

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



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника

(директор з науково-педагогічної роботи)

М. В. Афанасьєв
М. В. Афанасьєв

Управління товарними марками

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **07 «Управління та адміністрування»**
Спеціальність **075 «Маркетинг»**
Освітній рівень **перший (бакалаврський)**
Освітня програма **«Маркетинг»**

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

вибіркова
українська

Завідувач кафедри економіки
і маркетингу

Орлов П. А.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри економіки і маркетингу
Протокол № 1 від 20.08.2019 р.

Розробники:
Холодний Геннадій Олександрович, к.е.н., доцент

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

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

1. Вступ

Зростання уваги до проблеми управління товарними марками українських підприємств визначається тим, що відомі марки стають необхідною умовою стійкого положення підприємства на ринку, фактором його конкурентоспроможності як на національному, так і на світовому ринках. Ринки стають все більш складними і конкурентними, інновації в сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій сприяють появі нових товарів на споживчих ринках, які можливо диференціювати лише за допомогою використання товарних марок. Без марочні товари поступаються своїми позиціями на ринку у більшості товарних категорій.

«Управління товарними марками» – фахово-орієнтована теоретично-практична дисципліна, яка вивчає особливості процесу управління товарними марками та алгоритм формування та обґрунтування стратегії розвитку марочної політики підприємства.

Навчальна дисципліна «Управління товарними марками» є вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня "бакалавр" спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг».

Відповідно до цього предмет даної дисципліни – методи і процеси, необхідні для розробки та реалізації ефективної системи управління товарними марками..

Виходячи з цього головними завданнями навчальної дисципліни «Управління товарними марками» є вивчення теоретичних основ та головних складових системи управління товарними марками, ролі й призначення товарних марок у комерційній і некомерційній діяльності; основ планування концепції та архітектури товарних марок, розробки атрибутів й елементів марки, оцінки економічної ефективності брендингу на підприємстві.

Мета навчальної дисципліни «Управління товарними марками»: надання знань про основи та головні складові системи управління товарними марками, яка включає такі взаємопов'язані елементи, як концепція марки, стратегія її розвитку та система підтримки. Зміст навчальної дисципліни «Управління товарними марками» спрямований на формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами товарної марки, а також на формування вмінь, навичок щодо використання отриманих знань у конкретних умовах та нових ситуаціях..

Курс	4	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	32
	семінарські, практичні	32
Самостійна робота	86	
Форма підсумкового контролю	іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Товарна інноваційна політика
Економіка підприємства	Стратегічний маркетинг
Маркетинг промислового підприємства	Маркетинг у сфері міжнародних послуг
Маркетингова товарна політика	Ведення ділових переговорів в маркетингу

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність до маркетингового планування управління товарними марками	Здатність прогнозувати й критично оцінювати можливе розширення/скорочення внутрішнього та зовнішнього ринку. Здатність розробляти концепцію нових товарних марок, враховуючи її зв'язок зі стратегією розвитку товарної політики підприємства. Здатність формувати та обґрунтовувати стратегії розвитку товарних марок, використовуючи сучасні прийоми й методи стратегічного планування.
Здатність до обґрунтування та організації конкретних маркетингових програм щодо реалізації політики марки на підприємстві	Здатність організувати реалізацію оперативних планів діяльності підприємства відносно розробки та просування товарних марок на основі аналізу оперативної маркетингової інформації щодо поточного управління товарними марками. Здатність організовувати заходи щодо формування концепції та архітектури товарних марок, формування ефективного комплексу маркетингу для товарної марки
Здатність до аналітичного інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень відносно товарних марок	Здатність виявляти ринкові можливості та цільові ринки підприємства та його товарних марок. Здатність забезпечити формування обґрунтованої стратегії розробки та просування товарної марки. Здатність формалізувати процедури брендингу в вигляді піраміди й архітектури брендів, розрахунків техніко-економічних показників (поінформованість і лояльність споживачів, вартість марочного капіталу підприємства, економічна ефективність брендингу).

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та головні складові системи управління товарними марками

Тема 1. Основні поняття й елементи марки.

