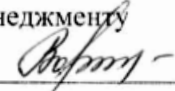


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ**

Інститут економіки та менеджменту
(назва інституту)

Кафедра підприємництва та маркетингу
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Директор інституту економіки та
менеджменту

«20» 02 2020р.

ОРГАНІЗАЦІЙНА ПОВЕДІНКА ТА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА

Перший (бакалаврський) рівень
(рівень вищої освіти)

галузь знань 07 – Управління та адміністрування
(шифр і назва)

спеціальність 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
(шифр і назва)

вид дисципліни обов’язкова
обов’язкова /вибіркова

Івано-Франківськ-2020

Робоча програма дисципліни «Організаційна поведінка та бренд-менеджмент» для студентів, що навчаються за освітньо-професійною програмою на здобуття ступеня **бакалавр** за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Розробник:

доц. кафедри підприємництва та маркетингу,

к.е.н.,

доц.



Малинка О.Я.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри підприємництва та маркетингу

Протокол від «10» лютого 2020 року № 6.

Завідувач кафедри підприємництва та маркетингу,

д.е.н.,



І. В. Перезовова

Узгоджено:

Завідувач випускової кафедри підприємництва та маркетингу, д.е.н.,



І. В. Перезовова

© ІФНТУНГ, 2020 рік
© О.Я. Малинка, 2020 рік

1 ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Ресурс годин на вивчення дисципліни «Організаційна поведінка та бренд-менеджмент» згідно з чинним РНП, розподіл по семестрах і видах навчальної роботи для різних форм навчання характеризує таблиця 1.

Таблиця 1 – Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни

Найменування показників	Всього		Розподіл по семестрах	
			Семестр 4	
	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)	Денна форма навчання (ДФН)	Заочна (дистанційна) форма навчання (ЗФН)
Кількість кредитів ECTS	3	3	3	3
Кількість модулів	1	1	1	1
Загальний обсяг часу, год	90	90	90	90
Аудиторні заняття, год, у т.ч.:	36	14	36	14
лекційні заняття	18	6	18	6
семінарські заняття	-	-	-	-
практичні заняття	18	8	18	8
лабораторні заняття	-		-	
Самостійна робота, год, у т.ч.	54	76	54	76
виконання курсової роботи	-	-	-	-
виконання контрольних (розрахунково-графічних) робіт	-		-	
опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	10	20	10	20
опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	24	26	24	26
підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	20	10	20
підготовка звітів з лабораторних робіт	-	-	-	-
підготовка до екзамену	10	10	10	10
Форма семестрового контролю	Залік		Залік	

2 МЕТА ТА РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Перехід України до ринкової економіки призвів до значного зростання конкуренції і, як наслідок, став причиною суттєвого зниження ролі матеріальних активів в забезпеченні успішної діяльності підприємств на роздрібних ринках. За даними компанії Interbrand, у 1970 р. матеріальні активи компаній, такі як виробничі потужності, родовища, транспортні системи тощо, забезпечували до 70 % їх вартості, а вже у 2008 р. їх питома вага скоротилась до 30 %. Нині ця тенденція посилилась, а ситуація, коли ринкова вартість підприємств набагато перевищує фактичну вартість її матеріальних активів, є типовою. З одного боку, окреслена ситуація спричинена намаганнями підприємств максимізувати свою вартість задля забезпечення зовнішнього фінансування через фондовий ринок, з іншого – інтенсивним використанням інтелектуального капіталу, зокрема брендового, що є його складовою, – для нарощення прибутковості діяльності, здобуття прихильності споживачів і розширення ринків збуту.

Слід зауважити, що мікроекономічний аналіз ситуації споживчого вибору сьогодні – це сфера наукового пошуку, що активно розвивається в межах багатьох концептуально нових підходів до аналізу поведінки споживача, які виходять за межі класичного і дають змогу зняти обмеження в останньому (зокрема про раціональну поведінку споживача, умови вибору і обмеженість благ, неопортуністичну поведінку і т. д.).

Багато науковців та практиків підтверджують той факт, що бренд як засіб індивідуалізації і диференціації продукції у більшості сучасних товарних груп є найсильнішим інформаційним сигналом, який продавець може надіслати споживачу в умовах недосконалості інформації на ринку. Відповідно, проблема управління засобами індивідуалізації та диференціації товарів – торговими та товарними марками, брендами і т.п. постає з нагальною гостротою.

