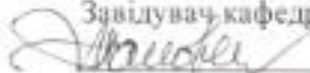


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
економічного факультету
Львівського національного
університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2022)

Завідувач кафедри

 проф. Майовець С.Й.

Силабус з навчальної дисципліни
вільного вибору студента
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Львів 2022

Назва курсу	Бренд-менеджмент
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Кафедра маркетингу економічного факультету
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Дисципліна вільного вибору студента
Викладачі курсу	Гнилякевич-Проць Ірина Зіновіївна , кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація викладачів	iryna.hnylyakevych-prots@lnu@lnu.edu.ua https://econom.lnu.edu.ua/employee/hnylyakevych-prots-iryna-zinovijivna
Консультації по курсу відбуваються	_____ год. (адреса економічного факультету: 79000, Україна, м. Львів, пр. Свободи, 18, ауд. 210) 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.
Сторінка курсу	https://econom.lnu.edu.ua/course/brend-menedzhment
Інформація про курс	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.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Бренд-менеджмент» є дисципліною вільного вибору студента, яка викладається в 6-му семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	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. Завдання: Основними завданнями вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є: <ul style="list-style-type: none"> • ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами і алгоритмами бренд-менеджменту та сучасними тенденціями у цій галузі знань; • опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів; • планування розвитку торгівельної марки; • набуття практичних навиків творчого пошуку розвитку брендів та використання інструментів управління брендом.
Література для вивчення дисципліни	Методичне забезпечення 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, 2021. 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 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

Базова література:

1. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ.: КМ-БУКС, 2020. 336 с.
2. Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. Київ.: Наш формат, 2019. 240 с.
- Брендінг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.
3. Броско Ю. Brand Legend. 7 ефективних моделей для опису бренду. Робочий блокнот. Київ.: Видавництво книг Юлія Броско, 2019. 120 с.
4. Брюс Теркел. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Харків.: Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.
5. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендінгу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 1 (30). — С. 185—197.
6. Грег Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків.: Vivat , 2021. 304 с.
7. Деніел Роулс. Цифровий брендінг. Харків.: Фабула, 2020. 256 с.
8. Дональд Міллер. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків.: Vivat , 2022. 240 с.
9. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством / Деркач О.Г., Кузьміна А.О. // Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 5(79), 2020.
10. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендінг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Харків.: Фабула, 2020. 304 с.
11. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендінг. Харків.: Фабула, 2020. 256 с.
12. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М. Забарна [Елек# тронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.con# fcontact.com /2007nov /zabarna.htm>
13. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Харків.: Фабула, 2019. 256 с.
14. Коноваленко В. Інтелектуальна власність в рекламі, фірмовому стилі підприємства і дизайні продукту (упаковки). Практичний посібник для авторів, рекламистів, рекламодавців. Тернопіль.: Навчальна книга – Богдан, 2011. 400 с.
15. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ.: Yakaboo Publishing. 2021. 272с.

16. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 39. — 2012. — С. 175—179.
17. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. <http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688>
18. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. — № 7 (97). — 2012. — С. 129— 137.
19. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ.: Наш формат, 2019. 176 с.
20. Чайковський Д. Brandhero: залишити свій слід. Київ.: Агенція ІРІО, 2020. 240 с.
21. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч [Електронний ресурс]. — Режим доступу: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf
22. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Харків.: Фабула, 2019. 224 с.
23. Al Ries and Laura Ries. The 22 Immutable Laws of Branding. Harper Business, 2002. 272 p.
24. Alina Wheeler. Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible. Hoboken, New Jersey, USA.: Wiley. John Wiley & Sons, 2011. 144 с.
25. Bill Chiaravalle. Branding For Dummies. For Dummies; 2nd edition, 2014. 384 p.
26. David Airey. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers, 2019. 288 p.
27. David Airey. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities, 2nd Edition. Peachpit Press; 2nd edition, 2014. 240 p.
28. Denise Lee Yohn. What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest. Jossey-Bass; 1st edition, 2014. 272 p.
29. Erik Huberman. The Hawke Method: The Three Principles of Marketing that Made Over 3,000 Brands Soar Paperback. Morgan James Publishing, 2022. 220 p.
30. Fabian Geyrhalter. How to Launch a Brand: Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand: From Positioning to Naming And Brand Identity. Brandtro; 2nd edition, 2016. 138 p.
31. Gregory V. Diehl. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible. Identity Publications, 2016. 274 p.
32. Jason Barnard. The Fundamentals of Brand SERPs for Business. Kindle, 2022. 177 p.
33. Jeremy Miller. Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers & Grow an Incredible Brand. Dundurn, 2015. 216 p.
34. Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edition, 2005. 208 p.
35. Matt Bertram. Build Your Brand Mania: How to Transform Yourself Into an Authoritative Brand That Will Attract Your Ideal Customers.

