

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(профектор з науково-педагогічної роботи)
№02071211
 М.В. Афанасьєв

Luxury brand management
(Управління люкс-брендами)
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	усі
Спеціальність	усі
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	усі

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
Українська, англійська

Завідувач кафедри туризму



О. А. Сущенко

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри туризму
Протокол № 1 від 28.08.2019 р.

Розробники:
Наумік-Гладка К.Г., д.е.н., проф. кафедри туризму;
Алдошина М.В., к.е.н., доц. кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри
		1	

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни:

З кожним роком ринок люкс-брендів товарів та послуг демонструє позитивну динаміку. У 2018 р. ринок предметів розкоші розширився на 5% (до 1,2 трлн євро). Таке зростання пов'язують зі зміною фокусу статусного споживання на споживачів середнього класу. Також цікаві зміни відбуваються на ринку онлайн продаж, де ексклюзивні бренди традиційно відмовлялись працювати, але поступово щорічно збільшують свою присутність в інтернет просторі, з 10 % у 2018 році до 25 % у 2025 році. Компанії індустрії розкоші жорстко контролюють всі аспекти діяльності: від розробки дизайну продукції та закупівлі сировини до виробництва, організації збуту. Контроль усіх етапів створення вартості продукції допомагає компаніям зберегти рівень якості та обслуговування, захищаючи тим самим традиції бренду. Отже процес створення та управління брендами класу люкс пов'язане з різними аспектами маркетингу, психології, іміджу та просування. Навчальна дисципліна «Управління люкс-брендами» сполучає в собі теоретичні знання та практичні навички бренд-менеджменту, а також творчий процес креативного мислення, щодо позиціонування та просування даного типу брендів на світовому ринку. Саме тому вивчення навчальної дисципліни «Управління люкс-брендами» є актуальним та своєчасним.

Мета навчальної дисципліни:

«Управління люкс-брендами» є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо, вивчення мотивів споживання, дослідження особливостей товарів і послуг класу люкс, специфіки створення люксових брендів та аналізу структури світового ринку розкоші.

Курс	3	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	32
	семінарські, практичні	32
Самостійна робота		86
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Інтернет-маркетинг
Міжнародна економіка, світове господарство і міжнародні економічні відносини	Методологія та організація наукових досліджень
Маркетингові комунікації	Крос-культурний комунікативний менеджмент

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Аналіз тенденцій розвитку світового ринку товарів класу люкс	Знання, вміння та навички щодо дослідження ринку

Компетентності	Результати навчання
Здатність використання інструментарію бренд-менеджменту на різних ринках люксових товарів	люкс-брендів
Вміння визначати цільові сегменти та мотиваційні чинники споживачів люкс-брендів	
Визначення характеристик та особливостей люкс-брендів як специфічного товару	Знання, вміння та навички із розробки та реалізації стратегії просування бренду
Формування споживчої цінності люкс-брендів	
Розробка стратегії просування люкс-брендів	
Формування портфеля бренду	

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1

Сутність та особливості брендингу люксових товарів та послуг

Тема 1. Теоретичні основи бренду та бренд-менеджменту.

Визначення поняття «бренд» із точки зору психології споживчої поведінки. Аналіз та співвідношення ключових понять: імідж, бренд, торговельна марка, товарний знак. Алгоритм розробки бренду. Сутність процесу позиціонування бренду. Ребрендинг. Зміст, функції, завдання та види технологій бренд-менеджменту.

Тема 2. Зміст портфеля бренду. Ідентичність та система атрибутів бренду.

Портфель бренду. Архітектура бренду. Роль брендів в портфелі. Процес оптимізації портфеля. Поняття ідентичності бренду, структура ідентичності бренду. Види атрибутів бренду. Принципи розробки змістовних складових частин ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренду.

Тема 3. Планування бренд комунікації.

Складові елементи маркетингових комунікацій. Короткостроковий і довгостроковий вплив на споживчу поведінку. Ефект синергії на різних рівнях планування комунікацій. Принципи використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на сучасному ринку. Медіапланування.

Тема 4. Модель брендингу люксових товарів та послуг. Створення споживчої цінності товару.

