

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ



Факультет економіки та підприємництва

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ОРГАНІЗАЦІЇ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ**

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

ДЛЯ СТУДЕНТІВ ГАЛУЗІ ЗНАНЬ 24 «СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ»
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 241 «ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА»
ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ) РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Вінниця - 2019

Головня О. М. Методичні вказівки з організації самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» другого (магістерського) рівня вищої освіти. – Вінниця : ВНАУ, 2019. – 25 с.

Укладачі:

Головня Олена Михайлівна, доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту ЗЕД, готельно-ресторанної справи та туризму

Рецензенти:

Клочковська В.О., к.е.н., доцент кафедри підприємництва, корпоративної та просторової економіки Донецького національного університету імені Василя Стуса, (м. Вінниця);

Коляденко С.В., д.е.н., професор кафедри комп'ютерних наук та економічної кібернетики ВНАУ, (м. Вінниця)

Затверджено до видання науково-методичною комісією ВНАУ
(протокол № 1 від 23 серпня 2019 р.)
за поданням навчально-методичної комісії факультету економіки та підприємництва (протокол № 1 від 22 серпня 2019 р.)

В методичних рекомендаціях з організації самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» наведено опис навчальної дисципліни, мета та завдання навчальної дисципліни, тематика тем для самостійного опрацювання, теми рефератів, питання для заліку, подано список рекомендованої літератури.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Опис навчальної дисципліни.....	6
Мета та завдання навчальної дисципліни.....	7
Тематика самостійного опрацювання.....	9
Питання для іспиту... ..	20
Критерії оцінювання знань.....	22
Рекомендована література.....	24

ВСТУП

Сутність бренд-менеджменту виражається у процесі, що намагається встановити контроль над тим, який вплив має марка та що вона виражає, та над тим, як вона сприймається споживачем. Отже, з'являється необхідність впливу на сприйняття різних цільових аудиторій. Це означає чітку ідентифікацію ідей та понять, які символізує бренд, його індивідуальності, і такого позиціонування, що відрізняє його від брендів-конкурентів.

Процес бренд-менеджменту ускладнює той факт, що багато елементів, які сприяють успіху бренду, часто не можуть контролюватися менеджерами: дії конкурентів, економічні фактори та тенденції поведінки споживачів. У щоденній роботі менеджера попереджувальні та реагуючі дії нерозривно пов'язані, і саме ця обставина робить бренд-менеджмент таким хвилюючим: бренди живуть на постійно змінюваному ландшафті, що наповнений проблемами та можливостями.

Однак це не означає, що ніяким чином не можна по впливати на обставини зовнішнього середовища, доцільним є реалізація стратегічного маркетингу, що передбачає безперервний і систематичний аналіз потреб певних груп споживачів, розробку та виробництво товару (надання послуг), що дасть можливість підприємству обслуговувати обрані групи більш ефективно, ніж їхні конкуренти.

Завдання дисципліни спрямовані на формування у студентів інтегральної компетентності щодо: здатності розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у готельно-ресторанному господарстві, в процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Основними завданнями вивчення курсу:

1. Вивчення принципів і технологій формування брендів;
2. Набуття студентами концептуальних і методологічних знань про створення сильних брендів,
3. Засвоєння правових засад використання знаків для товарів і послуг
4. Засвоєння навичок аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і комерціалізації брендів,
5. Освоєння технології брендингу в інноваційній діяльності,
6. Ознайомлення з новими технологіями брендингу і практичною діяльністю бренд-менеджера.

Інтегрований підхід до викладання курсу «Бренд-менеджмент» націлений на формування у студентів наступних знань та вмінь.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні **знати**:

- місце й роль бренд-менеджменту в системі управління;
- сфери використання бренд-менеджменту;
- основні методологічні підходи до брендингу;
- особливості створення бренду підприємства;
- практичні результати застосування брендингу в організаціях України.

