

ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ
Кафедра маркетингу і контролінгу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор ІнЕУ

_____ Гораль Л.Т.
«___» _____ 2017 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Організаційна поведінка та бренд-менеджмент

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Спеціалізація

(шифр і назва спеціалізації)

Інститут економіки та управління в нафтогазовому комплексі

Івано-Франківськ
2016 – 2017 навчальний рік

Робоча програма розроблена з організаційної поведінки та бренд-менеджменту для студентів за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Розробник: Малинка О.Я., к.е.н., доцент

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу і контролінгу

Протокол від 30 серпня 2016 р. № 1

Завідувач кафедри маркетингу і контролінгу

_____ Перемозова І.В.

2.1 Мета та задачі дисципліни, її місце і значення у навчальному процесі

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, опанувати інструменти, методи та прийоми бренд-менеджменту для застосування у практичній діяльності підприємств (фірм).

Задачі дисципліни:

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

Вивчення даної дисципліни базується на попередньому освоєнні таких нормативних дисциплін як «Основи менеджменту», «Основи маркетингу», «Маркетингові дослідження», «Маркетинговий менеджмент» та ін..

2.2 Вимоги до компетенцій, знань та умінь

МОДУЛЬ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ
<p><u>Змістовий модуль 1</u> Знати: історію розвитку брендів, сутність поняття «бренд» і структуру бренду. Вміти давати тлумачення основним поняттям і термінам; аналізувати структуру «ДНК» бренду.</p>
<p><u>Змістовий модуль 2</u> Знати: особливості розробки ідентичності бренду. Вміти давати тлумачення основним поняттям і термінам; розробляти компоненти брендової ідентичності.</p>
<p><u>Змістовий модуль 3</u> Знати: особливості розробки атрибутів бренду. Вміти давати тлумачення основним поняттям і термінам; розробляти основні атрибути бренду.</p>
<p><u>Змістовий модуль 4</u> Знати: особливості створення маркетингових програм для підтримки бренду. Вміти давати тлумачення основним поняттям і термінам; розробляти і реалізовувати маркетингові програми, які дозволяють сформулювати бренд, орієнтовані на конкретний елемент комплексу маркетингу; виявляти джерела залучення вторинних асоціацій/інструментів, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм.</p>
<p><u>Змістовий модуль 5</u> Знати: основи управління брендом. Вміти давати тлумачення основним поняттям і термінам; орієнтуватися в концепціях управління брендом.</p>
<p><u>Змістовий модуль 6</u> Знати: загальні функції управління брендом. Вміти давати тлумачення основним поняттям і термінам; застосовувати функції управління брендом на практиці.</p>
<p><u>Змістовий модуль 7</u> Знати: стратегії бренду. Вміти давати тлумачення основним поняттям і термінам; класифікувати і застосовувати бренд-стратегії на практиці.</p>
<p><u>Змістовий модуль 8</u> Знати: концептуальну модель оцінювання ефективності управління брендом. Вміти давати тлумачення основним поняттям і термінам; оцінювати ефективність управління брендом на рівні субстанції, структури, функціонування і розвитку.</p>

Змістовий модуль 9

Знати: концепції і моделі капіталу бренду.

Вміти давати тлумачення основним поняттям і термінам; розуміти процес створення капіталу бренду.

2.3 Склад і структура дисципліни «Організаційна поведінка та бренд-менеджмент»

Таблиця 1

СКЛАД І СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Курс та семестр за робочим навчальним планом		3 курс, 6 семестр	Всього
Кількість кредитів ECTS		3	3
Кількість семестрових модулів		1	1
Повний обсяг часу, год.		90	90
В тому числі кількість аудиторних занять, год.		36	36
З них, год.	лекційних	18	18
	лабораторних	-	-
	Практичних (семінарських)	18	18
Види завдань та робіт (РГР, РПР, КР, КП)		-	-
Обсяг часу на СРС, год.		54	54
Індивідуальна робота, год.		-	-
Підсумкова форма контролю I – екзамен 3 – залік		3	3

Таблиця 2

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. Чотирирівнева 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).	Ознайомити студентів із	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6

	2. Обговорення комплексної ситуаційної задачі.	особливостями розробки атрибутів бренду.	
2	1. Поточний контроль знань (опитування-співбесіда). 2. Виконання ситуаційних та аналітичних вправ.	Ознайомити студентів із особливостями створення маркетингових програм для підтримки бренду.	Осн. 1 – 3; дод. 1 – 6
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. Позичіонування 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 перепозичіонування 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	20	0,6

самостійної роботи		
Знання термінологічного словника	10	0,3

Таблиця 5

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Національна	Університетська (в балах)	ECTS	Визначення ECTS	Рекомендована система оцінювання
Відмінно	90-100	A	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100 (відмінно)
Добре	82-89	B	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	75-89 (добре)
	75-81	C	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	
Задовільно	67-74	D	Задовільно – непогано, але зі значною кількістю недоліків	60-74 (задовільно)
	60-66	E	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	
Незадовільно	35-59	FX	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим, як отримати залік або скласти екзамен	35-59 (незадовільно із можливістю повторного складання екзамену)
	0-34	F	Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота	0-34 (незадовільно із обов'язковим повторним вивченням модуля)

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.