**«Бренд-менеджмент»**

**Факультет економіки та менеджменту, кафедра маркетингу, маркетинг, магістр, 1- й курс**

Сендецька Світлана Васлівна, e-mail: svitlana.sendetska@gmail.com

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Тема** | **Анотація** | **Інтернет-ресурс** |
| **ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС** | | | |
| **1.** | Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті | Процес маркетингових досліджень у бренд-менеджменті. Дослідження товарних характеристик бренду. Дослідження ринкових характеристик бренду. Дослідження сприйняття бренду споживачами. | <https://stud.com.ua/36916/marketing/marketingovi_doslidzhennya_brendingu#59> |
| **2.** | Розробка практичної структури бренду | Створення ідентичності бренда. Формування асоціацій бренда. Розробка індивідуальності бренда. Вибір назви бренда. Моделі створення бренда. Розробка комплексу маркетингових комунікацій бренда. | <https://stud.com.ua/36922/marketing/proektivnoyi_stadiya_brendingu>  <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html#p=4>  <https://www.academia.edu/29474520/%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%B5_%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_?auto=download> |
| **3.** | Позиціювання бренду | Концепція позиціювання бренда. Вибір цільових сегментів ринку. Визначення позиціювання бренда. Обґрунтування позиції бренда. Вибір точок паритету і точок диференціації бренда. Створення марочних кодів. | <https://stud.com.ua/154432/marketing/pozitsionuvannya_brendu#93>  <https://stud.com.ua/36919/marketing/pidgotovcha_stadiya_brendingu#38>  <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html#p=4> |
| **4.** | Бренд-стратегії підприємства | Сутність і структура бренд-стратегії. Брендовий портфель. Управління брендовим портфелем. Стратегії створення нових брендів. Стратегії зростання брендів. Стратегії злиття і поглинання. Глобальний брендинг. | <https://stud.com.ua/36936/marketing/osnovni_pidhodi_rozrobki_portfel_brendiv_kompaniyi#65>  <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html#p=4> |
| **5.** | Марочний капітал і його оцінювання | Сутність і структура марочного капіталу. Формування споживчого капіталу бренду. Впровадження концепції споживчого капіталу бренду. Маркетингові заходи підтримки капіталу бренду. Система контролю капіталу марки. Вимірювання капіталу бренду. Фінансове оцінювання брендів. | <https://vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm>  <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html#p=4>  <https://stud.com.ua/36948/marketing/marochnih_kapital#28> |
| **САМОСТІЙНА РОБОТА** | | | |
| **1.** | Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті | [Поняття, види й методи маркетингових досліджень](http://stud.com.ua/36916/marketing/marketingovi_doslidzhennya_brendingu#64). [Маркетингові дослідження іміджу бренду](http://stud.com.ua/36918/marketing/marketingovi_doslidzhennya_imidzhu_brendu#91). Маркетингові дослідження брендів в закордонних країнах. Маркетингові дослідження вітчизняних брендів. | <https://stud.com.ua/36916/marketing/marketingovi_doslidzhennya_brendingu#59> |
| **2.** | Розробка практичної структури бренду | Етапи побудови брендів. Сутність та складові ДНК бренду. Пропозиція бренду. Ключові елементи пропозиції. Персоналії бренду. Тема бренду. Назва бренду. Критерії назви. Слоган, логотип, шрифти написання. Колористика у брендингу.  Моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки | <https://stud.com.ua/36922/marketing/proektivnoyi_stadiya_brendingu>  <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html#p=4>  <https://www.academia.edu/29474520/%D0%A3%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%B5_%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_?auto=download> |
| **3.** | Позиціювання бренду | [Психографічне і поведінкове сегментування споживачів в брендингу](http://stud.com.ua/36919/marketing/pidgotovcha_stadiya_brendingu#64). [Позиціонування бренду на ринку](http://stud.com.ua/36920/marketing/pozitsionuvannya_brendu_rinku#63). [Способи коригування існуючого бренду](http://stud.com.ua/36921/marketing/sposobi_koriguvannya_isnuyuchogo_brendu#79) | <https://stud.com.ua/154432/marketing/pozitsionuvannya_brendu#93>  <https://stud.com.ua/36919/marketing/pidgotovcha_stadiya_brendingu#38>  <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html#p=4> |
| **4.** | Бренд-стратегії підприємства  . | Етапи формування стратегій брендів. Види стратегій брендів за основними класифікаційним ознаками.  Показники успішності впровадження стратегій брендів. Взаємозв’язок між загальноекономічними функціональними, конкурентними стратегіями підприємства та стратегіями брендів | <https://stud.com.ua/36936/marketing/osnovni_pidhodi_rozrobki_portfel_brendiv_kompaniyi#65>  <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html#p=4> |
| **5.** | Марочний капітал і його оцінювання | Методи вимірювання сили бренду: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований. Переваги і недоліки методів оцінювання капіталу бренду. Світові тенденції змін у вартості капіталу бренду. Етапи визначення вартості капіталу бренду. | <https://vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm>  <http://194.44.112.13/chytalna/6130/index.html#p=4>  <https://stud.com.ua/36948/marketing/marochnih_kapital#28> |