

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Львівський національний університет імені Івана Франка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу**

**Затверджено**  
на засіданні кафедри маркетингу  
економічного факультету  
Львівського національного університету  
імені Івана Франка  
(протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2021р.)  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ проф. Майовець Є.Й.

**Силабус з навчальної дисципліни**  
**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»,**  
**що викладається в межах ОПІ підготовки бакалавра**  
**першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**  
**(Дисципліна вільного вибору студента)**

**ЛЬВІВ-2021**

|  |   |
|--|---|
| <b>Назва курсу</b>   | Бренд-менеджмент  |
| <b>Адреса викладання курсу</b>                             | 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка  |
| <b>Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна</b> | Кафедра маркетингу економічного факультету  |
| <b>Галузь знань, шифр та назва спеціальності</b>           | Дисципліна вільного вибору студента циклу загальної підготовки  |
| <b>Викладачі курсу</b>                                     | <b>Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна</b> , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу   |
| <b>Контактна інформація викладачів</b>                     | <a href="mailto:iryna.hnylyakevych-prots@lnu@lnu.edu.ua">iryna.hnylyakevych-prots@lnu@lnu.edu.ua</a><br><a href="https://econom.lnu.edu.ua/employee/hnylyakevych-prots-iryna-zinovijivna">https://econom.lnu.edu.ua/employee/hnylyakevych-prots-iryna-zinovijivna</a>   |
| <b>Консультації по курсу відбуваються</b>                  | _____ год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210)<br>Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype, Zoom, Meet або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або телефонувати.   |
| <b>Сторінка курсу</b>                                      | <a href="https://econom.lnu.edu.ua/course/brend-menedzhment">https://econom.lnu.edu.ua/course/brend-menedzhment</a>   |
| <b>Інформація про курс</b>                                 | Курс орієнтовано на вивчення методологічних засад бренд-менеджменту, основних концепцій управління торговою маркою і брендом та можливостей їх застосування на практиці. З'ясовуються принципи брендингу; архітектура і портфель брендів; особливості планування розвитку торгівельної марки та бренду. Важливим у контексті вивчення курсу є розуміння механізмів бренд-менеджменту та мотивацій споживчої поведінки на різних типах ринків. Пропонується застосування вузькоспеціалізованих прийомів бренд-менеджменту придатних для окремих ринків в сучасних умовах.  |
| <b>Коротка анотація курсу</b>                              | Дисципліна «Бренд-менеджмент» є дисципліною вільного вибору студента, яка викладається в 6-му семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).  |
| <b>Мета та цілі курсу</b>                                  | Метою вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування знань щодо базових категорій бренд-менеджменту та управління торговою маркою і брендом, методологічних аспектів організації бренд-менеджменту на підприємстві в сучасних ринкових умовах.<br><b>Завдання:</b> Основними завданнями вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами і алгоритмами бренд-менеджменту та сучасними тенденціями у цій галузі знань;</li> <li>• опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів;</li> <li>• планування розвитку торгівельної марки;</li> <li>• набуття практичних навиків творчого пошуку розвитку брендів та використання інструментів управління брендом.</li> </ul> |
| <b>Література для вивчення дисципліни</b>                  | <b>Методичне забезпечення</b><br>1. Гнилякевич-Проць І.З. Бренд-менеджмент: Методичні вказівки та   |

плани практичних занять з дисциплін гуманітарного циклу для студентів третього року навчання.

2. Гнилякевич-Проць І.З. Бренд-менеджмент: Методичні поради щодо організації самостійної роботи студентів III курсу денної форми навчання. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 64 с.

3. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл : 17,1 Мб). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

#### **Базова література:**

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Пер. с англ. М., 2003.

2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга / Пер. с англ. М., 2003.

3. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности //Маркетинг/Под ред. М. Бейкера. СПб.: Питер, 2002.

4. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004.

5. Брендинг, А. М. Годин,- М.: Дашков и К\*, 2012.

6. Ванэкен Б., Бренд-помощь / Пер. с англ. СПб.; 2005. Домнин В. Н. Брендинг: Новые технологии в России. 2-е изд. СПб., 2004.

7. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности, СПб.: Питер, 2003.

8. Годин А.Н. Брендинг: Учебное пособие. М.: ИТК «Данилов и К», 2004.

9. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: Испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Пер. с франц. М., 2003.

10. Карпова С.В. Практикум по международному маркетингу. – М.: Изд-во «Кнорус», 2010.

11. Кевин Лейн Келлер. Стратегический брэнд-менеджмент создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание Пер с англ - М Издательский дом "Вильяме", 704 с. ил — Парал гит англ., 2015

12. Кляйн Н. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2003.

13. Коупленд Т., Коллер Т., Муррин Дж. Стоимость компаний: оценка и управление. М.: ЗАО «Олимп-бизнес», 1999.

14. Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А. Бренд-менеджмент.: М.: Дашков и Ко, 2008. – 134 с.

15. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие для студентов вузов / М.О.Макашев (ГУУ) – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с. : рис., табл. – Профессиональный учебник. Маркетинг

16. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров. /Е.А. Боргард, С.В. Карпова, Р.Ю. Стыцюк [и др.]; под ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012.

17. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2003.

18. Оценка бизнеса (предприятия): Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. М.: Интерреклама, 2003.

19. Рожков И. Я., Кисмерешкш В. Г. Особенности современного

брендинга (зарубежный опыт). М., 2003.

20. Рожков И. Я., Кисмерешкш В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. М., 2004.

21. Рудая Е.А., Основы бренд-менеджмента: Уч.пособие для студентов вузов М., 2006.

22. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки. // Маркетинг в России и за рубежом, 2003 № 4–5.

23. Стюарт Крейнер, Дез Дирлав., Бренды которые изменили бизнес: Полная коллекция величайших брендов мира / Пер. с англ. СПб.: 2004.

24. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / Пер. с англ. СПб., 2003.

25. Управление стоимостью компании: Учебное пособие / Под. ред. МА. Федотова, Т.В. Тазикина, О.Н. Щербакова, Ю.С. Сидоренко, Д.С. Скибо, А.М. Косилов. М.: ФА, кафедра ОД и АУ, 2003.

26. Ф. И. Шарков , Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. - М.: Дашков и К\*, 2011.

27. И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев, Системный бренд-менеджмент.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

28. О. Ткачев, Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей.-М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.

29. Щербакова О.Н. Методы оценки и управления стоимостью компании, основанные на экономической добавленной стоимости // Финансовый менеджмент. 2003. № 1–6.

30. Эллвуд А. Основы брэдинга: 100 приемов. СПб.: Питер, 2003.

31. Эллвуд А. Основы брендинга. 100 приемов повышения ценности товарной марки./ Пер. с англ. М., 2003.

32. Эллвуд Ян. 100 приемов эффективного брендинга: методы увеличения стоимости торговой марки», СПб.: Питер, 2002.

#### **Допоміжна література:**

1. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

2. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

4. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

6. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.

7. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

8. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід:

- монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
9. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / Пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 272с.
  10. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 272с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»)
  11. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б.Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 800с.
  12. Перция В. Бренд-менеджмент: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб.: Питер, 2005. – 264 с.
  13. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки /Пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288с.
  14. Дж. О’Шонесси Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. Под ред. Д.О, Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864с.: ил. – (Серия «Бизнес-класс»).
  15. Траут Д. Новое позиционирование / Д. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2002. –
  16. Логотип и фирменный стиль: Эйри Дэвид- Руководство дизайнера, 2011 г.
  17. В. Д. Курушин. «Графический дизайн и реклама» 2012 г.
  18. Ионова Юлия. Журнал: "Реклама. Теория и практика" 2012 г.
  19. Рубрика: Модели бренд-менеджмент. Практика брендинга
  20. Логотип и фирменный стиль: Эйри Дэвид- Руководство дизайнера, 2011 г.
  21. Лайт Л. Возрождение бренда: Возрождение бренда: шесть принципов. Вдохните в свой бренд новую жизнь вместе с McDonald's. – М.: Издательство «Символ-Плюс», 2009.
  22. И. И. Решетникова «Формирование и развитие делового имиджа фирмы» 2009 г.
  23. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2009.