Предметом вивчення дисципліни «Організаційна поведінка та бренд-менеджмент» є теоретико-методологічні аспекти управління брендами підприємств та організацій.

Метою вивчення дисципліни «Організаційна поведінка та бренд-менеджмент» є надання основних системних теоретичних і практичних знань з управління брендами, опанування інструменти, методами та прийомами бренд-менеджменту для застосування у практичній діяльності підприємств (фірм).

У результаті вивчення дисципліни студент повинен демонструвати такі **результати навчання** через знання, уміння та навички:

знати:

- методологічні основи створення брендів;
- загальні функції управління брендами;
- як розробляти, впроваджувати та оцінювати бренд-стратегії;
- концепцію капіталу бренду як основного індикатора ефективності бренд-менеджменту;
- методологію оцінювання ефективності управління брендами;

вміти:

- розробляти та вибирати елементи бренду;
- скласти план бюджет брендингу;
- сформулювати кампанію на підтримку і просування бренду;

отримати навички:

- генерування ідей бренду;
- вибору способу просування бренду;
- реалізації плану діяльності з підтримки бренду;
- планування та моделювання кампаній з просування брендів;
- оцінювання розробленого бренду.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у студентів компетентностей, передбачених стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та

адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243, зокрема:

інтегральної: здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та проблеми у сферах підприємницької, торговельної та біржової діяльності або в процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів організації і функціонування підприємницьких, торговельних, біржових структур і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

загальних:

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 2. Здатність застосовувати отримані знання в практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

фахових:

СК 1. Критичне осмислення теоретичних засад підприємницької, торговельної та біржової діяльності.

СК 3. Здатність здійснювати діяльність у взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

СК 4. Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур

СК 7. Здатність визначати і виконувати професійні завдання з організації діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур

Результати навчання дисципліни деталізують **такі програмні результати навчання, передбачені** стандартом вищої освіти України для спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, затвердженим Наказом Міністерства освіти і науки України 13.11.2018 р. № 1243 (із зазначенням порядкового номеру у відповідності до розділу V цього стандарту):

1. Використовувати базові знання з підприємництва, торгівлі і біржової діяльності й уміння критичного мислення, аналізу та синтезу в професійних цілях.

2. Застосовувати набуті знання для виявлення, постановки та вирішення завдань за різних практичних ситуацій в підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності.

6. Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей.

9. Знати вимоги до діяльності з а спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної і правової держави.

20. Знати основи бізнес-планування, оцінювання кон'юнктури ринків та результатів діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур з урахуванням ризиків.

РОЗПОДІЛ ЗА СЕМЕСТРАМИ ТА МОДУЛЯМИ

№	Найменування змістових модулів	Кількість годин (ауд.)			СРС
		Лекції	Лабораторні заняття	Практичні заняття (семінарські заняття)	
Семестровий модуль 1					
1	Поняття і структура бренду	2	-	2	6
2	Створення брендової ідентичності	2	-	2	6
3	Розробка атрибутів бренду	2	-	2	6
4	Особливості створення маркетингових програм для підтримки бренду	2	-	2	6
5	Основи управління брендом	2	-	2	6
6	Реалізація загальних функцій управління брендом	2	-	2	6
7	Стратегії бренду	2	-	2	6
8	Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом	2	-	2	6
9	Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту	2		2	6
Всього:		18	-	18	54

**Лекційні заняття
СЕМЕСТРОВИЙ МОДУЛЬ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ**

Лекція №1. Поняття і структура бренду

Тематика лекції

1. Історія розвитку брендів.
2. Поняття «бренд» очима маркетологів.
3. Модель «ДНК» бренду.

Джерело: Малинка О.Я. “ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 1 (35). — С. 34—38.

Лекція №2. Створення брендової ідентичності

Тематика лекції

1. Моделі брендової ідентичності.
2. Особливості створення компонентів брендової ідентичності.

Джерело: Малинка О. Я. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 293 с.

Лекція №3. Розробка атрибутів бренду

Тематика лекції

1. Критерії відбору і створення бажаних атрибутів бренду.
2. Особливості створення основних атрибутів бренду (ім'я, упакування, фірмовий знак, логотип, рекламні герої, кольорові поєднання, музика, голос, природні комунікатори тощо).

Джерело: Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : [монографія] / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.

