

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

Кафедра менеджменту у виробничій сфері



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**для самостійних робіт з дисципліни
«Бренд-менеджмент»
для студентів усіх форм навчання**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА

ЛІТЕРАТУРА

Тернопіль-2015

Методичні вказівки для самостійних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І.В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пулюя, 2015. – 24 с.

Укладач: Струтинська Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук,
асистент кафедри менеджменту у виробничій сфері ТНТУ ім. І.Пулюя

Рецензенти: Гуцал Ігор Степанович, доктор економічних наук,
декан факультету фінансів Тернопільського національного
економічного університету

Дудкін Павло Дмитрович, кандидат економічних наук,
декан факультету управління та бізнесу у виробництві
Тернопільського національного технічного університету ім. І.
Пулюя

Методичні вказівки розглянуті і затверджені на засіданні кафедри
менеджменту у виробничій сфері
Протокол № 1 від 29.08.2015 р.

Схвалені на засіданні методичної комісії факультету управління та бізнесу у
виробництві
Протокол № 1 від ___2015 р.

Зміст

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Передмова | 4 |
| 2 | Загальні положення..... | 5 |
| 3 | Вимоги до оформлення індивідуальної роботи..... | 5 |
| 4 | Навчально – тематичний план курсу | 6 |
| 5 | Зміст дисципліни..... | 7 |
| 6 | Лекційний курс..... | 9 |
| 7 | Критерії оцінювання знань..... | 20 |
| 8 | Список рекомендованої літератури..... | 22 |

ПЕРЕДМОВА

Мета вивчення курсу «Бренд-менеджмент»: є формування у студентів системи знань і розуміння концептуальних основ брендингу, теоретичних знань принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній і некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної професійно-компетентної культури управління активами торгової марки на підставі інновацій.

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

При проведенні семінарських занять реалізуються такі форми навчального процесу:

- усне опитування студентів з проблем, які виносяться на обговорення;
- заслуховування і обговорення підготовлених студентами реферативних повідомлень за матеріалами періодичної преси, монографічними джерелами, результатами діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- виконання контрольних завдань за тестами.
- захист індивідуальної роботи.

Під час проведення практичних занять здійснюється:

- програмований контроль знань студентів;
- вирішення управлінських ситуацій;
- проведення ділових ігор, круглих столів та диспутів.

Мета та завдання проведення практичних і семінарських занять:

- закріплення теоретичних та нормативно-правових основ стратегічного аналізу;
- вироблення умінь та навичок здійснення оцінки комплексу проблем розвитку стратегічного аналізу на підприємстві;
- опанування практичними навичками прийняття управлінських рішень;
- вивчення особливостей стратегічного аналізу в зарубіжних країнах для пошуку можливостей використання іноземного досвіду в Україні.

Загальні положення

Індивідуальна робота оформляється студентом в довільній формі у вигляді презентації. Публічно проводиться захист роботи.

Не сумлінно виконана (чи оформлена) індивідуальна робота повертається студенту для доопрацювання.

Вимоги до оформлення індивідуальної роботи:

1. Індивідуальна робота виконується з допомогою ПК.
2. Обсяг індивідуальної роботи від 15 до 25 слайдів.
3. Титульна сторінка індивідуальної роботи повинна містити дані щодо бренду по якому здійснюватиметься захист.
4. В кінці індивідуальної роботи повинна бути вказана використана література.
5. Студент подає викладачеві електронний варіант роботи, після чого проводиться її захист.
6. Захист роботи проводиться не пізніше, ніж за 2 тижні до початку сесії.

**Навчально – тематичний план
курсу “Бренд менеджмент”**

| № | Назва теми | Кількість годин | | | | | |
|----|--|----------------------|-------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| | | Денна форма навчання | | | Заочна форма навчання | | |
| | | лекції | практ. Заняття | самост. робота | Лекції | практ. заняття | самост. Робота |
| 1 | Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту | 2 | | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 2 | Правові засади використання торгових знаків | 2 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 3 | Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб | 4 | - | 2 | - | 2 | 4 |
| 4 | Функції, види та стратегії бренду | 4 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 5 | Методика і практика розробки сильного бренду | 4 | - | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 6 | Практика «приватного» брендування | 2 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 7 | Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту | 4 | 2 | 2 | - | 2 | 6 |
| 8 | Архітектура брендингу | 2 | 2 | 2 | 2 | - | 12 |
| 9 | Поняття розширення та розтягування бренду | 2 | - | 2 | - | 2 | 6 |
| 10 | Основи оцінювання брендингу | 2 | 2 | 2 | - | - | 4 |
| 11 | Бренд країни | 2 | 2 | 2 | - | 2 | |
| 12 | Брендинг в сфері культури і політики | 2 | 2 | 2 | - | - | |
| | ВСЬОГО: | 32 | 16 | 24 | 6 | 12 | 60 |
| | Всього по курсу | | 72 | | | 72 | |

Зміст дисципліни.