### **Інформаційні ресурси**

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Менеджмент від – до <http://managementzone.ru/>
3. Інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/>
4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>.
5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
6. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> .
7. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL:[www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) .
8. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua> .
9. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні«ЕдМі». URL : <http://www.adme.ua> .
10. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
11. «Маркетинг и реклама» / Науковий журнал / Доступно з

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
|                                      | <p><a href="http://mr.com.ua/">http://mr.com.ua/</a>.</p> <p>12. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a>.</p> <p>13. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html">http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html</a>.</p> <p>14. «Новый маркетинг» / Науковий журнал / Доступно з <a href="http://marketing.web-standart.net/">http://marketing.web-standart.net/</a>.</p> <p>15. Головне управління статистики України <a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a>.</p> <p>16. Українська Асоціація Маркетингу <a href="http://uam.in.ua/">http://uam.in.ua/</a>.</p> <p>17. Американська асоціація маркетингу <a href="https://www.ama.org">https://www.ama.org</a>.</p> <p>18. Маркетинговий портал <a href="http://www.marketing-research.in.ua">http://www.marketing-research.in.ua</a>.</p>  |
| <b>Тривалість курсу</b>              | __90__ год.  |
| <b>Обсяг курсу</b>                   | 32 годин аудиторних занять. З них 16 годин лекцій, 16 години практичних занять та 58 годин самостійної роботи  |
| <b>Очікувані результати навчання</b> | <p>В результаті вивчення даного курсу студент буде:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основні поняття «бренд», «бренд-менеджмент», «торгова марка», «торговий знак» та принципові відмінності між ними;</li> <li>• основні типи бренд-менеджменту;</li> <li>• структуру бренду та етапи його формування;</li> <li>• моделі розвитку бренду;</li> <li>• заходи, що можуть бути використані задля регулювання портфеля брендів;</li> <li>• заходи щодо кожного з етапів планування розвитку торгової марки;</li> <li>• принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту компанії;</li> <li>• основні засоби маркетингових комунікацій в бренд-менеджменті;</li> <li>• засади формування та розвитку внутрішньофірмового бренд-менеджменту.</li> </ul> <p><b>розуміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• особливості застосовувати на практиці методів дослідження брендів, брендингу, та їх вплив на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;</li> <li>• процес та елементи побудови моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;</li> <li>• типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;</li> <li>• концептуальні і методологічні основи про створення сильних брендів;</li> <li>• механізм аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів;</li> <li>• механізм управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері;</li> <li>• споживчі пріоритети різних груп споживачів</li> <li>• формування системи знань і навичок з управління брендом на етапах створення, зростання, зрілості і кризи.</li> </ul> |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
|                                    | <p><b>вміти:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналізувати бренд та брендінг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та комунікативістики;</li> <li>• застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом;</li> <li>• аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри ;</li> <li>• аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду;</li> <li>• планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду;</li> <li>• оцінювати розвиток бренду у просторі та часі;</li> <li>• приймати раціональні рішення в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;</li> <li>• приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;</li> <li>• сформулювати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;</li> <li>• розробити та впровадити систему внутрішнього бренд-менеджменту.</li> </ul> |
| <b>Ключові слова</b>               | Бренд-менеджмент, бренд, торгова марка, маркетинг, комплекс маркетингу, ціна, товар, ринок, цінність, задоволення, вартість, попит, сегмент ринку, сегментування, позиціонування, диференціювання, маркетингові стратегії, маркетингові дослідження, споживчий ринок, модель спонукальної поведінки споживача, портрет споживача, товарний асортимент, маркетингова цінова політика, маркетингові комунікації, бренд-комунікації, реклама, PR, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж, інтегровані маркетингові комунікації, синтетичні маркетингові комунікації.  |
| <b>Формат курсу</b>                | Очний   |
|                                    | Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем   |
| <b>Теми</b>                        | Тема 1. Основні поняття бренд - менеджменту<br>Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу<br>Тема 3. Індивідуальність бренду<br>Тема 4. Позиціонування бренду<br>Тема 5. Розробка марочної стратегії<br>Тема 6. Концепції та стратегії управління брендами<br>Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами<br>Тема 8. Цінність бренду   |
| <b>Підсумковий контроль, форма</b> | Залік в кінці семестру<br><br>При викладанні дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються такі методи контролю:<br>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.  |