Після вивчення дисципліни студенти повинні **вміти:**

- аналізувати й розробляти різноманітні стратегії брендингу;
- застосовувати принципи формування бренду,
- володіти технологіями управління активами торгової марки,
- застосовувати на практиці методи аналізування брендингу,
- застосовувати принципи брендингу інноваційної діяльності у різних галузях і сферах діяльності, у різних соціокультурних середовищах;
- застосовувати методи оцінювання вартості бренду
- створювати архітектуру брендингу підприємства

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4 Атестацій - 2	галузь знань 24 «Сфера обслуговування» (шифр і назва)	Професійної та практичної підготовки	
	спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»	Рік підготовки:	
6 -й			
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)	другий (магістерський) освітній рівень	Семестр	
Загальна кількість годин – 120		11 -й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 8		Лекції	
		20 год	
		Практичні, семінарські	
		18 год	
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
		82 год	
Індивідуальні завдання: год.			
Вид контролю: іспит			

1. Структура навчальної дисципліни

ТЕМИ	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усьо го	у тому числі					усьо го	у тому числі					
		л	п	ла б	ін д	с. р.		л	п	ла б	ін д	с.р .	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Атестація 1.													
ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ													
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	12	2	2			8							
Тема 2. Економічне середовище брендів	12	2	2			8							
Тема 3. Правове середовище брендів	12	2	2			8							
Тема 4. Функції, види та стратегії бренду	12	2	2			8							
Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду	13	2	2			9							
Разом	61	10	10			41							
Атестація 2.													
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ													
Тема 6. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту	10	2	-			8							
Тема 7. Архітектура брендингу	12	2	2			8							
Тема 8. Основи оцінювання брендингу	12	2	2			8							
Тема 9. Бренд країни	12	2	2			8							
Тема 10. Брендинг в сфері готельно-ресторанного бізнесу	13	2	2			9							
Разом	59	10	8			41							
Усього годин	120	20	18			82							

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Атестація 1.			
ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ			
1	Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	8	
2	Тема 2. Економічне середовище брендів	8	
3	Тема 3. Правове середовище брендів	8	
4	Тема 4. Функції, види та стратегії бренду	8	
5	Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду	9	
	Разом	41	
Атестація 2.			
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ			
6	Тема 6. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту	8	
7	Тема 7. Архітектура брендингу	8	
8	Тема 8. Основи оцінювання брендингу	8	
9	Тема 9. Бренд країни	8	
10	Тема 10. Брендинг в сфері готельно-ресторанного бізнесу	9	
	Разом	41	
	Всього	82	

ТЕМАТИКА САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

ТЕМА 1. СУТЬ, ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Короткий зміст теми: Поняття бренду і товарної марки. Трансформація товарної марки у бренд. Сутність понять бренду, 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 бренду. Зовнішня та внутрішня форма бренду. Рівні якості бренду. Бренд на різних логічних рівнях.

Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту. Інтеграція маркетингу і брендингу. 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.

Юридичні аспекти брендингу: торгова марка, патентування, авторське право. Правові норми охорони товарних марок в Україні. Процедура реєстрації товарної марки. Ліцензування і франчайзинг.

Основні питання теми для самостійного опрацювання:

- 1.1. Еволюція брендингу.
- 1.2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства.
- 1.3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак
- 1.4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства
- 1.5. Вигоди бренду для виробника та споживача.
- 1.6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

Теми рефератів:

1. Суть брендингу.
2. Еволюція становлення бренду.
3. Суть товарного знаку. Реєстрація товарної марки.
4. Різновиди товарних знаків.

Рекомендована література:

1. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.С. Велешук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с.

2. Довга Т.Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога / Т.Я. Довга // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – 2010. – Вип. 14, книга I. – С.66–75.

3. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45–55.

4. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.

5. Мусиездов А.А. Локальная идентичность как бренд / А.А.Мусиездов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С.116-120.