Змістовий модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту

Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту

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

.....

Тема 2. Правові засади використання торгових знаків

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

.....

Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб

Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»; Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб

.....

Тема 4. Функції, види та стратегії бренду

Функції бренду та результати їх виконання; Види брендів та їх зміст; Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди); Позиціонування бренду; Стратегії позиціонування бренду

.....

Змістовий модуль 2. Особливості розробки сильного бренду

Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду

Створення бренду – мистецтво чи наука?; Цикл створення бренду; Розроблення імені та візуалізації бренду; Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

.....

Тема 6. Практика «приватного» брендування

Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ)); Психологія споживачів і капітал марки; Особливості просування ПТМ; Співпраця мережі із виробниками

.....

Змістовий модуль 3. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури брендингу

Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту

Сучасна парадигма бренд-менеджменту; Формування ефективної стратегії управління активами бренду; Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту; Десять «заповідей» успішного бренд-менеджмента

.....

Тема 8. Архітектура брендингу

Рівні брендингу; Управління портфелем брендів; Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

.....

Змістовий модуль 4. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу

Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду

Поняття та суть розтягування та розширення бренду; Основні види розтягування та розширення бренду; Недоліки розширення бренду; Приклади невдалих розширень бренду

.....

Тема 10. Основи оцінювання брендингу

Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання; Кількісні параметри успіху бренду на ринку; Підходи до визначення вартості бренду; Якісні методи оцінювання бренду.

.....

Тема 11. Бренд країни

Політика державного брендингу в сучасних умовах; Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні; Візуальна концепція бренду України; Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K»; Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «R, A»; Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N»; Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «E»

.....

Тема 12. Брендинг в сфері політики і культури

Брендинг політичного ринку України; Бренд в сфері культури і мистецтва; Культурний брендинг України

.....

ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС



ТЕМА 1. СУТЬ, ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ (2 год.)

- 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.



В результаті вивчення теми, студенти повинні знати визначення поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак», «бренд менеджмент», Розуміти основні функції та призначення бренду.

В темі необхідно розглянути еволюція брендингу, зрозуміти роль брендингу в сучасному житті суспільства, а також призначення бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства.

Необхідно звернути увагу на різновиди торгових знаків та їх характеристику. Важливим питанням даної теми є вигоди бренду для виробника та споживача.

Вивчаючи дану тему, студенти повинні вміти проаналізувати можливе місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.



Рекомендована література:

1. Бугров Д. Брэнд 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. Брэндинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Заголовок з екрана.
5. 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.



ТЕМА 2. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ ЗНАКІВ (2 год.)

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



В результаті вивчення теми, студенти повинні мати розуміння щодо розвитку законодавства про знаки у світі. Розуміти суть основних положень Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Знати процедуру та порядок реєстрації товарного знаку. Розуміти суть міжнародних угод в сфері реєстрації та визнання товарних 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.

6. 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 3. БРЕНД, ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ: ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК І ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТЕРИТОРІЙ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ОКРЕМИХ ОСІБ (2 год.)

3.1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»

3.2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.



В результаті вивчення теми, студенти повинні мати розуміння суті та основних характеристик понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Розуміти взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.



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 екрану.
3. Гусева О.В. Брэндинг [Електронний ресурс] / О.В. Гусева. – Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.



ТЕМА 4. ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ (2 год.)

4.1. Функції бренду та результати їх виконання

- 4.2. Види брендів та їх зміст
- 4.3. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди)
- 4.4. Позиціонування бренду
 - 4.4.1. Стратегії позиціонування бренду



В результаті вивчення теми, студенти повинні мати розуміння щодо функцій бренду, їх видів та змісту.

Розуміти суть та характеристику "Geographical" brands (Географічних брендів).

Ознайомитися з основами позиціонування бренду та стратегіями позиціонування бренду.



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. Брэндинг [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 (2 год.)