|   |   |
|---|---|
|   | - Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі заліку.   |
| <b>Пререквізити</b>   | Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з таких дисциплін як: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинговий менеджмент», «Маркетингова товарна політика», «Економіка підприємства», достатніх для сприйняття категоріального апарату курсу, розуміння джерел досліджуваних об'єктів.   |
| <b>Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</b> | Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є:<br>- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації, кейси);<br>- метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);<br>- метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять;<br>- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання рефератів, розробки індивідуальних та групових проектів на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь та практичних навичок (самостійна робота);<br>- методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).      |
| <b>Необхідне обладнання</b>   | Вивчення курсу «Бренд-менеджмент» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.  |
| <b>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</b>                | При викладанні дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються такі методи контролю:<br>- Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять й змістових модулів і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є контрольні роботи і тестування.<br>- Підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового іспиту.<br><b>Поточний контроль:</b><br>- <b>50 балів</b> нараховується за підготовку до семінарських занять:<br>- за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування;<br>- за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань.<br>Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою:<br>- від «1» до «5» балів – позитивна оцінка;<br>- «-2» бали – негативна оцінка (неготовий(а)).<br>- 10 балів - за письмове індивідуальне завдання: (з них: 5 балів – |



за захист, 5 балів – за виклад змісту і оформлення).

Можливі додаткові бали:

- + 1, +2 бали - за активність на занятті: доповнення, ініціативність, самостійну роботу.
- - 1 бал – штраф за підказки, неуважність, порушення навчальної дисципліни, тощо.

За поточний контроль студент може набрати до 100 балів.

**Проміжний контроль:**

- **2 змістові модулі** (контрольне тестування по модулю 1 та модулю 2). Час, відведений на написання одного модуля, не більше 20 хвилин, кількість завдань контрольного тестування по 1 і 2 –му модулях – 10. За один модуль студент може набрати максимально 20 балів.

За проміжний контроль студент може набрати до 40 балів.

**Підсумковий контроль - залік.**

**Письмові роботи:** Очікується, що студенти виконають індивідуальне письмове завдання у вигляді проекту або кейсу. **Академічна доброчесність:** Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. **Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. **Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**Політика виставлення балів.** Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою                      |   |
|--|-------------|--|---|
|  |             | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку                                      |
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | відмінно   | зараховано                                      |
| 81-89  | <b>B</b>    | добре  |   |
| 71-80  | <b>C</b>    |  |   |
| 61-70  | <b>D</b>    | задовільно   |   |
| 51-60  | <b>E</b>    |  |   |
| 0-50   | <b>FX</b>   | незадовільно з можливістю повторного складання     | не зараховано з можливістю повторного складання |

**Питання до заліку чи екзамену.**

**Перелік питань для проведення підсумкової оцінки знань у першому семестрі**

1. Основні поняття бренд – менеджменту.
2. Брендінг як два види діяльності.
3. Основні цілі та завдання брендінгу.
4. Брендінг і його основні принципи.
5. Історія розвитку і становлення брендінгу. Історія зародження брендінгу. Причини виникнення бренду.
6. Переваги використання брендів.
7. Особливості українських і зарубіжних брендів.
8. Функції бренду.
9. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою.
10. Класифікація торговельних марок. Бренд і товарний знак.
11. Індивідуальність бренду. Поняття ідентичності бренду.
12. Три елементи платформи бренду: філософія, цілі та цінності.
13. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ.
14. Структура марочної ідентичності.
15. Якості бренду: функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні.
16. Характеристики бренду: змістовні (будь-які асоціації, відносини, почуття, оціночні судження), функціональні (якість і надійність).
17. Позичування бренду. Вплив сегментування ринку на позицію бренду.
18. Концепції позиціонування бренду.
19. Види позиціонування.
20. Стратегії позиціонування.
21. Основні рекламні стратегії бренду
22. Архітектура брендів.
23. Портфель брендів: мета створення і принципи управління.