Лекція №4. Особливості створення маркетингових програм для підтримки бренду

Тематика лекції

1. Розробка і реалізація маркетингових програм, які дозволяють сформувати бренд, орієнтованих на конкретний елемент комплексу маркетингу: а) товар б) ціну в) канали розподілу г) маркетингові комунікації
2. Залучення вторинних асоціацій/інструментів, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм.

Джерело: Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с.

Лекція №5. Основи управління брендом

Тематика лекції

1. Концепції управління брендом.
2. Теоретична модель процесу управління брендом.

Джерело: Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. – 308 с.

Лекція №6. Реалізація загальних функцій управління брендом

Тематика лекції

1. Особливості аналізу брендів, представлених на ринку.
2. Планування бренду.
3. Розробка стратегії бренду.
4. Особливості вивчення розвитку бренду в часі.
5. Підтримка та зміцнення капіталу бренду.

Джерело: Устенко А. О. Практикум системного менеджера / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 361 с.

Лекція №7. Стратегії бренду

Тематика лекції

1. Класифікація стратегій бренду, заснована на взаємозв'язку назви бренду із назвою організації.
2. Класифікація стратегій бренду, заснована на сприйнятті і позиціонуванні брендів стосовно їх конкурентів у ринковому секторі.
3. Інші стратегії бренду.

Джерело: Малинка О. Я. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 328 с.

Лекція №8. Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом
Тематика лекції

1. Чотиривимірна модель ефективності управління брендом.
2. Оцінка ефективності управління брендом на рівні субстанції.
3. Оцінка ефективності управління брендом на рівні будови.
4. Оцінка ефективності управління брендом на рівні функціонування.
5. Оцінка ефективності управління брендом на рівні розвитку.

Джерело: Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.

Лекція №9. Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту

1. Концепція капіталу бренду Девіда Аакера.
2. Концепція капіталу бренду Кевіна Келлера.
3. Інші концепції капіталу бренду.
4. Модель капіталу бренду.

Джерело: Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.

Змістові модулі, які виносяться на настановчі лекції для студентів заочної форми навчання (6 год):

Лекція №1. Поняття і структура бренду (2 год)

Лекція №4. Особливості створення маркетингових програм для підтримки бренду (2 год)

Лекція №7. Стратегії бренду (2 год)

Практичні (семінарські) заняття

Таблиця 3

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

Обсяг в годинах	Назва та стислий зміст роботи	Мета роботи	Рекомендована література
2	1. Поточний контроль знань (опитування-співбесіда). 2. Виконання ситуаційних та аналітичних вправ.	Ознайомити студентів з історією розвитку брендів, сутністю поняття «бренд» і структурою бренду.	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6
2	1. Поточний контроль знань (опитування-співбесіда). 2. Вирішення тематичних кросвордів.	Ознайомити студентів із особливостями розробки ідентичності бренду.	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6
2	1. Поточний контроль знань (бліц-тест). 2. Обговорення комплексної ситуаційної задачі.	Ознайомити студентів із особливостями розробки атрибутів бренду.	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6
2	1. Поточний контроль знань (опитування-співбесіда). 2. Виконання ситуаційних	Ознайомити студентів із особливостями створення	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6

	та аналітичних вправ.	маркетингових програм для підтримки бренду.	
2	1. Поточний контроль знань (бліц-тест). 2. Виконання ситуаційних вправ. 3. Розв'язування тематичних кросвордів.	Ознайомити студентів з основами управління брендом.	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6
2	1. Поточний контроль знань (бліц-тест). 2. Обговорення комплексної ситуаційної задачі.	Ознайомити студентів із загальними функціями управління брендом.	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6
2	1. Поточний контроль знань (опитування-співбесіда). 2. Виконання ситуаційних вправ. 3. Розв'язування тематичних кросвордів.	Ознайомити студентів зі стратегіями бренду.	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6
2	1. Поточний контроль знань (опитування-співбесіда). 2. Обговорення комплексної ситуаційної задачі.	Ознайомити студентів із концептуальною моделлю оцінювання ефективності управління брендом.	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6
2	1. Поточний контроль знань (опитування-співбесіда). 2. Виконання ситуаційних та аналітичних вправ.	Ознайомити студентів з концепціями і моделями капіталу бренду.	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6

Практичні заняття, які будуть проведені для студентів заочної форми навчання (8 год):

Практичне заняття №1. Поняття і структура бренду (2 год)

Практичне заняття №4. Особливості створення маркетингових програм для підтримки бренду (2 год)

Практичне заняття №7. Стратегії бренду (2 год)

