

СИЛАБУС
з дисципліни «Бренд-менеджмент»
на отримання ступеню вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю
073 «Менеджмент»

Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 4 кредити (ECTS): 30 годин – лекції, 30 годин – практичні заняття, 60 години – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – Романюк Ірина Анатоліївна к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://new.khntusg.com.ua/staff/romanjuk-irina-anatoliivna>)

ОПИС КУРСУ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисциплін: «Менеджмент», «Маркетинг».

Постреквізити. Опанування студентами навичок застосування методів та функцій бренд-менеджменту дозволить ефективно використовувати інструменти брендингу в організаційно-економічній діяльності суб'єктів господарювання.

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги).

Структуру та зміст курсу побудовано на основі узагальнення реальної практики управління провідними підприємствами. Опановуючи курс, здобувач вищої освіти має усвідомити сучасну методологію та інструментарій бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент, спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів, надає компаніям реальні можливості не лише зберігати стійку групу лояльних споживачів, а й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів. З огляду на це, оволодіння запропонованою дисципліною має велике значення, оскільки отримані у процесі її вивчення навички дозволять підготувати матеріали для підприємств, розробити бренд продукту, забезпечити моніторинг рекламних повідомлень та масових комунікацій у сфері підприємницької діяльності, планувати напрями проведення рекламних кампаній, організувати спеціальні події на міжнародному рівні (виставки, ярмарки), забезпечувати системні дослідження вітчизняного та міжнародного законодавства з формування та управління брендингом. Бренд-менеджмент є конкретною методологічною дисципліною, яка ґрунтується на матеріалах інших економічних дисциплін і значною мірою узагальнює здобуті студентами знання.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати:

- основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда;
- основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» та принципові відмінності між ними;
- основні типи бренд-менеджменту;
- програми створення бренду та оцінка його потенціалу;
- структуру бренду та етапи його формування;
- моделі створення та розвитку бренду;
- заходи, що можуть бути використані задля регулювання портфеля брендів;
- стратегії позиціонування та розвитку бренду, комунікації бренд-менеджменту;
- принципи та показники оцінки ефективності бренд-менеджменту;
- основні засоби маркетингових комунікацій в бренд-менеджменті;
- засоби та інструментарій підтримки життєдіяльності та розвитку брендів,
- позиціонування та репозиціонування бренду.

вміти:

- приймати раціональні рішення в галузі управління брендом підприємств, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;
- приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства, враховуючи національні особливості;
- сформулювати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту;

- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту;
- набути навичок з підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;
- набути практичних навичок для підтримки життєздатності та розвитку брендів;
- володіти основами управління успіхом підприємств на основі брендів та брендингу;
- аналізувати поведінку споживачів та формування попиту через бренди.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Бренд-менеджмент» є вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у здобувачів вищої освіти, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.

Предметом вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є процес управління діяльністю організації щодо формування, розвитку та підтримки портфеля брендів підприємства.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є надання здобувачам вищої освіти:

- знання сутності та ролі брендів у сучасному бізнесі;
- знання суб'єктів бренд-менеджменту;
- уміння використання методів управління формуванням та розвитком торговельних марок;
- знання основних функцій бренда та його характеристик;
- уміння використовувати основні комунікації та медіа-канали у системі бренд-менеджменту;
- уміння побудови бренда на основі моделей, що використовуються у бренд-менеджменті;
- знання інструментів формування корпоративної культури бренда;
- уміння формування технологій, що використовуються у побудові бренда.

Компетентність, що забезпечує. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів управління основною діяльністю організацій та умінь розроблення сучасної концепції бренд-менеджменту, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств та задоволення потреб споживачів, а також формування здатностей:

- проведення досліджень на відповідному рівні;
- шукати, обробляти, аналізувати та інтерпретувати інформацію з різних джерел;
- визначати, формулювати і вирішувати проблеми;
- налагоджувати зв'язки зі споживачами на основі репутації бренду продукту, уміння формувати авторитет бренду у свідомості споживачів з метою розвитку їх лояльності щодо виробника брендового продукту;
- використання методів брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу підприємств.

Результати навчання. За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти можуть знати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для створення та управління брендами; розробляти концепції позиціонування і володіння технологіями моделювання бренд-іміджу; ідентифікувати витрати на реалізацію бренду, формувати бюджет проекту; приймати обґрунтовані рішення у сфері бренд-менеджменту; володіти навичками сегментування і позиціонування бренду; обирати найбільш адекватну організаційну структуру і систему мотивації маркетингової команди з врахуванням особливостей створення та управління брендом; застосовувати на практиці раціональні стратегічні і тактичні рішення по управлінню брендом.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. «Теорія та методологія сучасного брендингу»

Лекції:

Тема 1. Сутність, поняття та розвиток бренд-менеджменту.

- Тема 2. Взаємозв'язок понять бренду, іміджу та репутації.
Тема 3. Функції, види та стратегії бренду.
Тема 4. Методики оцінки економічної ефективності бренду.
Тема 5. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту.
Тема 6. Архітектура брендингу.

Практичні заняття:

- Тема 1. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду.
Тема 2. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ.
Тема 4. Показники оцінки вартості бренду.
Тема 5. Концепції позиціонування бренду.
Тема 6. Ролі брендів: спонукають бренди, які підтримують бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі».

Змістовий модуль 2. «Технології та інструменти сучасного брендингу»

Лекції:

- Тема 7. Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства
Тема 8. Розширення, розтягування та оцінювання брендингу.
Тема 9. Управління марочним капіталом на мікрорівні.
Тема 10. Державне регулювання марочного капіталу.
Тема 11. Брендинг у сфері політики та культури.
Тема 12. Правові основи брендингу.

Практичні заняття:

- Тема 7. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання.
Тема 8. Методика розробки сильного бренду.
Тема 9. Модель системного комплексного управління марочним капіталом на макрорівні.
Тема 10. Модель державного управління марочним капіталом.
Тема 11. Моделі марочних стратегій.
Тема 12. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендингу.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: **модуль 1** – 50 % семестрової оцінки; **модуль 2** – 50 % семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

- Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>
Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>
Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>
Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>