- Ainsley & Allen Publishing, 2018. 2000 p.
36. Michael Johnson. Branding: In Five and a Half Steps. London, United Kingdom.: Thames & Hudson, 2016. 320 p.
37. Seth Godin. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. London, Great Britain. Penguin Book, 2005. 160 c.

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. В. Д. Курушин. «Графічний дизайн в рекламі» 2012 г.

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 .
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 <http://mr.com.ua/>.
12. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
13. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

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

	<ul style="list-style-type: none"> • аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри ; • аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду; • планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду; • оцінювати розвиток бренду у просторі та часі; • приймати раціональні рішення в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід; • приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід; • сформувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; • розробити та впровадити систему внутрішнього бренд-менеджменту.
Ключові слова	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.
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій та консультації для кращого розуміння тем
Теми	Тема 1. Основні поняття бренд - менеджменту Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу Тема 3. Індивідуальність бренду Тема 4. Позиціонування бренду Тема 5. Розробка марочної стратегії Тема 6. Концепції та стратегії управління брендами Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами Тема 8. Цінність бренду
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру При викладанні дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються такі методи контролю: - 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.
Пререквізити	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.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є: - метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації, кейси); - метод практичного засвоєння курсу з допомогою складання тестових завдань, вирішення задач та ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття); - метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних та практичних занять; - 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); - методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).
Необхідне обладнання	Вивчення курсу «Бренд-менеджмент» потребує використання загально вживаних програм і операційних систем та електронних матеріалів платформи Moodle.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	При викладанні дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються такі методи контролю: - 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 письмового семестрового іспиту. Поточний контроль: - 50 балів нараховується за підготовку до семінарських занять: - за контрольні перевірки теоретичного матеріалу на семінарському занятті шляхом усного і письмового опитування; - за активність при розв'язуванні практичних вправ на занятті та виконання домашніх і самостійних завдань. Оцінювання відбувається за наступною бальною шкалою: - від «1» до «5» балів – позитивна оцінка; - «-2» бали – негативна оцінка (неготовий(а)). - 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, неухважність, 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 добросесність:** 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 недобросесності. Виявлення ознак академічної недобросесності 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 добросесності не толеруються.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту	для заліку

			(роботи), практики	
	90 – 100	A	відмінно	зараховано
	81-89	B	добре	
	71-80	C		
	61-70	D	задовільно	
	51-60	E		
	0-50	FX	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 торгівельних 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. Позиціонування 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.
24. Рівні брендінгу, їх переваги і недоліки.
25. Ролі брендів: спонукальні бренди, підтримуючі бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі».
26. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди.

	<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>Опитування</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>Тема 1. Основні поняття бренд - менеджменту. 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. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownload Form?docid=52688</p> <p>- Стифф Д. Продавай больше, 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"> 1. Визначте поняття бренд з точки зору маркетингу та психології споживача. 2. Зіставлення змісту понять бренд – товарний знак – торговельна марка. 3. Критерії до визначення відповідності торговельної марки стану бренда. 4. Класифікація брендів за предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, місцем у структурі марочного портфелю. 5. Ієрархія брендів. 6. Товарний бренд. 7. Корпоративний бренд: сутність, особливості. 8. Бренд-менеджмент: поняття та сутність. 9. Цілі та завдання бренд-менеджменту. 10. Функції та принципи бренд-менеджменту. 11. Значення брендів у забезпеченні конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку. 12. Становлення бренд-менеджменту. 	2 год

	<p>Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу. 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	<p>- Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688</p> <p>- Брендінг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.</p> <p>- Брюс Теркел. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуєтесь на інших. Харків.: Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.</p> <p>- Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харків.: Фабула, 2020. 256 с.</p> <p>- Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ.: Наш формат, 2019. 240 с.</p> <p>1. Броско Ю. Brand Legend. 7 ефективних моделей для опису бренду. Робочий блокнот. Київ.: Видавництво книг Юлія Броско, 2019. 120 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте етапи становлення бренд-менеджменту. 2. Назвіть цілі бренд-менеджменту. 3. У чому полягають завдання бренд-менеджменту? 4. Охарактеризуйте функції бренд-менеджменту. 5. Розкрийте принципи бренд-менеджменту. 6. Які існують підходи до класифікації брендів? 	2 год
	<p>Тема 3. Індивідуальність бренду. 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. Якість бренду: функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні. Характеристики бренду: змістовні (будь-які асоціації, відносини, почуття, оцінні судження), функціональні (якість і надійність).</p>	лекція	<p>- Дональд Міллер. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків.: Vivat , 2022. 240 с.</p> <p>Благуно І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благуно, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163.</p> <p>- Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688</p> <p>- Брендінг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.</p> <p>- Юрген Саленбахер. Креативний</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні проблеми побудови сильних брендів. 2. Дайте визначення поняттю «ідентичність» бренда. 3. Охарактеризуйте структуру ідентичності бренда. 4. У чому полягає стержнева і розширена ідентичність бренда? 5. Поясніть сутність марочних асоціацій. 6. У чому полягає сила, душа бренда? 	2 год