ТЕМА 2. ЕКОНОМІЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ БРЕНДІВ

Короткий зміст теми: Сутність та значення активів бренду. Характеристики та атрибути бренду. Вигоди бренду. Поняття цінності бренду: загальні, специфічні, відчутні та невідчутні. Піраміда цінностей бренду. Переконавання споживачів та цінності бренду. Індивідуальність бренду та критерії її розкриття.

Параметри знання бренду. Структура знання бренду споживачами: згадування та знання бренду, лояльність до бренду від виробників і споживачів, інформованість аудиторії про параметри знання бренду.

Параметри образу бренду. Структура образу бренду: зовнішній вигляд, прихильність до бренду споживачів, споживання бренду.

Складові елементи бренду: ім'я бренду, фірмові знаки та символи, логотипи, салогани, „характер” бренду, упаковка товару. Додаткові компоненти бренду. Комунікативні ролі компонентів бренду, їх взаємодія та взаємовплив.

Питання для самостійного опрацювання:

- 1.1. Економічне середовище бренда
- 1.2. Вартість бренда
- 1.3. Сила бренда

ТЕМА 3. ПРАВОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ БРЕНДІВ

Короткий зміст теми: Закони України "Про мову", "Про захист прав споживача, обмеження монополізму і недопустимість недобросовісної конкуренції", "Про наукову і науково-технічну експертизу". Міжнародна класифікація товарів і послуг. Паризька конвенція з охорони промислової власності (1883 р.). Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків (1891 р.). Всесвітня організація інтелектуальної власності.

Питання для самостійного опрацювання:

1. Розвиток законодавства про знаки у світі
2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
3. Порядок реєстрації товарного знаку
4. Розвиток законодавства про знаки у світі.
5. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
6. Використання товарного знака.
7. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
8. Виключне право на торговий знак.
9. Порядок реєстрації товарного знаку.
10. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
11. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
12. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.
13. Паризька конвенція з охорони промислової власності.
14. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.

Теми рефератів:

1. Розвиток законодавства про знаки у світі
1. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
2. Порядок реєстрації товарного знаку
3. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

Рекомендована література:

1. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.
2. Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.
3. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2003. – № 42. – С. 24–26.
4. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.
5. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрану.

1. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1. – Заголовок з екрану.

ТЕМА 4. Функції, види та стратегії бренду

Короткий зміст теми: Врахування особливостей споживацької поведінки при створенні бренду. Виділення цільової групи комунікації бренду за принципами сегментування. Вияв і використання психологічних та поведінкових особливостей цільової аудиторії. Використання асоціацій для розкриття сутності бренду. Створення асоціацій та визначення їх критеріїв, які підтримують цінності бренду.

Вибір імені бренду з урахуванням рівнів його сприйняття цільовою аудиторією. Соціальна міфологізація імен брендів. Моделювання дизайну бренду та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну. Побудова комунікації бренду та розробка його додаткових елементів.

Номінація як інструмент брендингу. Раціоналістичне спрямування створення брендів. Проекційне спрямування створення брендів. Технології розробки назви у брендингу: географічні імена, імена торгової марки з використанням імені її засновника (володаря); благозвучні імена, абревіатури; складноскорочені слова; техніка алітерації; техніка опису; метафоричні назви; штучні слова; використання класичних латинських коренів; використання іншомовних запозичень; використання історичних подій і персонажів; гумористичні назви; назви-каламбури; використання міфологічних та казкових персонажів; розвиток існуючої назви. Технології створення назв з використанням функціональних особливостей товару.

Основні питання теми для самостійного опрацювання:

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»
2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.
3. Функції бренду та результати їх виконання.
4. Види брендів та їх зміст.
5. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди).
6. Позиціонування бренду.
7. Стратегії позиціонування бренду.
8. Види товарних знаків.
9. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
10. Знаки обслуговування.
11. Колективні товарні знаки.
12. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
13. Поняття та класифікація стратегій бренду.

14. Ознаки класифікації брендів.

