

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

О.І. Гура

« _____ » _____ 2016 р.

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
підготовки бакалавра**

**напряму 6.030601 «Менеджмент»
спеціалізації – «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»**

(шифр за ОПІ 5.30)

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: кафедрою бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності факультету менеджменту

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ Олійник Олександр Миколайович, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, к.філос.н., доцент

ОБГОВОРЕНО ТА РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАТВЕРДЖЕННЯ КАФЕДРОЮ
бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
«02» вересня 2015 року, протокол №1

Завідувач кафедри
канд. наук держ. управління, доцент

Д.Т. Бікулов

Вступ

Програма вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму 6.030601 «Менеджмент» спеціалізації «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності».

Предметом вивчення дисципліни є процес управління діяльністю організації щодо формування, розвитку та підтримки портфелю брендів підприємства з врахуванням його зовнішньоекономічних зв'язків.

Міждисциплінарні зв'язки: оскільки завданням бренд-менеджменту у сфері зовнішньоекономічної діяльності є забезпечення підвищення ефективності збутової діяльності підприємств, які орієнтовані за зовнішньоекономічну діяльність, то вивчення курсу базується на загальних знаннях дисциплін: «Маркетинг», «Менеджмент», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства». Одержані студентами знання з управління брендами є основою для подальшого засвоєння професійно-орієнтованих дисциплін, зокрема «Митне регулювання торговельних операцій», «Міжнародна торгівля».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Брендове позиціонування. Брендіві вимірювання.
2. Брендова комунікація в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності» є формування у майбутніх менеджерів зовнішньоекономічної діяльності системи прикладних знань у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття вмінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни "Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності" є теоретична й практична підготовка студентів з питань:

- сутності та ролі брендів у сучасному бізнесі;
- суб'єктів бренд-менеджменту;
- методів управління формуванням та розвитком торговельних марок;
- основних функцій бренду та його характеристик ;
- використання основних комунікацій та медіа-каналів в системі бренд-менеджменту;
- побудови бренду на основі моделей, що використовуються у бренд-менеджменті;
- інструментів формування корпоративної культури бренду;
- формування технологій, що використовуються у побудові бренду.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- знання основних елементів та етапів розвитку бренду;
- розуміння та знання основних функцій та характеристик бренду;
- розуміння сутності поняття бренду та торговельної марки;
- основні методи формування бренду;
- моделі побудови бренду;

вміти:

- уміння використовувати основні методи формування бренду;
- здатність використовувати засади системного управління у сфері брендингу;
- уміння обирати альтернативні моделі побудови бренду;
- уміння формувати систему маркетингових комунікацій у сфері бренд-менеджменту;
- уміння формувати стратегічні цілі функціонування організаційних систем, визначати місію та бачення діяльності підприємства;
- уміння розробляти корпоративну стратегію підприємства та основні інструменти формування корпоративної культури бренду;
- уміння за результатами аналітичної діяльності та маркетингових досліджень визначати конкурентні переваги бренду, обирати оптимальну стратегію розвитку бренду;
- уміння проводити аналіз маркетингової ситуації навколо конкретного бренду та визначати її вплив на діяльність підприємства;
- здатність брати участь у розробці та прийнятті управлінських рішень щодо формування, планування та розвитку бренду.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин, 4 кредити ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Брендове позиціонування. Брендіві вимірювання.

Тема 1. Визначення бренду. Структура та різновиди бренду. Зміст та атрибути. Структура бренду. Формальні ознаки бренду. Структура та матриця побудови бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Поняття бренду у системі термінів: “тавро(клеймо)”- “торгівельний знак”- “торгівельна марка”. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренду. Змістовні характеристики бренду. Зміст бренду у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між

товаром та споживачем, процес формування “переваг”. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні (об’єктивізованні) ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім’я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.

Тема 2. Побудова брендової ДНК в системі ЗЕД.

Модель брендової ДНК. Віддзеркалення стосунків поміж складовими елементами сильної ДНК. Архітектура брендів. Мегабренд та мастербренд. Марочний портфель. Овербрендинг. Мультибренд та “зонтичний” бренд. Суббренд.

Соціо-культурні фактори брендової ДНК. Дослідження спонукальних мотивів споживання через призму естетичних кодів.

Позиціонування брендів. Цілі та значення позиціонування. Критерії позиціонування. Теорії позиціонування Дж.Траута та Є.Райса, Л.Ческіна. Стратегії позиціонування раціонального та проєкційного типу. Розробка концепції позиціонування брендів у фокусі маркетингових комунікацій.