Практичне заняття №8. Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом (2 год)

2.4 Планування самостійної роботи студента

Питання до модульної контрольної роботи

1. Зміст бренду як комунікаційний процес
2. Бренд на різних логічних рівнях
3. Рівні якості бренду
4. Позиціонування бренду
5. Концепція унікальної торгової пропозиції
6. Асоціативний простір бренду
7. Моделі розробки бренду
8. Формування програм лояльності до бренду
9. Особливості вивчення розвитку бренду в часі

10. Концепція перепозиціонування бренду (brand repositioning)
11. Специфіка корпоративного брендингу
12. Ключові цінності бренду (core values)
13. Точки паритету і точки диференціації бренду
14. Особливості брендингу інгредієнтів
15. Контактний маркетинг
16. Індивідуальний маркетинг (кастомізація)
17. Оцінка сприйняття бренду
18. Порівняльний аналіз методів вимірювання капіталу бренду
19. Соціальний маркетинг як засіб накопичення капіталу бренду
20. Концепція розширення бренду
21. Особливості брендингу промислових товарів
22. Психологічні аспекти брендингу
23. Моделі оцінки потенціалу бренду
24. Організаційне моделювання в управлінні брендом
25. «Бренд-інкубатор» як форма організації робіт з брендингу
26. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренду
27. Моделі підтримки життєздатності бренду

Питання підсумкового контролю (до заліку)

1. Історія розвитку брендів.
2. Поняття «бренд» очима маркетологів.
3. Модель «ДНК» бренду.
4. Моделі брендової ідентичності.
5. Особливості створення компонентів брендової ідентичності.
6. Критерії відбору і створення бажаних атрибутів бренду.
7. Особливості створення основних атрибутів бренду (ім'я, упакування, фірмовий знак, логотип, рекламні герої, кольорові поєднання, музика, голос, природні комунікатори тощо).
8. Розробка і реалізація маркетингових програм, які дозволяють сформувати бренд, орієнтованих на конкретний елемент комплексу маркетингу:
 - а) товар
 - б) ціну
 - в) канали розподілу
 - г) маркетингові комунікації
9. Залучення вторинних асоціацій/інструментів, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм.
10. Концепції управління брендом.
11. Теоретична модель процесу управління брендом.
12. Особливості аналізу брендів, представлених на ринку.
13. Планування бренду.
14. Розробка стратегії бренду.
15. Особливості вивчення розвитку бренду в часі.
16. Підтримка і укріплення капіталу бренду.
17. Класифікація стратегій бренду, заснована на взаємозв'язку назви бренду із назвою організації.
18. Класифікація стратегій бренду, заснована на сприйнятті і позиціонуванні брендів стосовно їх конкурентів у ринковому секторі.
19. Інші стратегії бренду.
20. Чотирирівнева модель ефективності управління брендом.
21. Оцінка ефективності управління брендом на рівні субстанції.
22. Оцінка ефективності управління брендом на рівні будови.

23. Оцінка ефективності управління брендом на рівні функціонування.
24. Оцінка ефективності управління брендом на рівні розвитку.
25. Концепція капіталу бренду Девіда Аакера.
26. Концепція капіталу бренду Кевіна Келлера.
27. Інші концепції капіталу бренду.
28. Модель капіталу бренду.
29. Оцінка джерел капіталу бренду на основі “ДНК”- підходу до побудови бренду.
30. Оцінка вартості бренду.
31. Застосування методу критичних ключових факторів успіху для управління брендом.

2.5 Оцінювання знань студентів

Таблиця 4

РОЗПОДІЛ БАЛІВ (КРЕДИТІВ ECTS)

Семестровий модуль № 1		
Вид роботи	К-сть балів	К-сть кредитів
Модульна контрольна робота №1	30	0,9
Підсумкове тестування	20	0,6
Ділова ситуація (case study)	20	0,6
Виконання завдань для самостійної роботи	20	0,6
Знання термінологічного словника	10	0,3

Таблиця 5

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
67-74	D	
60-66	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

2.6 Навчально-методичні матеріали

Основна література

1. Малинка О. Я. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 293 с.

2. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. – 308 с.
3. Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко, Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с.

Додаткова література

1. Малинка О.Я. “ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Я. Малинка // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 1 (35). — С. 34—38.
2. Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.
3. Малинка О. Я. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 328 с.
4. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : [монографія] / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.
5. Устенко А. О. Практикум системного менеджера / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 361 с.
6. Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.