Рекомендована література:

1. Бугров Д. Бренд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. – Назва з екрану.
2. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – Заголовок з екрана.
3. Гусева О.В. Брендинг [Електронний ресурс] / О.В. Гусева. – Режим доступу: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.

ТЕМА 5. МЕТОДИКА І ПРАКТИКА РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

Короткий зміст теми: Параметри позиціонування брендів. Концепція позиціонування бренду. Досягнення сили марки шляхом комбінації бренд-стратегій. Вибір стратегії позиціонування бренду. Революційне та еволюційне позиціонування бренду. Ідентичність бренду та її підтримка. Основні принципи успішного позиціонування брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Позиціонування за особливостями товару. Позиціонування за вигодою. Позиціонування за використанням товару. Позиціонування за користувачем. Цінове позиціонування. Позиціонування за просуванням. Репозиціонування бренду. Класичні помилки позиціонування бренду: недопозиціонування, надпозиціонування, розпливчасте позиціонування, сумнівне позиціонування.

Номінація як інструмент брендингу. Раціоналістичне спрямування створення брендів. Проекційне спрямування створення брендів. Технології розробки назви у брендингу: географічні імена, імена торгової марки з використанням імені її засновника (володаря); благозвучні імена, абрєвіатури; складноскорочені слова; техніка алітерації; техніка опису; метафоричні назви; штучні слова; використання класичних латинських коренів; використання іншомовних запозичень; використання історичних подій і персонажів; гумористичні назви; назви-каламбури; використання міфологічних та казкових персонажів; розвиток існуючої назви. Технології створення назв з використанням функціональних особливостей товару.

Римейк торгової марки як спрямування створення брендів. Повне відродження зниклої торгової марки. Часткове відродження торгової марки. Відродження торгової марки з переосмисленням її назви. Поява моделі товару, який нагадує свій прототип у минулому. Поява товару у ретростилі. Прийоми римейку торгових марок у брендингу.

Модель інтегрованого бренду. Переваги інтегрованого брендингу. Розвиток марочного бачення. Написання „портрету” бренду. Розробка практичної структури бренду.

Основні питання теми для самостійного опрацювання:

1. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
2. Принципи успішного брендингу.
3. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
4. Опис початкової ідеї.
5. Дослідження в процесі створення бренду.
6. Розроблення концепції бренду.
7. Розроблення імені та візуалізації бренду.
8. Тестування бренду.
9. «Бренд-біблія» та її структура.
10. Яким повинно бути ім'я бренду?
11. Правила американських наймінгових компаній.
12. Процедура розроблення імені бренду.
13. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.

Рекомендована література:

1. Бугров Д. Бренд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. – Назва з екрану.
2. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – Заголовок з екрана.
3. Гусева О.В. Брендинг [Електронний ресурс] / О.В. Гусева. – Режим доступу: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.
4. Минцберг, Генри и др. Школы стратегий: Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Пер. с англ.: Д. Раевская, Л. Царук. – СПб.: Питер, 2000. – 334 с.

ТЕМА 6. СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Короткий зміст теми: Розробка стратегії управління активами бренду. Комунікативна та товарна підтримка управління активами бренду. Процес формування емоційного відношення до бренду. Імідж бренду та складові його формування. Створення корпоративної лінії поведінки та культури бренду. Корпоративний імідж, брендінг і культура. Формування бренд-структури підприємства. Організаційна структура управління активами товарної марки.

Планування брендингової діяльності на підприємстві. Інтегрування в управлінні активами бренду: вертикальне, горизонтальне, маркетингове, комунікативне, погодження набору творчих засобів, погодження дій підрозділів підприємства, фінансове. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій в системі управління активами бренду. Планування інтенсивності комунікативної підтримки бренду на різних етапах його розвитку. Бюджетування брендінгу. Використання товарної марки як інструмента впливу у каналах розподілу.

Основні питання теми для самостійного опрацювання:

- 6.1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту
- 6.2. Формування ефективної стратегії управління активами бренду
- 6.3. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту
- 6.4. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджмента.