Брендинг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда. Філософія брендингу. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендингу. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів. Розробка ідентичності бренду. бренду. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду.

Брендове ім’я, формальні та змістовні вимоги до імені. Сім функцій брендового імені. Способи утворення та етапи створення імені бренду. Створення семантичного поля для імені. Фоносемантичний, морфологічний, лексичний аналіз та експертне тестування.

Тема 3 . Формування іміджевих стратегій бренду підприємств-суб’єктів ЗЕД, брендові вимірювання.

Імідж та стереотипи у брендингу. Теорія іміджу Д.Огілві. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду. Імідж бренду та “зона психологічного комфорту”. Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, “м’які риси”, емоційні зв’язки. Критерії оцінки асоціацій бренду. Створення іміджу бренду як технологічний процес. Комунікативні ефекти іміджу бренда та їх основні критерії. Теорія Ж.Бодрійяра о взаєминах людини та “речі”. Поняття “Мільтон- моделі”. Теорія “вампіризму” Р.Ривза. Естетика бренду.

Визначення вимірювання бренду. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду: вага (ступінь домінування на ринку), довжина (здатність різноманітиту бренд у різних категоріях), сила (вірність споживчої групи), ширина (орієнтація на різні споживчі групи). Стратегічні фільтри: фінансові, полові, вікові.

Тактичний брендовий мапінг:радіальний та польовий. Визначення номінальної цінності бренду. Розгортання якісних функцій бренду(принцип матриці). Ієрархія потреб за А.Маслоу. Маніпулювання брендовими пропозиціями.

Змістовий модуль 2. Брендова комунікація в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Тема 1. Створення комунікативного простору бренду в сфері ЗЕД. Бренд як семіотична система.

Система уявлень о бренді як о специфічній сфері комунікативного впливу через аналіз позиціювання та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації. Сприйняття бренду. Гешталь-сприйняття (когнітивноорієнтовані теорії). Ключові елементи перцепції бренду – об’єкт та фон. Угруповання за сприйнятливістю. Поняття схожості сприйняття бренду.

Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда. Теорія релевантності. Когнітивний дисонанс Л.Фестингера. Критичний підхід до аналізу комунікативних процесів (культуральний напрямок С.Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів). Медійне поле бренду.

Структурні семіотичні моделі бренду. Денотативна і конотативна складова значення бренду. Структурно - знакова модель комунікацій Чарльза Пирса. Багатошаровість та полісемія знаку бренду. Трихотомія знаків Чарльза Пирса (іконічні,індексні,символічні) та полісемія знаку бренду. Метаграфеміка брендового повідомлення. Метафора,метонімія і аналогія у семіотиці бренду. Вербальна,графічна та звукова гіпертекстуальність. Бренд як наратив. Бренд як соціальний міф о предметі уявлень. Прийоми міфодизайну у брендингу. Аксіологічна роль семіотики бренду у соціуму. Приклади семіотичного аналізу бренду.

Тема 2. Емоційний аспект бренду. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація в системі ЗЕД.

Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. Матриця чотирьох видів брендового задоволення. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки. Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення,культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки. Метод категоризації брендів.

Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду. Стратегічні завдання управління брендом. Способи вивчення та параметри оцінки поточного іміджу

бренду: вільні асоціації, метод семантичного диференціала”, метод “репертуарних решіток”). Характеристика капіталу бренду, способи їх оцінки та прогнозування. Вимірювання сили бренду та потенціалу його розвитку. Розтягування і розширення бренду, їх різновекторність та можливість управління. Переваги та недоліки розширення бренду. Розвиток бренду у часі як зміна його ідентичності. Причини застарілості і занепаду, умови оновлення бренду. Перепозиціонування (ребрендинг) у процесі управління брендом. Границі бренд-менеджменту. Комунікативний аудит бренду.

Тема 3. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів, орієнтованих на зовнішні ринки.

Основні тенденції брендингу у сучасному світі - злиття і поглинання. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора “5 I“: ідентифікація – інформація – уява - занурення - інтрига. Комунікативні бар'єри у відносинах між брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси.

Аналіз створення та управління брендом с точки зору теорії систем. Модель стратегічного брендингу Кевіна Келлера. Модель бренд-лідерства Аакера і Йохімштайлера. Модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатона. Американо-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.