Сутність і визначення товарної марки. Взаємозв'язок товару й товарної марки. Товарна марка як частина товару.

Основні елементи й ознаки марки. ідентичність товарних марок. Поняття товарного знака, як частини марки.

Основні функції й переваги товарної марки.

Класифікація товарних марок. Типи товарних марок й торгових знаків.

Тема 2. Теоретичні основи управління товарними марками

Історико-еволюційні аспекти розвитку теорії й практики управління товарними марками

Основні рішення по управлінню товарною маркою.

Основні принципи й моделі управління товарними марками. Управління активами товарної марки.

Діагностика стану товарної марки: оцінка рівня впізнаності, популярності й сили марки. Рейтинги найдорожчих товарних марок.

Тема 3. Управління системами марок

Система марок. Вимоги до створення системи марок.

Ієрархія марок. Головна марка. Підтримуюча марка. Асортиментні марки. Комбіновані та сполучені марки.

Субмарки. Ролі субмарок. Актуальність та доцільність використання субмарок.

Підтримка вертикального й горизонтального розширення марок. Критерії вибору кількості марок. Аудит систем товарних марок.

Змістовий модуль 2. Практичні основи процесу розробки й обґрунтування стратегічних напрямків розвитку марки

Тема 4. Стратегічні рішення в системі управління товарними марками

Характеристика основних марочних стратегій (стратегія розширення границь марки, багато марочний підхід, репозиціювання марок, брендинг, ребрендинг).

Визначення стратегічних напрямків розвитку марки.

Формування системи лояльності до товарної марки. Рівні лояльності споживачів до товарної марки.

Оцінка ефективності стратегічних рішень у системі управління товарними марками.

Тема 5. Розробка ефективних товарних марок

Методологія й технологія побудови й розвитку товарної марки. Організація процесу створення товарної марки.

Етапи розробки бренда: розробка й тестування концепції бренда; розробка назви (неймінг) і графічних знаків ідентифікації бренда; формування комплексу маркетингу для марки.

Програма контролю цілісності бренда.

Вибір можливих напрямків комунікації для активізації нової марки.

Тема 6. Реєстрація й захист товарних марок в Україні

Основні законодавчі акти, що регулюють процес реєстрації й захисту товарних марок.

Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації товарних марок.

Основні умови реєстрації товарної марки. Особливості проведення кваліфікаційної експертизи щодо охороно здатності товарної марки.

Порядок реєстрації товарної марки. Строки й вартість процедури реєстрації товарної марки в Україні.

Тема 7. Основні аспекти оцінки капіталу марки

Капітал товарної марки: поняття й зміст. Управління активами товарної марки.

Основні підходи до оцінки капіталу марки.

Характеристика основних методів оцінки капіталу марки. Методи вартісної оцінки марочного капіталу.

Альтернативні підходи до оцінки вартості марки.

Функціональність, імідж, якість і враження у розвитку капіталу товарної марки.

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 – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 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 семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

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

розуміння, ступінь засвоєння теорії та практики організації марочної політики підприємства; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань управління товарними марками; вміння поєднувати теорію з практикою в актуалізації отриманих студентами на попередніх курсах знань з різних навчальних предметів; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння здійснювати узагальнення інформації, оцінювання та визначення конкурентоспроможної структури марочної пропозиції з урахуванням поточних і довгострокових цілей підприємства; планування асортименту товарних марок, марочної політики, формування і обґрунтування марочної стратегії та стратегічних напрямків розвитку марки й ін.; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної маркетингової проблеми з управління розвитком марочної політики; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання поза аудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом з базових понять теорії і практики управління товарними марками, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію щодо поточного управління товарними марками, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, 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.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Екзаменаційне завдання виконується студентами виключно самостійно. У разі користування забороненими джерелами (шпаргалками, засобами зв'язку) чи

підказками, студент знімається з іспиту й одержує нульову оцінку.

Кожний екзаменаційний білет складається з наступних завдань:

теоретичні завдання, які включають 14 тестових завдань;

практичні завдання, які включають 1-е діагностично-ситуаційне завдання (максимальна оцінка за вирішення якого складає 13 балів) та 2-е діагностично-ситуаційне завдання (максимальна оцінка за вирішення якого складає 13 балів).