			<p>особистий брендинг. Харків.: Фабула, 2019. 224 с.</p> <p>- Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Харків.: Фабула, 2020. 304 с.</p> <p>1. Дональд Міллер. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків.: Vivat , 2022. 240 с.</p>	<p>7. Як можна визначити силу бренда?</p> <p>8. Поясніть сутність 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>Тема 4. Позичування бренду.</p> <p>Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Стратегії позиціонування.</p>	лекція	<p>- Забарна Е.М. Позичування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М. Забарна [Елек# тронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.con# fcontact.com /2007nov /zabarna.htm</p> <p>- Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownload Form?docid=52688</p> <p>- Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.</p> <p>- Коноваленко В. Інтелектуальна власність в рекламі, фірмовому стилі</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</p>	2 год

			<p>підприємства і дизайні продукту (упаковки). Практичний посібник для авторів, рекламистів, рекламодавців. Тернопіль.: Навчальна книга – Богдан, 2011. 400 с.</p> <p>- Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ.: Yakaboo Publishing, 2021. 272с.</p> <p>1. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Харків.: Фабула, 2019. 256 с.</p>	<p>функціональна стратегія позиціонування?</p> <p>6. Наведіть приклади 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>Тема 5. Архітектура брендів.</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>- Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688</p> <p>- Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.</p> <p>- Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харків.: Фабула, 2020. 256 с.</p> <p>- Брюс Теркел. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуєтесь на інших. Харків.: Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.</p> <p>- Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ.: КМ-БУКС, 2020. 336 с.</p> <p>- Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ.: Наш формат, 2019. 240 с.</p> <p>1. Броско Ю. Brand Legend. 7 ефективних моделей для опису бренду. Робочий блокнот. Київ.: Видавництво книг Юлія Броско, 2019. 120 с.</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 бренда з портфельною стратегією компанії.</p>	2 год

	<p>Тема 6. Розробка марочної стратегії.</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	<p>1. Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005.</p> <p>2. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003.</p> <p>3. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб.: Питер, 2000.</p> <p>4. Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.</p> <p>5. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2007.</p> <p>6. Шеррингтон М. Незримые ценности брэнда. – М.: Вершина, 2006.</p> <p>7. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Процес формування індивідуальності предну передбачає?</p> <p>2. Марочна стратегія компанії це?</p> <p>3. Процес формування емоційного ставлення до бренду</p>	2 год
	<p>Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами</p> <p>Концепції управління брендами. Комунікаційне управління брендом. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.</p>	лекція	<p>- Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688</p> <p>- Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.</p> <p>- Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч [Електронний ресурс]. — Режим доступу: nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf</p> <p>1. Дональд Міллер. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків.: Vivat , 2022. 240 с.</p>	<p>Завдання для самооцінювання:</p> <p>1. Управління брендами у відповідності до комплексу маркетингу.</p> <p>2. Розкрийте значення формування стратегій управління брендом</p> <p>3. Назвіть стратегічні завдання управління брендом.</p> <p>4. Які існують підходи до управління брендами?</p> <p>5. Охарактеризуйте функції управління брендом.</p> <p>6. Назвіть інструменти управління брендом.</p> <p>7. Які існують моделі управління брендом.</p> <p>2. Фактори посилення позицій брендів.</p>	2 год
	<p>Тема 8. Цінність бренду</p>	лекція	- Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові	Завдання для	2 год

	<p>Поняття марочного капіталу. Методи визначення вартості бренду. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду.</p>		<p>дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163.</p> <p>- Грегг Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків.: Vivat, 2021. 304 с.</p> <p>- Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688</p> <p>1. Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.</p>	<p>самооцінювання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розкрийте значення брендів як нематеріальних активів організації, що сприяють її капіталізації та збільшенню вартості. 2. У чому полягає сутність методу DCF? Назвіть його переваги та обмеження. 3. Назвіть існуючі методи оцінки вартості бренда. 4. Розкрийте сутність методу оцінки вартості бренда компанії InterBrand. 5. Перелічіть моделі визначення вартості бренда. 	
--	--	--	---	---	--