Рекомендована література:

1. Резников Е. Детские болезни брендинга в украинском маркетинге [Электронный ресурс]/ Е. Резников // Новый маркетинг. – 2004.– №9.– Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net>. – Название с экрана.
2. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ ukr.pdf>. – Заголовок з екрану.
3. Щегельська О. Брендінг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/ mark002.html>.– Заголовок з екрану.

ТЕМА 7. АРХІТЕКТУРА БРЕНДИНГУ

Короткий зміст теми: Стратегічні завдання управління брендом. Визначення відмінностей та переваг бренду. Матриця пізнання сили бренду.

Брендові портфелі. Управління брендовим портфелем. Розтягнення бренду. Розширення бренду. Марочне сімейство під єдиним брендом. Переваги та недоліки розширення бренду. Сумісний брендинг. Розвиток бренду у часі. Корпоративний брендинг. Товарний брендинг. Глобальний брендинг. Стратегії оновлення бренду. Стратегії розширення бренду. Стратегії створення нових брендів. Стратегії оздоровлення бренду. Стратегії ліквідації бренду. Брендіві стратегії злиття та поглинання. Правила розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов.

Основні питання теми для самостійного опрацювання:

1. Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
2. Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
3. Об'єднання іміджу марок різного рівня.
4. Організація як бренд. Корпоративний бренд.
5. Параметри корпоративного іміджу.
6. Управління портфелем брендів.
7. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
8. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
9. Поняття індорсування в брендингу.

Рекомендована література:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.
2. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – СПб.: Спец. лит., 1996. – 510 с.
3. Резников Е. Детские болезни брендинга в украинском маркетинге [Электронный ресурс] / Е. Резников // Новый маркетинг. – 2004. – №9. – Режим доступа: <http://marketing.web-standart.net>. – Название с экрана.
4. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ ukr.pdf>. – Заголовок з екрану.
5. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/ mark002.html>. – Заголовок з екрану.

ТЕМА 8. ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ

Короткий зміст теми: Визначення доходності торговельної марки. Оцінка норми повернення інвестицій у товарну марку. Вибір метрик. Ознаки правильного вибору

метрик. Якісні метрики. Кількісні метрики.

Методи оцінки марочного капіталу. Досягнення стратегічного результату. Метод брендингової панелі. Безперервна оцінка результативності бренду. Методи оцінки загального ринкового сегментування. Метод звільнення від ліцензійних виплат. Економічні методи оцінки бренду і бренд-менеджменту. Метод прогнозування майбутніх доходів бренду. Метод витрат. Розрахунок добавленої вартості марки. Оцінка ефективності бренду на обраний момент часу. Динамічна оцінка бренду. Методи множинних критеріїв.

Оцінювання ризиків бренду. Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду. Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду.

Основні питання теми для самостійного опрацювання:

1. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
2. Система Brain Sticker Rating.
3. Порівняння марок. Карти позиціювання.
4. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
5. Підходи до визначення вартості бренду.
6. Доходні та затратні методи.
7. Методики Interbrand і BrandFinance.
8. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
9. Якісні методи оцінювання бренду.
10. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
11. Система Brain Sticker Rating.
12. Порівняння марок. Карти позиціювання.
13. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
14. Підходи до визначення вартості бренду.
15. Доходні та затратні методи.
16. Методики Interbrand і BrandFinance.
17. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
18. Якісні методи оцінювання бренду.

Рекомендована література:

1. Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.

2. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України: постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2003. – № 42. – С. 24–26.

3. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.

4. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрана.

5. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1. – Заголовок з екрана.

ТЕМА 9. БРЕНД КРАЇНИ

Короткий зміст теми: Національний бренд країни. Національний логотип, символ і слоган. Складові брэнда «Україна»: туризм, люди, культура, спадщина, експорт, інвестиції, міграція.