|                          |   |
|--------------------------|---|
|                          | <p>24. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки.</p> <p>25. Ролі брендів: спонукальні бренди, підтримуючі бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі».</p> <p>26. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди.</p> <p>27. Розробка марочної стратегії.</p> <p>28. Система товарного асортименту. Поняття марочної стратегії. Раціональні та емоційні боки марочної стратегії.</p> <p>29. Особливість сильних брендів.</p> <p>30. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Індивідуальність марки, ставлення і довіра. Гнучкість ціннісної значимості бренду.</p> <p>31. Концепції та стратегії управління брендами.</p> <p>32. Комунікаційне управління брендом.</p> <p>33. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки.</p> <p>34. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.</p> <p>35. Цінність бренду. Поняття марочного капіталу.</p> <p>36. Методи визначення вартості бренду.</p> <p>37. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду.</p> |
| <p><b>Опитування</b></p> | <p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>   |

## СХЕМА КУРСУ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

| Тиж. / дата / год.- | Тема, план, короткі тези  | Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота) | Література  | Завдання, год   | Термін виконання |
|---------------------|---|--|---|---|------------------|
|                     | <p><b>Тема 1. Основні поняття бренд - менеджменту.</b><br/>Предмет, структура та зміст дисципліни «Бренд-менеджмент». Основні принципи бренд-менеджменту. Брендінг як два види діяльності. Основні цілі та завдання брендінгу. Брендінг і його основні принципи. Еволюція концепції бренд-менеджменту, поняття бренд-лідерства. Суб'єкти та рівні управління у бренд-менеджменті.</p> | лекція   | <p>- Брендінг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.</p> <p>- Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. <a href="http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688">http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownload Form?docid=52688</a></p> <p>- Стифф Д. Продавай більше, используя силу бренда: практическое руководство / Д.Стифф ; Пер.В. Быстров. – М.: ИД Гребенникова, 2009. – 264 с.</p> <p>- Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов / Р.Надо ; Пер.Н. Кияченко. – М.: ИД Гребенников, 2009. – 232 с.</p> <p>- Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д.Шульц, Б.Барнс ; Пер. В.Г. Быстров, Н.В. Кияченко, М.В. Будынина. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 512 с. – (Маркетинговые коммуникации).</p> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначте поняття бренд з точки зору маркетингу та психології споживача.</li> <li>2. Зіставлення змісту понять бренд – товарний знак – торговельна марка.</li> <li>3. Критерії до визначення відповідності торговельної марки стану бренда.</li> <li>4. Класифікація брендів за предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, місцем у структурі марочного портфелю.</li> <li>5. Ієрархія брендів.</li> <li>6. Товарний бренд.</li> <li>7. Корпоративний бренд: сутність, особливості.</li> <li>8. Бренд-менеджмент: поняття та сутність.</li> <li>9. Цілі та завдання бренд-менеджменту.</li> <li>10. Функції та принципи бренд-менеджменту.</li> <li>11. Значення брендів у забезпеченні конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку.</li> <li>12. Становлення бренд-менеджменту.</li> </ol> | 2 год            |