- 5.1. Створення бренду – мистецтво чи наука?
- 5.2. Цикл створення бренду.
- 5.3. Розроблення імені та візуалізації бренду.
- 5.4. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.



В результаті вивчення теми, студенти повинні мати розуміння щодо створення бренду. Знати цикл створення бренду. Розуміти суть та порядок розроблення імені та візуалізації бренду.

Знати особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.



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. – Названіє з екрана.
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. ПРАКТИКА «ПРИВАТНОГО» БРЕНДУВАННЯ

1. Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ))
2. Психологія споживачів і капітал марки
3. Особливості просування ПТМ.
4. Співпраця мережі із виробниками



В результаті вивчення теми студенти повинні знати суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ)) Розуміти психологію споживачів і капіталу марки. Знати особливості просування приватної торгової марки. Розуміти закономірності співпраці мережі (супермаркетів) із виробниками.



Рекомендована література:

1. 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.
2. Наливайко А. Еволюція теорії стратегії підприємства // Экономика Украины. - 2002. - №1. – С. 24-30.

3.Наливайко А. Теорія стратегії підприємства: Сучасний стан та напрямки розвитку. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.

4.Пономаренко В. С. Стратегічне управління підприємством. – Харків: Основа, 1994. – 620 с.

5.Портер, Майкл, Э. Конкуренция / Пер. с англ.: Уч. пособие – М.: Вильямс, 2000. – 495 с.



ТЕМА 7. СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ (2 год.)

7.1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту

7.2. Формування ефективної стратегії управління активами бренда

7.3. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту

7.4. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджмента.



В результаті вивчення теми студенти розуміти сучасну парадигму бренд-менеджменту. Уміти формувати ефективну стратегію управління активами бренда.

Вивчаючи дану тему, студентам потрібно звернути особливу увагу на основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту та знати десять «заповідей» успішного бренд-менеджмента



Рекомендована література:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ стратегия и практика. – М.: Е&М, 1996.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.

3. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – СПб.: Спец. лит., 1996. – 510 с.

4. 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.

5. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>. – Заголовок з екрану.

6. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О.



ТЕМА 8. АРХІТЕКТУРА БРЕНДИНГУ (2 год.)

- 8.1. Рівні брендингу
- 8.2. Управління портфелем брендів
- 8.3. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу



В результаті вивчення теми студенти повинні знати, що таке рівні бренду та які вони бувають? Знати, що таке управління портфелем брендів Як воно здійснюється?

Розбиратися яке управління брендом на різних етапах життєвого циклу потрібно використовувати.



Рекомендована література:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ стратегия и практика. – М.: Е&М, 1996.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.
3. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – СПб.: Спец. лит., 1996. – 510 с.
4. 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.
5. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>. – Заголовок з екрану.
6. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, 1998. – 576 с.
7. 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 9. ПОНЯТТЯ РОЗШИРЕННЯ ТА РОЗТЯГУВАННЯ БРЕНДУ (2 год.)

- 9.1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду
- 9.2. Основні види розтягування та розширення бренду
- 9.3. Недоліки розширення бренду
- 9.4. Приклади невдалих розширень бренду.



В результаті вивчення теми студенти повинні знати, що таке розтягування та розширення бренду? Уміти визначати основні види розтягування та розширення бренду іти недоліки розширення бренду. Розглянути, зрозуміти та уміти наводити приклади невдалих розширень бренду.



Рекомендована література:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ стратегия и практика. – М.: Е&М, 1996.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.
3. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – СПб.: Спец. лит., 1996. – 510 с.
4. 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.
5. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>. – Заголовок з екрану.
6. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, 1998. – 576 с.
7. 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 10. ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ (2 год.)

- 1.1. Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.
- 1.2. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
- 1.3. Підходи до визначення вартості бренду.
- 1.4. Якісні методи оцінювання бренду.



В результаті вивчення теми студенти повинні знати поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.

Знати, кількісні параметри успіху бренду на ринку. Знати які існують підходи до визначення вартості бренду, а також які існують якісні методи оцінювання бренду.



Рекомендована література:

1. Регіональна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2010-2011 рр. : рішення Львівської обласної ради від 13 липня 2010 р. № 1285.

2. Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. : рішення Івано-Франківської обласної ради від 24 березня 2011 р. № 74-4/2011.12

3. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.

4. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.

5. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту / Ю. М. Ріпка // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во арРІ НАДУ «Магістр», 2011. – Вип. 3 (34). – С. 339–346.

6. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) / П. П. Шляхтун– К. : Либідь, 2002. – 576 с.



ТЕМА 11. БРЕНД КРАЇНИ (2 год.)

1. Політика державного брендингу в сучасних умовах
2. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні
3. Візуальна концепція бренду України
 - 3.1. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K»
 - 1.2. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «R, A»
 - 1.3. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N»
 - 1.4. Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «E»



В результаті вивчення теми студенти повинні знати суть політики державного брендингу в сучасних умовах. Знати суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні. Ознайомитися та розуміти суть візуальної концепції бренду України.



Рекомендована література:

1. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: www28.U.S.-Ukraine [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 «Відкрий 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>.
4. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.



ТЕМА 12. БРЕНДИНГ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ І КУЛЬТУРИ (2 год.)

1. Брендинг політичного ринку України
2. Культурний брендинг України.



В результаті вивчення теми студенти повинні знати суть брендингу політичного ринку України. Знати суб'єкти державної політики брендингу території в Україні.

Розуміти суть культурного брендингу України.



Рекомендована література:

1. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: www28.U.S.-Ukraine [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 «Відкрий 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>.
5. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.



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 осмисленні, 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 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.

4. 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.

5. Кількість балів – 0 – 29%.

Знання: повне незнання навчального матеріалу.

Вміння, навички: відсутні.

Оцінка студентів за номінальною шкалою здійснюється у відповідності до суми отриманих балів:

| За шкалою ЕСТД | За номінальною шкалою | | За шкалою навчального закладу |
|----------------|--|------|-------------------------------|
| A | Відмінно | “5” | 90...100 |
| B | Дуже добре | “4” | 85...89 |
| C | Добре | “4” | 75...84 |
| D | Задовільно | “3” | 69...74 |
| E | Задовільно | “3” | 60...68 |
| FX | Незадовільно з можливістю перездачі | “2+” | 35...59 |
| F | Незадовільно з обов'язковим повторним курсом | “2-“ | 1...34 |



Список рекомендованої літератури (підручники, навчальні посібники, інші видання)

1. Основна 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. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – №18. – С. 143–146.

5. Про заходи щодо удосконалення системи управління підготовкою та проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : постанова Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2010 р. № 298.

6. Про Програму формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення іноземних інвестицій у Закарпатську область на 2011 – 2015 роки : розпорядження голови Закарпатської обласної державної адміністрації від 8 грудня 2010 №820.

7. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 рр. : розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. № 379-р.

8. Про схвалення програми «Інвестиційний імідж України» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – № 33. – С. 20–22.

9. Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2012 р. та основні напрями розвитку на 2013-2014 рр. : рішення Полтавської обласної ради шостого скликання від 28 грудня 2011 р.

10. Програма євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області на 2010-2011 рр. : рішення Одеської обласної ради від 12 травня 2010 р. № 1090-V.

11. Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011 – 2020 рр. : рішення Хмельницької обласної ради від 2 березня 2011 р. № 42-3/2011.
12. Програма формування позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2010-2011 рр. : Рішенням XL сесії п'ятого скликання Херсонської обласної ради від 4 вересня 2009 р. № 1084.
13. Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2011-2013 рр. : рішення Кіровоградської обласної ради від 18 лютого 2011 р. № 84.
14. Регіональна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2010-2011 рр. : рішення Львівської обласної ради від 13 липня 2010 р. № 1285.
15. Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. : рішення Івано-Франківської обласної ради від 24 березня 2011 р. № 74-4/2011.12
16. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.
17. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.
18. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту / Ю. М. Ріпка // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во арРІ НАДУ «Магістр», 2011. – Вип. 3 (34). – С. 339–346.
19. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) / П. П. Шляхтун– К. : Либідь, 2002. – 576 с.

2. Додаткові джерела

Електронні ресурси

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позичювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
2. Бренд Херсонской области [Електрон. ресурс] / Брендинг Херсонской области. – Режим доступу : <http://www.brand.ks.ua/?p=583.11>
3. Бугров Д. Брэнд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>.
4. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – Заголовок з екрана.
5. Гусева О.В. Брэндинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа:

http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.

6. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Заголовок з екрана.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. Пуртов А. Джек Траут о стратегии брэндинга / А. Пуртов.– [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/06/09/05/2548>. – Назва з екрана.

11. 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.

12. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>. – Заголовок з екрана.

13. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.– Заголовок з екрана.

14. 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>.

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

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

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

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