Політика державного брендингу в сучасних умовах. Суб'єкти державної політики брендингу території в Україні. Візуальна концепція брэнду України. Візуальна концепція брэнду України «Розділи із літерами U, K». Візуальна концепція брэнду України «Розділи із літерами «R, A». Візуальна концепція брэнду України «Розділи із літерами «I, N». Візуальна концепція брэнду України «Розділ із літерою «E». Брендинг політичного ринку України. Культурний брендинг України.

Символи-ідеї. Символи-персони. Товарний бренд «Україна і українці». бренд Ukraine NOW UA для позиціонування України в світі.

Основні питання теми для самостійного опрацювання:

1. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій
2. Вибір постійного комуніканта для брэнду
3. Особливості рекламування преміальних брэндів
4. Відомі особистості у якості «обличчя» брэнду
5. «Обличчя» українських брэндів
6. Особливості вибору постійного комуніканта для місцевих брэндів
7. Співробітники компанії-виробника у якості «обличчя» брэнду

Рекомендована література:

1. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: [www28.U.S.-Ukraine](http://www.usubc.org) [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : <http://www.usubc.org>.

2. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.

3. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрій Україну», 2011. – Режим доступу : <http://www.openukraine.org/ua>

4. Travel to Ukraine [Електрон. ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine, 2006 – 2011. – Режим доступу : <http://www.traveltoukraine.org>.

1. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.

ТЕМА 10. БРЕНДИНГ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Короткий зміст теми: Торгова марка готельного продукту. Готельний господарський брендинг. Позиціонування, фокусування, сегментація та обіцянка — це основа стратегії готельно-господарського бренду.

Правильні властивості, готельно-господарських брендів. Помилкові властивості готельногосподарських брендів. Асоціація різних цінностей з фірмовою назвою готельно-господарського бренду. Сприйняття господарського бренду готелю покупцями. Витрати на рекламу під час розширення готельного бренду. Технологія створення готельного бренду. Перевірка словесного товарного знаку на охороноспроможність.

Основні питання теми для самостійного опрацювання:

1. Створення та просування бренду в преміям-сегменті.
2. Брендинг і пропоушен сучасних підприємств індустрії гостинності.
3. Кадровий бренд підприємств індустрії гостинності.

Питання для іспиту

1. Поняття бренду, товарної марки, брендингу і бренд-менеджменту.
2. Переваги товарного брендингу.
3. Асоціативний простір бренда.
4. Брендіві портфелі та управління ними.
5. Стратегії створення нових брендів.
6. Система контролю капіталу бренда.
7. Бренд, брендинг і бренд-менеджмент у маркетинговій діяльності підприємства.
8. Трансформація торговельної марки у бренд.
9. Сутність, функції, завдання, архітектура бренду.
10. Класифікація брендів у маркетингу.
11. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій.
12. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства.
13. Сутність та значення бренд-менеджменту в рекламній діяльності підприємства.
14. Принципи бренд-менеджменту.
15. Юридичні питання брендингу в Україні.
16. Ліцензування і франчайзинг.
17. Сутність та значення активів бренду.
18. Ідентичність бренду та її складові.
19. Цінності бренду та їх класифікація.
20. Асоціації та асоціативний простір бренду.
21. Індивідуальність бренду та критерії її розкриття.
22. Складові елементи бренду та комунікативні ролі його компонентів
23. Дослідження потенціалу, ресурсів і можливих перешкод розвитку торговельної марки.
24. Дослідження товару, основних та суміжних товарних груп і товарів-замінників для ефективного формування брендів.
25. Визначення переважних компонентів впливу на формування бренду.
26. Дослідження конкурентного середовища у бренд-менеджменті підприємства.
27. Дослідження засобів маркетингових комунікацій для поширення впливовості бренду на цільові аудиторії.
28. Вибір ефективних каналів комунікації для розповсюдження брендів.
29. Дослідження сприйняття бренду цільовою аудиторією.
30. Визначення складових ідентифікації брендів.
31. Створення бренду з урахуванням особливостей споживацької поведінки
32. Створення асоціацій та визначення їх критеріїв, які підтримують цінності бренду.
33. Вибір імені бренду з урахуванням рівнів його сприйняття цільовою аудиторією.