|  |   |        |  |  |       |
|--|---|--------|--|--|-------|
|  | <p><b>Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.</b><br/> Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренду. Переваги використання брендів. Особливості українських і зарубіжних брендів. Існуючі поняття бренду. Функції бренду. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою. Класифікація торговельних марок. Бренд і товарний знак.</p>  | лекція | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.</li> <li>2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.</li> <li>3. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. <a href="http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688">http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688</a></li> <li>4. Райс Э., Райс Л. Происхождение брэндов, или Естественный отбор в мире бизнеса. – М.: АСТ, Транзиткнига, 2005.</li> </ol>   | Завдання для самооцінювання:<br><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Охарактеризуйте етапи становлення бренд-менеджменту.</li> <li>2. Назвіть цілі бренд-менеджменту.</li> <li>3. У чому полягають завдання бренд-менеджменту?</li> <li>4. Охарактеризуйте функції бренд-менеджменту.</li> <li>5. Розкрийте принципи бренд-менеджменту.</li> <li>6. Які існують підходи до класифікації брендів?</li> </ol>   | 2 год |
|  | <p><b>Тема 3. Індивідуальність бренду.</b><br/><br/> Поняття ідентичності бренду. Три елемента платформи бренду: філософія, цілі і цінності. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ. Структура марочної ідентичності. Якості бренду: функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні. Характеристики бренду: змістовні (будь-які асоціації, відносини, почуття, оцінні судження), функціональні (якість і надійність).</p> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гэд Т. 4D брэндінг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001.</li> <li>2. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. – СПб.: Питер, 2001</li> <li>3. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндінга. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»; ИНФРА-М, 2002.</li> <li>4. Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брэндов. – М.: ООО «Добрая книга», 2003.</li> <li>5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. – СПб.: Питер, 2003.</li> <li>6. Кривонос А., Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы пиарологии. – СПб.: Роза мира, 2008.</li> <li>7. Кумбер С. Брэндінг. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.</li> </ol> | Завдання для самооцінювання:<br><br><ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні проблеми побудови сильних брендів.</li> <li>2. Дайте визначення поняттю «ідентичність» бренда.</li> <li>3. Охарактеризуйте структуру ідентичності бренда.</li> <li>4. У чому полягає стержнева і розширена ідентичність бренда?</li> <li>5. Поясніть сутність марочних асоціацій.</li> <li>6. У чому полягає сила, душа бренда?</li> <li>7. Як можна визначити силу бренда?</li> <li>8. Поясніть сутність</li> </ol> | 2 год |

|  |  |        |  |  |       |
|--|--|--------|--|--|-------|
|  |  |        |  | <p>рухомої сили бренда.</p> <p>9. Охарактеризуйте етапи та елементи формування стержневої ідентичності бренда.</p> <p>10. Які особливості необхідно врахувати при розробці ідентичності бренда?</p> <p>11. Назвіть підходи до ідентичності бренда.</p> <p>12. У чому полягає сутність множинної ідентичності бренда.</p> <p>13. Дайте визначення поняттю «індивідуальність бренда».</p> <p>14. Назвіть та охарактеризуйте моделі планування ідентичності бренда.</p> |       |
|  | <p><b>Тема 4. Позиціонування бренду.</b></p> <p>Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Стратегії позиціонування.</p> | лекція | <p>1. Лепла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. – СПб.: Издательский дом «Нева»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.</p> <p>2. Маркетинговые исследования. 7-е издание. – СПб.: Питер, 2004.</p> <p>3. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы. – М.: Экономистъ, 2006.</p> <p>4. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.</p> <p>5. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Издательство Эксмо, 2003.</p> <p>6. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. – СПб.: Питер, 2003.</p> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Назвіть існуючі види стратегій позиціонування брендів</p> <p>2. Назвіть та охарактеризуйте типи ринкового позиціонування товарів та торговельних марок.</p> <p>3. Які стратегії позиціонування брендів застосовують суб'єкти споживчого ринку?</p> <p>4. Назвіть принципи позиціонування брендів.</p> <p>5. У чому полягає функціональна стратегія позиціонування?</p> <p>6. Наведіть приклади</p>                         | 2 год |