Тестові завдання оцінюються максимальною оцінкою у 14 балів (1 бал за кожен вірну відповідь).

Підсумкова оцінка за екзамен складається з суми балів за вирішення всіх завдань, округленої до цілого числа за правилами математики, але не більше 40 балів.

Діагностично-ситуаційні завдання оцінюють професійні компетенції та відповідні їм уміння, якими володіє студент. Ситуаційна частина завдання, крім того оцінює вміння студента грамотно провести аналіз вирішеного завдання, зробити вірні висновки і дати рекомендації.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35; та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля		Лекційні заняття	Практичні заняття	Презентація	Домашнє завдання (за темами)	Поточна Контрольна робота	Колоквіум	Іспит	Усього
Змістовий модуль 1	Тема 1	1 тиждень	0,5	0,5	--	--	--	--	1
	Тема 1	2 тиждень	0,5	0,5	--	2	--	--	3
	Тема 2	3 тиждень	0,5	0,5	3	--	--	--	4
	Тема 2	4 тиждень	0,5	0,5	--	2	--	--	3
	Тема 2	5 тиждень	0,5	0,5	--	2	--	--	3
	Тема 3	6 тиждень	0,5	0,5	--	2	--	--	3
	Тема 3	7 тиждень	0,5	0,5	--	--	4	--	5
	Тема 3	8 тиждень	0,5	0,5	--	2	--	--	3
	Тема 3	9 тиждень	0,5	0,5	--	--	--	6	7
Змістовий модуль 2	Тема 4	10 тиждень	0,5	0,5	--	--	--	--	1
	Тема 4	11 тиждень	0,5	0,5	--	2	--	--	3
	Тема 5	12 тиждень	0,5	0,5	3	--	--	--	4
	Тема 5	13 тиждень	0,5	0,5	--	2	4	--	7
	Тема 6	14 тиждень	0,5	0,5	--	2	--	--	3
	Тема 7	15 тиждень	0,5	0,5	--	2	--	--	3
	Тема 7	16 тиждень	0,5	0,5	--	--	--	6	7
	Тема 7	17 тиждень	--	--	--	--	--	--	--
Іспит								40	40
Усього		8	8	6	18	8	12	40	100

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та 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		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна:

1. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: Моногр. / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. - Вінниця: УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2003. – 103 с.
2. Маркетинг: Навчальний посібник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
3. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник / Г. О. Холодний – Харків: ХНЕУ. – 2006. – 324 с.
4. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
5. Ястремська О. М. Бренд–менеджмент: Навчальний посібник / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. – 164 с.

Додаткова:

6. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К.: ЛИБРА, 2002. – 704 с.
7. Данько Т. П. Управление маркетингом. Учебник / Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 336 с.
8. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. – №23. – Ст. 217.
9. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брендинга / Ж.-Н. Капферер. – М.: Имидж-контакт, ИНФРА-М, 2002. – 228 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб: Питер: Мир книг, 2012. – 479 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг. / пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

12. ЛеПла Ф.Д. Основы сильного бренда / Ф.Д. ЛеПла, Л.М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Изд. Дом "Нева", 2004. - 318 с.
13. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, С.М. Макарова. – 3-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
14. Моисеева Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко, А. В. Будник; [Под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2003. – 410 с
15. Скотт М. Дэвис. Управление активами торговой марки / Дэвис М. Скотт. – СПб.: Питер, 2001. – 358 с.
16. Тесакова Н. Бренд и торговая марка: Учебное пособие / Под редакцией Н. Тесаковой и В. Тесакова. – СПб: Питер, 2004. – 267 с.
17. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Г.О. Холодний, Г. М. Шумська; заг. ред. канд. екон. наук, доцента Холодного Г.О. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. – 272 с.
18. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. - СПб.: Питер, 2005. – 240 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті:

19. Сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.
20. Сайт Журналу «Brand Week» . – Режим доступу <http://brandweek.com>.
21. Сайт Української бренд-консультаційної компанії . – Режим доступу <http://brandaid.com.ua>
22. Сайт Персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Управління товарними марками». – Режим доступу: <http://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5459>