Класифікація моделей брендингу. Моделі створення бренду. Моделі визначення вартості бренду. Моделі управління брендом. Концепція сприйняття цінності товарів та послуг. Визначення поняття цінності. Процес створення та оцінки споживчої цінності.

Тема 5. Світовий ринок люксових брендів. Провідні галузі товарів та послуг класу люкс.

Аналіз світових тенденцій розвитку ринку люкс-брендів. Макротенденції споживання люксових товарів та послуг. Галузева структура ринку люкс-брендів за регіонами світу.

Тема 6. Інтернет – маркетинг в стратегії просування люкс-брендів.

Етапи розвитку інтернет-маркетингу в світі. Особливості використання інтернет-маркетингу в стратегії просування люкс-брендів. Основні канали онлайн-продаж. Рейтинг онлайн-категорій продаж. Соціальні мережі в стратегії просування люкс-брендів.

Змістовний модуль 2 Управління люкс-брендами

Тема 7. Споживчий простір товарів та послуг класу люкс.

Класифікація споживачів відповідно до їх рівня добробуту. Економічні, психологічні та поведінкові характеристики споживачів. Статусне споживання. Споживачі покоління «Y/HENRYs».

Тема 8. Мотиваційні аспекти споживчої поведінки товарів та послуг класу люкс.

Основні підходи до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічний, психологічний, соціологічний, інтегрований. Етапи життєвого циклу споживання. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів. Вплив соціального стану на споживчу поведінку. Основні види соціальних груп. Споживацькі стереотипи.

Тема 9. Мотиваційні аспекти виробничої поведінки товарів та послуг класу люкс.

Інноваційні технології виробництва. Створення унікальних, ексклюзивних функціональних і емоційних характеристик (атрибутів) товарів та послуг класу люкс. Політика конфіденційності розробки та виробництва товарів та послуг класу люкс.

Тема 10. Проблеми методології дослідження та розвитку товарів та послуг класу люкс.

Інтегрована система оцінювання соціально-економічної цінності підприємства. Дослідження моделі економічної поведінки споживача. Врахування крос-культурних особливостей в процесі дослідження.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення

лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти залік, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімумом можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний

результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модулю		лекції	практичні заняття	Завдання за темами	есе	доповідь	презентація	групова робота	опитування	КОЛОКВІУМ	Σ	
ЗМ 1	Тема 1	3 тиждень	1	1							2	
	Тема 2	4 тиждень	1	1	2				2		6	
	Тема 2	5 тиждень	1	1							2	
	Тема 3	6 тиждень	1	1		5					7	
	Тема 3	7 тиждень	1	1					2		4	
	Тема 4	8 тиждень	1	1			5				2	
	Тема 5	9 тиждень	1	1				2			4	
Тема 6	10 тиждень	1	1					2	15	19		
ЗМ 2	Тема 7	11 тиждень	1	1		5					12	
	Тема 7	12 тиждень	1	1			5				12	
	Тема 8	13 тиждень	1	1					2		4	
	Тема 8	14 тиждень	1	1	2						4	
	Тема 9	15 тиждень	1	1			5				2	
	Тема 10	16 тиждень	1	1					2		4	
	Тема 10	17 тиждень	1							15	16	
Разом			15	14	4	5	10	10	2	10	30	100

5. Рекомендована література

5.1. Основна

1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 287 с.
2. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.
3. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2013. – 104 с.
4. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
5. Наумік К.Г. Економічна психологія [Текст] : навч. посіб. / Харківський національний економічний університет. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 274 с.
6. 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 ХарПІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.
7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
8. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К.: КНЕУ, 2010. — 400 с. 9. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалева, О.А. Виноградов. – К.: КНУТД, 2011. – 102 с.

5.2. Додаткова

1. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : Монографія. / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.) Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.) Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексунина. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2008. – 716 с.
3. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефанич; за ред. Є. В. Савельєв. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
4. Ткаченко Л. В. Промисловий маркетинг: зб. завдань для практ. занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетров. ун-ту ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 98 с.
5. Global Powers of Luxury Goods 2019 Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>.