії вибору марочних назв.
- Поняття про архітектуру брендингу. Створення архітектури брендів.
- Чинники припинення співпраці споживача з компанією.
- Проблеми компанії в проекції споживача

3. Розробка та просування бренду

- Процес розробки бренду. Основні атрибути бренду
- Структура бренду: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги
- Моделі створення бренду
- Стратегії просування брендів

4. Система ідентичності та індивідуальності бренду

- Поняття та структура ідентичності бренда – identity. Індивідуальність бренду
- Розробка ідентичності бренду. Підходи до ідентичності бренду. Стержнева і розширена ідентичність.
- Реалізація системи ідентичності бренду.

5. Управління брендовим портфелем

- Архітектура бренду: поняття, значення. Етапи створення архітектури бренду
- Підходи до управління корпоративним портфелем брендів
- Рівні формування бренда
- Піраміда бренда

6. Поняття розширення та розтягування бренду

- Поняття та суть розтягування та розширення бренду
- Товарні та зонтичні бренди
- Основні види розтягування бренду

- Основні види розширення бренду

7. Капітал бренду

- Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання
- Підходи до визначення вартості бренду. Основні складові: кількісні та якісні
- Кількісні параметри успіху бренду на ринку
- Якісні методи оцінювання бренду
- Оцінка рівня лояльності до бренду

8. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів

- Основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття і поглинання
- Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні
- Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора «5I»: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига
- Стратегія розробки власних торгових марок (private labels)
- Брендінгові стратегії в умовах цифрових медіа. Соціальна відповідальність бренду

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Виникнення і розвиток брендингу. Сутність і зміст поняття «бренд». Класифікація брендів. Система ідентичності бренду.
2. Структура бренду. Розробка архітектури бренду.
3. Управління портфелем брендів підприємства.
4. Розробка «колеса» бренду. Модель сприйняття бренда.
5. Розробка системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.
6. Бренд країни та брендінг особистості.
7. Методи визначення вартості бренду: кількісні методи оцінювання бренду.
8. Якісні методи оцінювання бренду.
9. Методи оцінки лояльності споживачів до бренду.

5 Система оцінювання та вимоги

5.1 Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Конвертаційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

5.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 8-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів;
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		виконання ККР під час екзамену за бажанням студента
	або індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора НРК.

5.3 Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

6 Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Технічні засоби навчання.

Дистанційна платформа MOODLE, Teams, Zoom.

Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365.

7 Політика курсу

7.1 Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується положенням «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка». http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2 Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365.

7.3 Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4 Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (Microsoft Forms Office 365), які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент».

8 Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. Christopher Wallace, 5 Key Strategies To Build Your Brand Online. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>.
2. Hafiz Muhammad Ali. Leading The Way: Seven Brands That Are Doing Digital Right. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/317949>.
3. [Kapferer J. N.](#) The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / [Jean-Noël Kapferer](#) / [Електронне джерело]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF.

4. Ladipo P., Akeke O. Impact of Brand Image on Car Buyers' Choice of Branded Products in High Risk Market // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2019. – nr 3(204). – P. 28–33. [Electronic source]. – Access, 08.06.2020: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/10/204.pdf>.
5. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: [текст] / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер; пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2013. – 374 с.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-28703.html>.
7. Касян С. Я. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні / С. Я. Касян, А. А. Пермінова // Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет. – 2013. – №3(19). – С. 29–36.
8. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика . – навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
9. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Джек Траут, Эл Райс - СПб.: Питер, 2015. – 256 с.
10. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
11. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференційоюся або помри. Виживання в епоху вбивчої конкуренції / Джек Траут, Стів Рівкін. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
12. Цимбалюк С. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2017. – №1(190). – С. 41–45. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 08.06.2020 р.: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2017/03/190.pdf>.
13. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2020. – №1(69). – С. 177–187.
14. Яцентюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Gap-розривом бренду» / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2015. – № 4(52). – С. 153–160.
15. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка, 2013. – Вип. 3. – Т.18 – С. 163–166.
16. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу / Л. К. Яцишина // Ефективна економіка. – 2015. – №11. [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4511>.

Додаткова

17. ISO 10668:2010(E) «Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation». [Електронне джерело]. – Режим доступу? 14.06.2020 р.: Garrett S. Brand Sponsor Decision / S. Garrett. [Електронне джерело]: Режим доступу: // <http://www.spencergarrett.com%2FTulane%2FTulane%2520MKT%2520Student%2520Notes%2FBrand%2520Sponsor%2520Decision.doc&ei=XIdNUcnDDcThtQbFkI>.

18. It has never been easier to launch a new brand. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://www.economist.com/business/2020/01/23/it-has-never-been-easier-to-launch-a-new-brand>.

19. Khalid Saleh. How Branding Influences Purchase Decisions. Infographic. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic>.

20. Neumeier Marty. The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design / Marty Neumeier. – New Riders; 5th edition 2011.

21. These are the top 10 brands in the world in 2019. Facebook isn't one of them. [Електронне джерело]. – Режим доступу: // <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/interbrand-top-10-brands-in-the-world-2019-10-1028610273#5-coca-cola-brand-value-63-4-million6>.

22. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]: Режим доступу, 12.06.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page#Text>.

23. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Зі змінами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

24. Закони України: торговельні марки, товарні знаки и патенти [Електронний ресурс]: Режим доступу, 12.06.2020 р.: <http://tm.ua/laws.php>.

25. Золоті імена. Скільки коштують десять найдорожчих брендів світу — інфографіка / [Електронне джерело]/ Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/amazon-i-naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-2020-roku-novini-biznesu-50068630.html>.