|  |   |        |   |   |       |
|--|---|--------|---|---|-------|
|  |   |        |   | <p>стратегій позиціонування світових та вітчизняних брендів. У чому полягають їх відмінності?</p> <p>7. Перелічіть та охарактеризуйте методи розробки позиціонування бренда.</p> <p>8. Вплив сегментації ринку на позиціонування бренда.</p> <p>9. Роль позиціонування бренда на споживчому ринку.</p>  |       |
|  | <p><b>Тема 5. Архітектура брендів.</b></p> <p>Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки. Ролі брендів: спонукають бренди, які підтримують бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі». Аудит архітектури бренду. Приватні бренди.</p> | лекція | <p>1. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2006.</p> <p>2. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2002.</p> <p>3. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001.</p> <p>4. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004.</p> <p>5. Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». – М.: Эксмо, 2008.</p> <p>6. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. – СПб.: Питер, 2004.</p> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Організація розробки архітектури бренда.</p> <p>2. Роль архітектури брендів у формуванні ефективної маркетингової політики.</p> <p>3. У чому полягає сутність організації розробки архітектури бренда?</p> <p>4. Назвіть та охарактеризуйте етапи створення архітектури бренда.</p> <p>5. Яка роль архітектури брендів у формуванні ефективної маркетингової політики?</p> <p>6. Поясніть зв'язок архітектури бренду з портфельною стратегією компанії.</p> | 2 год |

|  |  |        |   |   |       |
|--|--|--------|---|---|-------|
|  | <p><b>Тема 6. Розробка марочної стратегії.</b></p> <p>Поняття марочної стратегії. Рациональні та емоційні боки марочної стратегії. Особливість сильних брендів. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Індивідуальність марки, ставлення і довіру. Гнучкість ціннісної значущості бренду.</p> | лекція | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005.</li> <li>2. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.</li> <li>3. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 2000.</li> <li>4. Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.</li> <li>5. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2007.</li> <li>6. Шеррингтон М. Незримые ценности брэнда. – М.: Вершина, 2006.</li> <li>7. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.</li> </ol> | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Процес формування індивідуальності предну передбачає?</li> <li>2. Марочна стратегія компанії це?</li> <li>3. Процес формування емоційного ставлення до бренду</li> </ol>  | 2 год |
|  | <p><b>Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами</b></p> <p>Концепції управління брендами. Комунікаційне управління брендом. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.</p>                                   | лекція | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2006.</li> <li>2. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2002.</li> <li>3. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001.</li> <li>4. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004.</li> <li>5. Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». – М.: Эксмо, 2008.</li> <li>6. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. – СПб.: Питер, 2004.</li> </ol>  | <p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управління брендами у відповідності до комплексу маркетингу.</li> <li>2. Розкрийте значення формування стратегій управління брендом</li> <li>3. Назвіть стратегічні завдання управління брендом.</li> <li>4. Які існують підходи до управління брендами?</li> <li>5. Охарактеризуйте функції управління брендом.</li> <li>6. Назвіть інструменти управління брендом.</li> <li>7. Які існують моделі управління брендом.</li> </ol> <p>2. Фактори посилення позицій брендів.</p> | 2 год |
|  | <p><b>Тема 8. Цінність бренду</b></p>  | лекція | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и</li> </ol>   | Завдання для  | 2 год |



|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  | <p>Поняття марочного капіталу.<br/> Методи визначення вартості бренду.<br/> Оцінка цінності активів бренду.<br/> Критеріальна оцінка брендів.<br/> Система метрик капіталу бренду.</p> |  | <p>упадок реклами: Как лучше всего представить фирму. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2006.<br/> 2. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2002.<br/> 3. Райс Э., Траут Дж. Positioning: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001.<br/> 4. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004.<br/> 5. Тамберг В., Бадьин А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». – М.: Эксмо, 2008.<br/> 6. Тесакова Н., Тесаков В. Бренд и торговая марка: развод по-русски. – СПб.: Питер, 2004.</p> | <p>самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розкрийте значення брендів як нематеріальних активів організації, що сприяють її капіталізації та збільшенню вартості.</li> <li>2. У чому полягає сутність методу DCF? Назвіть його переваги та обмеження.</li> <li>3. Назвіть існуючі методи оцінки вартості бренда.</li> <li>4. Розкрийте сутність методу оцінки вартості бренда компанії InterBrand.</li> <li>5. Перелічіть моделі визначення вартості бренда.</li> </ol> |  |
|--|--|--|--|---|--|