34. Моделювання дизайну бренду та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну.
35. Структуровка комунікації бренду та розробка його додаткових елементів.
36. Створення імені бренду з використанням технологій наймінгу.
37. Створення моделі інтегрованого бренду.
38. Позиціонування бренду.
39. Формування іміджу бренду.
40. Створення корпоративної лінії поведінки та культури бренду.
41. Розробка організаційної структури управління активами товарної марки.
42. Планування брендінгової діяльності на підприємстві з урахуванням інтеграції.
43. Планування інтенсивності комунікативної підтримки бренду на різних етапах його розвитку.
44. Бюджетування брендінгу.
45. Використання товарної марки як інструмента впливу у каналах розподілу.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Оцінювання знань з курсу “Стратегічний аналіз” проводиться за рейтинговою системою. Загальний рейтинг з дисципліни складає 100 балів. Загальна кількість балів між видами контролю розподіляється наступним чином:

- **1 – ий модуль** (розділ 1)- 35 балів (до 20 балів оцінюється поточна робота студента по засвоєнню навчального модуля, до 15 балів оцінюються результати підсумкової роботи по засвоєнню модуля);
- **2 –ий модуль** (розділ 2) – 40 бали (до 25 балів оцінюється поточна робота студента по засвоєнню навчального модуля, до 15 балів оцінюються результати підсумкової роботи по засвоєнню модуля);
- наукова, творча робота студента (НРС) оцінюється викладачем в додатковій рейтинговій оцінці (до 8 балів)
- постійне відвідування лекційних та практичних занять (до 8 балів)

Визначення кількості балів за поточну роботу, за підсумкову роботу по модулю, за наукову, творчу роботу студента.

1. Кількість балів – 90–100%.

Знання: студент виявляє засвоєння всього матеріалу:

- а) знання осмислені, розкриває в матеріалі, виділяє головні положення, розкриває причинно – наслідкові, функціональні та інші зв’язки;
- б) вільно володіє понятійним апаратом;
- в) активно використовує рекомендовані для вивчення джерела знань (першоджерела, статті, посібники, тощо);
- г) демонструючи знання фактичного матеріалу, виявляє власне ставлення до вивченого матеріалу;
- д) вміє давати мотивовану оцінку явищу, факту, теорії, тощо;
- є) демонструє культуру викладу знань: логічна послідовність викладу, чітке формулювання думок, мова і мовлення грамотні.

Вміння і навички: вільно володіє вміннями і навичками практичного застосування знань; практичні завдання виконує впевнено і акуратно, не допускаючи помилок.

2. Кількість балів – 76 –89%.

Знання: студент знає весь матеріал:

- а) при відповідях не допускає серйозних помилок, легко виправляє окремі неточності з додаткового запитання викладача;
- б) відповідає без особливих труднощів на запитання викладача;
- в) у відповідях використовує знання, почерпнуті з додаткових рекомендованих джерел;
- г) якість знань і форма їх викладу свідчить про достатній рівень засвоєння, що гарантує здатність до їх практичного використання.

Вміння, навички: володіє вміннями і навичками практичного застосування теоретичних знань (згідно вимог програми); практичні завдання виконує з незначними помилками, які легко виправляє.

3.Кількість балів - 76 –100% свідчать про високий рівень оволодіння основними поняттями навчального курсу, глибоке засвоєння фактів, прикладів та узагальнень, що впливають з них. Як правило, така кількість балів, свідчить про високий рівень розвитку пізнавальних здібностей та мислення зокрема.

4.Кількість балів 60 – 75%.