Вибір медіа-засобу в залежності від цільовій аудиторії бренду. Медіа-засоби верхньої та нижньої ліній. Брендінгові стратегії в умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – інтернет. Чотири ключових компонента нових медіа-брендсайтів: зміст(тип інформації чи розваг), візуальний стиль(графічна якість презентації даної інформації чи розваги), взаємодія(якість спілкування з новим медіа-засобом), технологія(типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги). Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Місія бренду в медіа - виступати в якості інтегратора усіх напрямків комунікації. Соціальна відповідальність бренду.

3. Рекомендована література

Основна:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. / Д. Аакер – М. : Гребенникова, 2013. – 320 с.
2. Аакер Д. Бренд-менеджмент. / Д. Аакер. – М. : Гребенникова, 2015. – 462 с.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер– М.: ИД Гребенникова, 2014. – 462 с.
4. Грошев И.А. Системный бренд-менеджмент : учебник / И.А. Грошев, А.А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014 – 656 с.
5. Домнин В.И. Брендинг: новые технологии в России. / В.И. Домнин. – СПб.: Питер, 2012. – 320 с.

6. Дэвис С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. / С. Дэвис, М. Данн – СПб. : Питер, 2015.– 320 с.
7. Нильсен Т. Конкурентный брендинг. / Т. Нильсен – СПб. : Питер, 2013.–240 с.
8. Перция В. Анатомия бренда. / В. Перция, Л. Мамлиева – М.; СПб.: Вершина, 2012. – 288 с.
9. Рожков И.Я. От брендинга к бренд-билдингу. / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-принт, 2014. – 320 с.
10. Ромат Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров – СПб.: Питер, 2013. – 540 с.
11. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е узд., испр. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013. – 500 с.
12. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2014. – 288 с.
13. Шарков Ф.И. Брендинг и культура организации. / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. – М. : Социальные отношения, 2013. – 320 с.
14. Ястремська О.М. Бренд-менеджмент. / О.М. Ястремська, О.О. Ястремська – Харків: ХНЕУ, 2015. – 164 с.

Додаткова:

1. Ванэкэн Б. Бренд-помощь. / Б. Ванэкэн– СПб.: Питер, 2015. – 336 с.
2. Кляйн Н. No logo! Люди против брендов. / Н. Кляйн – М., 2013. – 240 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер - СПб.: Питер, 2014. – 798 с.
4. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В-2-В сфере. / Ф. Котлер, В. Пфферч – М.; СПб.: Вершина, 2015. – 430 с.
5. ЛеПла Дж. Интегрированный брендинг. / Дж. ЛеПла, Л.М. Паркер. – М.; СПб.: Нева; Олма-Пресс Инвест, 2013. – 320 с.
6. Мошек Г.Є. Менеджмент підприємства : підручник. / Г.Є. Мошек, Л.А. Гомба, Л.П. Піддубна – К.: КНТЕУ, 2014. – 375 с.
7. Перция В. Бренд-менеджмент: курс молодого бойца. / В. Перция– СПб.: Питер, 2015. – 264 с.
8. Траут Дж. Новое позиционирование. / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб.: Питер, 2014. – 220 с.
9. Траут Дж. Большие бренды - большие проблемы. / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2015.– 180 с.
10. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. / Я. Эллвуд. – СПб. : Питер, 2014. – 386 с.

Інформаційні ресурси:

1. Міжнародний професійний журнал «Маркетинг и реклама».
2. Журнал «Новый маркетинг».
3. Журнал «Маркетинг в Україні».
4. Журнал «Маркетинговые исследования в Украине».
5. www.brandaid.com.ua – сайт бренд-консалтингової компанії «Брендейд».
6. www.marketing-research.in.ua – сайт професійного журналу «Маркетингові дослідження в Україні».

7. www.mr.com.ua – сайт професійного журналу «Маркетинг і реклама».
8. www.reklamaster.com – сайт присвячений професійній маркетингово-комунікаційній діяльності.
9. www.marketing.spb.ru – енциклопедія маркетингу.
10. www.marketologi.ru - сайт Асоціації маркетологів.
11. www.4p.ru - on-line журнал з маркетингу.
12. www.rprg.ru – сайт дослідницької групи RPRG.

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік.

5. Засоби діагностики успішності навчання:

- поточне та підсумкове опитування студентів за тематикою змістових модулів;
- усне та письмове опитування на практичних заняттях;
- тестування на практичних заняттях.