Знання: основний матеріал програми засвоєний:

- а) студент знає основні поняття навчального курсу та їх визначення;
- б) знання знаходяться на рівні уявлень, що поєднуються з елементами наукових понять;
- в) самостійне відтворення знань утруднене, вимагає додаткових і уточнюючих запитань з боку викладача;
- г) надає перевагу питанням репродуктивного характеру;
- д) відчуває труднощі при відповіді на видозмінені запитання;

е) виявляє переважну здатність до репродуктивної діяльності;

є) культура викладу знань невисока.

Вміння, навички: володіє вміннями і навичками розв'язання найбільш типових практичних завдань, при цьому можливі помилки.

1. Кількість балів – 30 – 59%.

Знання: більша частина матеріалу програми не засвоєна:

а) студент має певні уявлення про навчальний матеріал;

б) у відповідях допускає грубі помилки.

Вміння, навички: відсутні.

2. Кількість балів – 0 – 29%.

Знання: повне незнання навчального матеріалу.

Вміння, навички: відсутні.

Рекомендована література

1. Базова література

1. Велешук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.С. Велешук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с.
2. Довга Т.Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога / Т.Я. Довга // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – 2010. – Вип. 14, книга I. – С.66–75.
3. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45–55.
4. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.
5. Мусиездов А.А. Локальная идентичность как бренд / А.А.Мусиездов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С.116-120.
6. Приходченко Я.В. Модель бранда підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Всеукраїнський науково-виробничий журнал “Інноваційна економіка”. –2011. –№2. – С.169–174.
7. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств / Ю. В. Гуля // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2015. - № 5(1). - С. 229-235.
8. Яцишина Л. Бренд - менеджмент і маркетингові технології / Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 6. - С. 12-13.
9. Юрчак Е. В. Бренд-менеджмент маркетинговими комунікаціями в "електронному ресторані" / Е. В. Юрчак // Галицький економічний вісник. - 2016. - № 2. - С. 70-78.
10. Ситник Л. С. Запровадження бренд-менеджменту: практика міста Вінниця / Л. С. Ситник, О. В. Тараніч // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 6(1). - С. 186-190.

2. Додаткові джерела

1. Пустотин В. Бренд живет в головах людей/ В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 12 (172).
2. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С.212–223.
3. Территории, на которых победил маркетинг территорий //Маркетинг и реклама. – 2010. – № 3 (163). – С.31–33.
4. Хортюк О.В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – №4. – С.211–214.
5. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства / Янковська Г.В. // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 2. – С.136–140.

3. Інформаційні ресурси

1. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 [Електронний ресурс] / С.Г. Денисюк; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2007. – 18 с.

2. Депутати вирішили витратити на позитивний імідж міста мільйон // Вісник “Дніпроград”. – Режим доступу: <http://www.dniprograd.org/ua/news/society/4900>.
3. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект / В.І. Жулай. // Збірник наукових праць “Тілея:науковий вісник”. – 2011. – № 46. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pdf
1. Имидж и репутация. – Режим доступу: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html>
5. Імідж в системі PR. – Режим доступу: <http://novelis.kiev.ua/publik-rlejshnz/pr-sut-imidzh-i-texnologiji/2>.
6. Маркетолог года – компания Apple. – Режим доступу: <http://www.majesticarticles.ru/bisnesifinanse/marketing/62393257.html>
7. МЗС витратив \$ 100 тисяч на імідж України. Спритко і Гарнюня – нові символи країни // Журнал Житомира. – 2011. – Режим доступу: <http://zhzh.com.ua/news/2011-03-25-1263>.
8. На позитивний імідж Львова витратять 1,2 млн.грн. – Режим доступу: <http://zik.com.ua/ua/news/2011/03/11/276495>.
9. Падафет Ю.Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 [Електронний ресурс] / Ю.Г. Падафет; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2005. – 16 с.
10. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Я.В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 19 с.
11. Терещук В.І. Проблема визначення поняття іміджу в сучасній політичній науці/Терещук В. І.–Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_SV/Gileyasp/P9_doc.pdf.
12. Чайка Г.Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. – Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi.