

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗИНА
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

дисципліни

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

вид дисципліни: **за вибором**

факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Укладач:

доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Шедякова Т. Є.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

ПЛАН ЛЕКЦІЙ

з дисципліни

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

вид дисципліни: **за вибором**

факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Укладач:

доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Шедякова Т. Є.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сучасного бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність та методологічні основи бренд-менеджменту

Поняття бренду. Особливості формування бренду як маркетингового продукту. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду. Особливості просування бренду

Тема 2. Зміст атрибутів бренду

Змістовні характеристики бренду. Індивідуальність бренду. Сутність атрибутів бренду.

Тема 3. Сегментування як один із інструментів бренд-менеджменту

Сутність та значення сегментації ринку. Критерії сегментації. Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку.

Тема 4. Процедура позиціювання бренду

Позиція бренду та сутність позиціювання. Класифікація стратегій позиціювання бренду. Зображення позиції бренду на картах-схемах сприйняття.

Розділ 2. Аспекти управління брендом в міжнародному бізнесі

Тема 5. Методики оцінки економічної ефективності бренду

Оцінка бренду: «за» і «проти». Методи оцінки вартості бренду. Показники оцінки вартості бренду.

Тема 6. Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства

Сутність та зміст марочного капіталу як економічної категорії та активу організації. Складові елементи та етапи формування марочного капіталу. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання.

Тема 7. Управління марочним капіталом на мікрорівні

Методи оцінок марочного капіталу, визначення меж їх застосування. Концепція управління маркетинговими ризиками в управлінні марочним капіталом. Використання TOWS/SWOT-аналізу в системному стратегічному управлінні марочним капіталом. Модель системного комплексного управління марочним капіталом на мікрорівні.

Тема 8. Державне регулювання марочного капіталу

Імідж держави як функція сукупного марочного капіталу країни. Модель державного управління марочним капіталом.

Тема 9. Правові основи бренд-менеджменту

Етичні аспекти бренд-менеджменту. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання бренд-менеджменту.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ**

з дисципліни

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»
(назва навчальної дисципліни)

для студентів

рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**
спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
освітня програма **«Міжнародний бізнес»**
вид дисципліни: **за вибором**
факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Укладач:
доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії
Шедякова Т. Є.

Самостійна робота студента є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза межами обов'язкових навчальних занять. Її спрямовано на закріплення теоретичних знань, здобутих студентами за час навчання, їх поглиблення, набуття і удосконалення практичних навичок та умінь щодо відповідної спеціальності (чи спеціалізації).

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студента, регламентовано навчальним планом (робочим навчальним планом) і, згідно із положенням Закону України «Про вищу освіту», має становити не менше ніж 1/3 та не більше ніж 2/3 загального обсягу навчального часу, відведеного для вивчення конкретної навчальної дисципліни.

Індивідуальну роботу студентів забезпечено всіма навчально-методичними засобами, необхідними для вивчення конкретної навчальної дисципліни чи окремої теми: підручниками, навчальними та методичними посібниками, конспектами лекцій, навчально-лабораторним обладнанням, електронно-обчислювальною технікою тощо. Студентам також рекомендовано для самостійного опрацювання відповідну наукову літературу та періодичні видання.

Згідно з положенням про організацію навчального процесу в кредитно-трансферній системі, самостійна робота студентів охоплює: підготовку до аудиторних занять (лекцій, практичних, семінарських, лабораторних тощо); виконання завдань із навчальної дисципліни протягом семестру; роботу над окремими темами навчальних дисциплін, відповідно до навчально-тематичних планів; підготовку до практики та виконання завдань, передбачених практикою; підготовку до всіх видів контрольних випробувань, у тому числі до курсових, модульних і комплексних контрольних робіт; підготовку до підсумкової державної атестації, у тому числі й виконання випускної кваліфікаційної роботи; роботу у студентських наукових гуртках, семінарах; участь у наукових і науково-практичних конференціях, семінарах, конкурсах. Як складне педагогічне явище, самостійна робота студентів – це особлива форма навчальної діяльності, спрямована на формування їх самостійності й засвоєння ними сукупності знань, умінь, навичок, що здійснюють за умови запровадження відповідної системи організації всіх видів навчальних занять.

Мета самостійної роботи студентів є двоєдина: формування самостійності як риси особистості й засвоєння знань, умінь та навичок.

Основними функціями самостійної роботи студентів є: пізнавальна, самостійна, прогностична, коригувальна та виховна.

Пізнавальну функцію визначають за засвоєнням студентом систематизованих знань із навчальних дисциплін. Самостійна функція – це формування вмінь та навичок, самостійного їх оновлення та творчого застосування. Прогностична функція є вмінням студента вчасно передбачати й оцінювати як можливий результат, так і саме виконання завдання. Коригувальну функцію визначають за вмінням вчасно коригувати свою діяльність. Виховна функція – це формування самостійності як риси характеру.

Зміна концептуальної основи й розширення функцій самостійної роботи студента не тільки веде до збільшення її обсягу важливості, а й викликає зміну у взаємовідносинах між викладачем і студентом як рівноправними суб'єктами навчальної діяльності, тобто коригує всі психолого-педагогічні (організаційні, методичні) засоби забезпечення самостійної роботи студентів.

Усе це ставить вимоги до пошуків таких форм навчальної роботи у ВНЗ, коли допомога і контроль з боку викладача не пригнічуватимуть ініціативи студента, а привчатимуть його самостійно вирішувати питання організації, планування, контролю за своєю навчальною діяльністю, виховуючи самостійність як особисту рису характеру.

Існують такі види самостійної роботи студентів за цільовим призначенням:

Вивчення нового матеріалу: читання та конспектування літературних джерел інформації; перегляд відеозаписів; прослуховування лекцій; інші види занять.

Поглиблене вивчення матеріалу: підготовка до контрольних, практичних, лабораторних робіт, семінарів; виконання типових або ситуаційних завдань; інші види занять.

Вивчення матеріалу з використанням елементів творчості: вирішення нестандартних завдань; виконання курсових проєктів; участь у ділових іграх і в аналізі проблемних ситуацій; складання рефератів, доповідей, інформацій із заданої теми; інші види занять.

Удосконалення теоретичних знань і практичних навичок в умовах виробництва: навчальні практикуми та виробничі екскурсії; усі види практик; дипломне проєктування; інші види занять.

Самостійна робота студентів із навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» має забезпечити: системність знань та засобів навчання; володіння розумовими процесами; мобільність і критичність мислення; володіння засобами оброблення інформації; здатність до творчої праці.

Одним із головних аспектів організації самостійної роботи є розроблення форм і методів організації контролю за самостійною роботою студентів.

Контроль над самостійною роботою студента здійснює викладач. Він визначає обсяг і зміст самостійної роботи, погоджує її з іншими видами навчальної діяльності, розробляє методичні засоби здійснення поточного та підсумкового контролю, аналізує результати самостійної навчальної роботи кожного студента. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів має передбачати й засоби самоконтролю (тести, пакет контрольних завдань тощо).

Підготовка висококваліфікованих фахівців в умовах кредитно-трансферної системи, конкурентоспроможних на ринку праці, а також здатних до компетентної, відповідальної й ефективної діяльності за своєю спеціальністю (спеціалізацією) неможливо без підвищення ролі самостійної роботи студентів, спрямованої на стимулювання їх

професійного зростання та виховання їхньої творчої активності.

Самостійна робота студента є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять, і є невід'ємною складовою процесу вивчення дисципліни. Її зміст визначено робочою програмою з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі», методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача. Зміст самостійної роботи із навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» складається з таких видів роботи:

- підготовки до аудиторних занять;
- виконання практичних завдань протягом семестру;
- самостійного опрацювання окремих тем навчальної дисципліни згідно з навчально-тематичним планом;
- опрацювання рекомендованої літератури;
- аналітичного огляду, реферативного викладу останніх наукових публікацій;
- підготовки та виконання творчих робіт;
- підготовки до всіх видів контролю, у тому числі до контрольних робіт, іспиту тощо.

Підготовка до лекційного заняття передбачає обов'язкове вивчення матеріалу попередньої й ознайомлення з матеріалами наступної лекції (за підручниками, посібниками).

Підготовка до семінарських чи практичних занять передбачає обов'язкове вивчення теоретичного матеріалу з метою подальшого застосування знань на практичних заняттях, у наступній практичній діяльності. У ході підготовки до заняття з відповідної теми необхідно детально вивчити конспект лекції, підручник (навчальний посібник) і тезово законспектувати опрацьований матеріал, згідно з рекомендаціями викладача. Семінарські та практичні заняття передбачають вивчення теоретичного матеріалу та виконання окреслених завдань. Студент самостійно завершує в позааудиторних умовах розпочаті в аудиторіях завдання та здає у час, який установлює викладач.

Перелік питань для самостійного опрацювання

Тема 1. Сутність та методологічні основи бренду

Методичні рекомендації щодо вивчення теми

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: визначення бренда; відмінності маркетингу від брендингу; тенденції брендингу в Україні; взаємозв'язок між товарним знаком, торговельною маркою, образом, брендом, іміджем, репутацією; характеристики брендів та їх складові частини; класифікація брендів; моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки; концепція бренда; розділи концепції бренда; способи ребрендингу; заходи з підвищення довіри до бренда; а також

функції бренда.

Перелік питань для самостійного опрацювання.

1. Визначення бренда за літературними джерелами. Їх відмінності.
2. Складові платформи та надбудови бренда.
3. Розділи концепції бренда.
4. Класифікація брендів підприємства й товарів.
5. Моделі формування провідних брендів світового господарства.

Література: основна [3; 4], додаткова [10; 11; 15].

Контрольні запитання для самодіагностики.

1. Наведіть декілька визначень бренда, що в них спільного і чим вони відрізняються?
2. Чим торговельна марка відрізняється від бренда?
3. Яким чином і за яких дій торговельна марка перетворюється на бренд?
4. Які види брендів застосовують у практичній діяльності підприємств?
5. Із якою метою доцільно розробляти концепцію бренда?
6. Які розділи концепції бренда існують?
7. Які дії доцільно впроваджувати для реанімації бренда?
8. Які існують переваги й недоліки глобальних і локальних брендів?
9. Проаналізуйте політику створення брендів українських товаровиробників. У чому її особливості, порівняно з політикою створення і підтримки брендів у ринково розвинутих країнах?
10. Які функції виконує бренд підприємства?
11. Які тенденції притаманні брендингу в Україні?

Терміни для запам'ятовування.

Бренд, бренд промисловий та споживчий; ідеальний, реферативний, з'єднувальний, відокремлювальний бренд; бренд підприємства, роздрібного продавця, виробника, багатоцільовий; стратегічна корисність; провідний бренд, нішевий, глобальний; дрібний, глибокий бренд; родовий, очікуваний, розширений, потенційний бренди; етичний, емпіричний, емоційний, раціональний бренд; бренд-флагман, фланговий, грошовий, вхідний, низовий, високотехнологічний high-end, слабкий; глобальні та локальні бренди; бренди підприємства, товару, групи товарів; основний бренд, суббренд, розтягнутий бренд; індивідуальність бренда, марка виробника, мультимарка, потреба, приватна марка, споживач, товар, товарний знак, торговельна марка, хвилі брендингу.

Тема 2. Зміст атрибутів бренду

Методичні рекомендації щодо вивчення теми.

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: етапи побудови брендів; сутність та складові ДНК бренда; переваги

використання ДНК; умови успіху ДНК; ділова культура; культура споживання; самоімідж споживачів; соціальний імідж; раціональні та емоційні вигоди; пропозиція бренда; ключові елементи пропозиції; персоналії бренда; тема бренда; ім'я бренда; критерії назви; слоган, логотип, шрифти написання; колористика у брендингу; показники стратегічного когнітивного вимірювання бренда; стратегічні когнітивні фільтри; тактичне брендове картографування; раціональні вигоди брендів, їх вимірювання; емоційні вигоди брендів.

Перелік питань для самостійного опрацювання.

1. Етапи процесу формування бренда.
2. Складові частини ДНК бренда та особливості їх формування в Україні.
3. Аналіз складових брендів провідних підприємств світу.
4. Бренди інвестиційних проектів.
5. Раціональні вигоди брендів українських підприємств.
6. Емоційні вигоди брендів українських підприємств.
7. Роль мас-медіа у створенні брендів.

Література: основна [1; 2], додаткова [5; 6; 8].

Контрольні запитання для самодіагностики.

1. Із якою метою доцільно використовувати емоційні коди у брендингу?
2. Назвіть переваги й чинники доцільності формування ДНК бренда?
3. Які елементи входять до зовнішнього рівня ДНК бренда?
4. Які елементи входять до внутрішнього рівня ДНК бренда?
5. Дайте визначення ДНК бренда.
6. Яким питанням необхідно приділяти увагу у процесі формування ділової культури підприємства в контексті концепції бренда?
7. Які з вигод від використання бренда задовольняються першими?
8. Чи може тема бренда змінюватись?
9. Які функції виконує ім'я бренда?
10. Яким критеріям має відповідати ім'я бренда?
11. Які види імен бренда ви знаєте? Наведіть приклади.
12. За якими правилами необхідно формувати слогани?
13. Які тенденції існують щодо зміни слоганів?
14. Що становить логотип?
15. Чи можна використовувати логотип без імені бренда?
16. Чи існує зв'язок між шрифтом та видом продукту бренда, його персоналією?
17. Які методи тактичного картографування бренда доцільно застосовувати на етапі його формування?
18. Які показники вимірювання сили бренда доцільно використовувати в ході аналізу його когнітивних цінностей?
19. Які види емоційного вимірювання сили бренда ви знаєте та

якими методами їх досягають?

20. Чи існують стратегічні фільтри брендів і яким чином їх доцільно враховувати?

Терміни для запам'ятовування.

ДНК бренда, ділова культура, культура споживання, самоімідж споживачів, соціальний імідж, раціональні та емоційні вигоди, пропозиція бренда, персоналії бренда, колористика, когнітивне вимірювання бренда, когнітивні фільтри, тактичне брендове картографування, відповідність бренда, внутрішня атрибутика бренда, зовнішня атрибутика бренда, логотип, неймінг, підйомна сила бренда, фірмова символіка, фірмовий знак, фірмовий стиль.

Тема 3. Сегментування як один із інструментів бренд-менеджменту

Методичні рекомендації щодо вивчення теми.

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: методи вимірювання сили бренду за якісними багатофакторними моделями; методи вимірювання сили бренду: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований; переваги й недоліки методів оцінювання капіталу бренда; світові тенденції змін у вартості капіталу бренда; обчислення амортизаційних нарахувань; етапи визначення вартості капіталу бренда.

Перелік питань для самостійного опрацювання.

1. Переваги та недоліки ринкового методу оцінювання капіталу бренда.
2. Переваги та недоліки витратного методу оцінювання капіталу бренда.
3. Переваги та недоліки дохідного методу оцінювання капіталу бренда.
4. Модель оцінювання капіталу бренда Д. Аакера.
5. Модель оцінювання бренду підприємства Young & Rubicam.
6. Переваги і недоліки мультифакторних методів оцінювання вартості бренда.

Література: основна [1–3], додаткова [6; 11; 15].

Контрольні запитання для самодіагностики.

1. Чим відрізняється вартість та сила бренда?
2. Які основні методи оцінювання вартості капіталу бренда ви знаєте?
3. У яких випадках доцільно застосовувати витратний метод оцінювання капіталу бренда?
4. У чому полягають переваги дохідного методу оцінювання капіталу бренда?
5. За яких умов використовують ринковий метод оцінювання капіталу бренда?
6. У чому полягають недоліки і переваги мультифакторних методів оцінювання капіталу бренда?

Терміни для запам'ятовування.

Активи бренда, сила бренда, вартість бренда, обізнаність про бренд, репутація бренда (атрибути, вигоди, компетенція, ноу-хау), образність, вірність бренду, частка ринку, частка споживачів, темпи зростання, ступінь лояльності, преміальна надбавка до ціни, чистий дисконтований потік коштів, який створює бренд, асоціації бренда, вартість бренду, бухгалтерські методи оцінювання торговельних марок, витратний метод оцінки бренда, ринковий метод оцінювання бренда, дохідний метод оцінювання бренда, мультикритеріальні методи оцінювання брендів, метод Interbrand.

Тема 4. Процедура позиціювання бренду

Методичні рекомендації щодо вивчення теми.

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: етапи формування стратегій брендів; види стратегій брендів за основними класифікаційними ознаками; матричний метод позиціонування брендів та визначення їх стратегій; показники успішності впровадження стратегій брендів; взаємозв'язок між загальноекономічними функціональними, конкурентними стратегіями підприємства та стратегіями брендів.

Перелік питань для самостійного опрацювання.

1. Методичний підхід Я. Елвуда до позиціонування брендів.
2. Використання матриці БКГ (Бостонської консультативної групи) для позиціонування стратегій брендів.
3. Використання матричного підходу до визначення стратегій брендів підприємств та брендів інвестиційних проектів.

Література: основна [3; 4], додаткова [5–11].

Контрольні запитання для самодіагностики.

1. Чим зумовлено потребу підприємств у розробленні стратегій брендів?
2. Основні стратегії брендів за М. Портером.
3. Критеріальні показники побудови матриці стратегій брендів.
4. Види брендів за квадрантами матриці стратегій брендів.
5. Види портфелів брендів за матрицею стратегій.
6. Стратегії брендів проектів розвитку підприємств.
7. Взаємозв'язок між видами потреб та видами брендів проектів розвитку.
8. У яких випадках доцільно використовувати емпіричні, етичні, раціональні та емоційні види брендів?
9. Які групи показників доцільно враховувати в ході визначення інвестиційної привабливості підприємства для визначення стратегій бренду?
10. Що ви розумієте під готовністю підприємства в ході визначення стратегій брендів?

Терміни для запам'ятовування.

Портфель брендів, репозиціонування бренда, стратегія бренда, марочна структура, конкурентні позиції, привабливість ринку, базова пропозиція компанії, фланговий бренд, марка, «вхідний» бренд, нішевий бренд, бренд класу high-end, слабкий бренд, диференціювання, лідерство за витратами, фокусування, проникнення на ринок, зростання ринку, розширення бренда, розроблення нових брендів, портфель брендових стратегій, брендова стратегія.

Тема 5. Методики оцінки економічної ефективності бренду

Методичні рекомендації щодо вивчення теми.

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: основні напрями розвитку брендів; переваги використання брендів у віртуальному просторі; бренд-сайти та їх види; сайт-брошура; інформаційний сайт; інформаційний сайт для цільової аудиторії; інформаційний канал; тактичні рекомендації для успішного використання бренд-сайтів; способи створення бренд-сайтів; компоненти бренд-сайтів.

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Види бренд-сайтів.
2. Основні тенденції бренд-білдінгу в розвинутих країнах.
3. Умови успіху формування бренд-сайтів підприємств.
4. Приклади використання брендів промисловими підприємствами в Україні.

Література: основна [1–4], додаткова [5–9].

Контрольні запитання для самодіагностики.

1. У чому полягає необхідність у використанні віртуальних брендів та їх взаємозв'язок із реальними брендами?
2. Які види бренд-сайтів доцільно використовувати підприємствам і за якої ситуації?
3. Якими основними правилами доцільно керуватися у процесі розроблення бренд-сайтів для активізації уваги користувачів?
4. Яким складовим бренд-сайтів доцільно приділяти значну увагу їх розробникам для задоволення потреб користувачів?
5. Розкрийте основні етапи формування віртуальних брендів.

Терміни для запам'ятовування.

Е-бренди, бренд-сайт, сайт-брошура, інформаційний сайт проекту, інформаційний канал, персоналізація економіки.

Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання є однією з форм організації навчального процесу, яка передбачає створення умов для якнайповнішої реалізації творчих можливостей студентів і має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти здобувають у процесі навчання, а

також застосування цих знань на практиці.

Метою виконання індивідуального завдання є закріплення, поглиблення та розширення теоретичних і практичних знань із навчальної дисципліни, розвиток вмінь самостійної роботи з літературними джерелами та практичним матеріалом тощо.

Індивідуальне завдання передбачає наявність таких елементів наукового дослідження: практичної значущості; комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження; теоретичного використання передової сучасної методології й наукових розробок; наявність елементів творчості. У процесі виконання індивідуального завдання, разом із теоретичними знаннями та практичними навичками за фахом, студент має продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити, навчитися вирішувати актуальні науково-прикладні завдання.

Методичні рекомендації щодо виконання індивідуального завдання

Індивідуальне завдання з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» викладач видає студенту на початку семестру. Індивідуальне завдання студент виконує самостійно під керівництвом викладача і здає наприкінці семестру, але не пізніше терміну здійснення підсумкового контролю. Оцінку за виконання індивідуального завдання враховують до загальної суми накопичених балів за навчальною дисципліною.

Індивідуальне завдання складається зі вступу, основної частини, висновків, переліку використаних джерел, додатків. У вступі розкривають актуальність обраної студентом теми, її проблематику, мету та завдання дослідження. Основна частина містить пропозиції студентів щодо вирішення поставленого завдання. Перелік використаних джерел необхідно скласти за алфавітом. Обсяг індивідуального завдання має становити

у друкованому варіанті 15–20 сторінок. Орієнтовна кількість сторінок у розділах: вступ – 1– 2 сторінки, основна частина – 12–17 сторінок; висновки – 1– 2 сторінки. Сформулювати концепцію розвитку бренда для підприємства (або певного виду його продукції), на якому ви проходили техніко-економічну практику, за її основними розділами, використовуючи експертні методи для опитування провідних менеджерів підприємства щодо побудови матриці SWOT-аналізу, кількісні значення цін для розміщення рекламної інформації про підприємство та його продукцію у фахових та періодичних виданнях, на радіо й телеканалах.

Основні розділи концепції бренда є такими.

Загальні параметри, що мають містити визначення бренда, опис його складових, мету запровадження, конкурентоспроможні переваги перед однотипними конкуруючими брендами, очікувані наслідки впливу на суб'єкти ринку.

Виробничий розділ, у якому необхідно погодити мету бренда з можливостями виробництва тих видів продукції, які будуть ним користуватися, а саме: тип виробництва з детальним описом його характеристик,

якість продукції (у першу чергу, функціональну, тобто очікувану споживачами), терміни та обсяги її виробництва та постачання, номенклатуру, тарифи та ціни, що залежатимуть від прийнятої дієвої політики просування на ринку.

Маркетинговий розділ має бути погоджений із відповідним розділом бізнес-плану і містити повну та скорочену назву бренда, слоган, логотип, атрибути геральдики й такі ж атрибути торговельних марок, що виступатимуть під оболонкою бренда як його суббренди. Ці атрибути бренда доцільно погодити з активними потребами потенційних партнерів подальшої інформаційної взаємодії та видами економічної ефективності для бренда інвестиційного проекту, які здатні їх задовольнити.

Інвестиційний розділ, у якому доцільно розмістити інформацію про витрати на розроблення та просування бренда, а також імовірні додаткові прибутки від його використання підприємством безпосередньо та в якості окремого інвестиційного товару для інших підприємницьких структур. Важливою інформацією цього розділу має стати розрахована майбутня вартість підприємства, урахуваючи вплив бренда на суб'єктів зовнішнього середовища, за допомогою кількісного визначення імовірного рівня його інвестиційно привабливого іміджу.

Юридичний розділ, метою якого є розмежування авторських, майнових, суміжних прав власників і авторів бренда, розподілення частки відповідальності сторін за претензіями, наведення результатів юридичної експертизи на відповідність національним та міжнародним нормам щодо його імітації, протиріч, плагиату.

Культурно-історичний розділ має містити обґрунтування запровадження бренда, згідно з культурними, релігійними, історичними традиціями суб'єктів ринку, на який передбачено вкоренити бренд, і ймовірними видами задоволення для юридичних і фізичних осіб, згідно з їх активними потребами.

Психологічний розділ є обов'язковим, бо саме реалізація передбачених у ньому заходів дозволить перетворити торговельні марки на образи й синтезувати з них нову соціально-економічну якість – безпосередньо бренд, що буде підґрунтям і згодом переросте в позитивний імідж. У цьому розділі доцільно подати психологічні методи впливу на суб'єктів ринку, із метою популяризації бренда, і найімовірніші наслідки їх дії.

Творче завдання

В якості самостійної роботи студентам також пропонують виконання творчого завдання (на вибір). Творче завдання може бути виконано як індивідуальний проект на тему «Брендинг нового продукту», так і груповий проект на тему «Брендбук».

Методичні рекомендації щодо виконання творчого завдання

Творча робота не менш як на 50% має складатися із власних думок

студента. Орієнтовний обсяг роботи – 15 сторінок. Усі думки мають бути обґрунтованими. Погляд на проблему має ґрунтуватися на змісті опрацьованих літературних джерел, кількість яких має бути не менше п'яти. Посилання на джерела по тексту роботи обов'язкові, їх оформлюють у квадратних дужках.

Індивідуальний проект «Брендинг нового продукту». Опис складових частин проекту:

а) Ідентифікаційна складова продукту (назва, фірмовий стиль, дизайн упаковки).

Кожен із студентів створює новий продукт, його назву та споживчі характеристики. Важливо створити такий продукт, вибір якого споживачем ґрунтується саме на ідентифікації брендваної упаковки на полицях магазину та її привабливості. Не можна розробляти проект брендингу продукту, на вибір якого упаковка не впливає взагалі (побутова техніка тощо).

Далі необхідно розробити фірмовий стиль для нового продукту (логотип, фірмові кольори, дизайн упаковки).

Наступний етап – створення зразка брендваної упаковки продукту. Рекомендовано обирати такий продукт, нову упаковку якого нескладно було б створити на основі наявної упаковки аналогічного товару (наприклад, пакет із соком, плитка шоколаду тощо). Технологія створення – роздрукування макета упаковки на кольоровому принтері та його наклеювання на реальну упаковку;

б) Рекламне фото нового продукту (фото продукту + фото студента з продуктом).

Після того як створено брендвану упаковку нового продукту, треба зробити перше фото, де цей продукт знято крупним планом та у найвигіднішому ракурсі. Можна використовувати елементи інтер'єру та декоративні елементи, які підкреслюють переваги продукту. Людей у кадрі не має бути.

На другому фото студент виступає як постійний комунікант («обличчя» бренда) для створеного ним продукту. На фото студент рекламує свій продукт. Бажано створити такий образ постійного комуніканта, який би був зрозумілим цільовій аудиторії та ефективно впливав на неї;

в) популяризація продукту в соціальній мережі (промосторінка в соціальній мережі, присвячена новому продукту).

Кожен із студентів створює промосторінку в соціальній мережі, присвячену новому продукту. На цьому ресурсі має бути розміщено: інформацію про продукт, логотип, рекламні фотографії тощо. Мета створення промосторінки – залучення цільової аудиторії (не менше ніж 20 осіб) та комунікація з нею (наявність на сторінці рекламних текстів, створених студентом, та відгуків про продукт, дизайн упаковки, рекламні фото тощо), тож ці показники будуть впливати на кількість набраних студентом балів за цю складову частину індивідуального проекту.

Груповий проект «Брендбук». Студенти розподіляються на творчі

групи (по 4–6 осіб у кожній). Кожна творча група отримує власну тему проекту із запропонованих викладачем варіантів та розробляє брендбук проекту (знак та логотип, фірмові кольори, візитівку, оголошення А4, постер А3, банер для використання на PR-заходах тощо).

Рекомендована література

Основна

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М. : ИД «Вильямс», 2005. – 704 с.
2. Ренделл Дж. Бренддинг: краткий курс / Дж. Ренделл ; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
3. Стратегія ефективного брендінгу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич та ін. – Донецьк : Вид. «Вебер», 2009. – 280 с.
4. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендінга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

Додаткова

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
3. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.
4. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.
5. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; [под общ. ред. В. Н. Домнина; пер. с англ. Е. В. Виноградовой]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
6. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О. В. Кендюхов ; НАН України, Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП. – Донецьк : ДонУЕП, 2008. – 363 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [под ред. В. Б. Колчанов ; пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
8. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. «Хімджест», 2008. – 288 с.
9. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; [под ред. проф. Л. Ф. Никулина ; пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
10. Тесакова Н. Бренд и торговая марка : развод по-русски. Практика, опыт, технологии / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2004. – 267 с.
11. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы! Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н. КАРАЗІНА
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ УСПІШНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

з дисципліни

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

(назва навчальної дисципліни)

для студентів

рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**

галузь знань: **29 «Міжнародні відносини»**

спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**

освітня програма **«Міжнародний бізнес»**

вид дисципліни: **за вибором**

факультет **Міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

Укладач:

доц. кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Шедякова Т. Є.

Методи контролю – це система дій, націлена на перевірку знань студента. В дисципліні «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» для денної форми навчання використовуються наступні форми контролю:

- усний контроль, що по своїй сутності передбачає діалог і перевірку репродуктивного відтворення студентом отриманої інформації, а також усний контроль у формі доповіді студентом стосовно проблеми, що не була вирішена в рамках інформації, даної у лекції;
- дискусія, що передбачає активний диспут між усією групою та викладачем стосовно знаходження відповіді на поставлене питання;
- письмовий поточний тестовий контроль;
- підсумковий контроль у вигляді екзамену.

Екзаменаційний білет має таку структуру (взірець):

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № ...

1. Дайте розгорнуту відповідь на питання (10 балів)...
2. Дайте розгорнуту відповідь на питання (10 балів)...
3. Дайте розгорнуту відповідь на питання (10 балів)...
4. Дайте коротке визначення (по 2 бали за визначення)...

Критерії оцінки успішності та результатів навчання

1) Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях (за п'ятибальною шкалою) встановлюються за такими критеріями:

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

ступінь засвоєння фактичного матеріалу курсу;

знання основної та додаткової літератури;

уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій (кейсів),

розв'язання задач, проведення розрахунків тощо при виконанні завдань, внесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах і аудиторії, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з відповідей інших осіб.

5 балів студент отримує, якщо його відповідь повністю відповідає визначеним критеріям. Він повинен знати відповіді на всі питання навчальної програми, продемонструвати повні і глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників. Студент повинен знати як саме економічні категорії і закони проявляються в ринкових умовах на мікрорівні та на макрорівні здійснювати порівняльний аналіз, робити логічні висновки, висловлювати власне ставлення до пропонуваного йому проблем, демонструвати знання законодавчих та нормативних актів України.

4 бали свідчать, що студент має тверді знання з дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» в обсязі навчальної програми, вміє використовувати інструментарій мікроаналізу. Але у розкритті змісту питань були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, або недостатнє висвітлення питань.

3 бали ставляться тоді, коли знання студентів відповідають мінімуму і не нижче вимог, які існують у вищій школі і є в навчальних планах і програмах. Ці бали ставиться, коли студент продемонстрував, хоча і не в повному обсязі, але в цілому, правильні знання програми курсу, виявив розуміння основного змісту питань.

2–0 балів ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студентів нижче мінімуму навчальної програми, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, коли у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, але і вузлових питань курсу.

2) Критерії оцінки знань при виконанні задач

5 балів ставиться, коли студент дає повну вичерпну відповідь. Вона складається з правильних арифметичних дій, доцільного та логічного теоретичного обґрунтування виконаних розрахунків.

4 бали ставиться тоді, коли теоретичне обґрунтування зроблене, хід розв'язання вірний, але є помилка при арифметичних розрахунках.

3 бали студент отримує у тому випадку, коли арифметичне рішення задачі дається без повного теоретичного обґрунтування.

2–0 ставиться, коли студент зовсім не розв'язує задачі, або розв'язує її неправильно. Опис та розв'язок є повністю ідентичним опису і розв'язку задачі іншим студентом.

3) Критерії оцінки відповідей на тестові завдання

Тестове завдання передбачає необхідність вибрати одну або кілька правильних відповідей на поставлені питання. Кожна правильна відповідь на тестові запитання оцінюється в 1 бал. На виконання одного завдання відводиться 1–2 хвилини.

Загальна оцінка за тестове завдання ставиться в залежності від набраної кількості балів.

5 балів ставиться, якщо правильні відповіді складають 90–100%.

4 бали ставиться, якщо правильні відповіді складають 70–89%.

3 бали ставиться, якщо правильні відповіді складають 50–69%.

2–0 ставиться, якщо правильні відповіді складають до 50%.

4) Критерії оцінювання аналітично-пошукових завдань та рефератів

5 балів ставиться за умов, якщо студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчий підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки;

4 бали ставиться студентові, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний

матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчий підхід при аналізі проблем

3 бали отримує студент, який виконав завдання з незначними помилками, в недостатній мірі використав статистичний та фактичний матеріал, не виявив авторського розуміння проблеми;

2 бали ставиться студентові, який припускається грубих помилок та логічної непослідовності під час виконання завдання, не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал.

Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота									Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	60	40	100
7	7	6	7	6	7	6	7	7			

T1, T2 ... – теми розділів

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	відмінно	зараховано
70–89	добре	
50–69	задовільно	
1–49	незадовільно	не зараховано

Увага! У разі настання / подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної форми навчання певний відсоток семінарських занять буде проведений в дистанційній формі (із використанням платформ Zoom та Google Classroom, код класу oqr127e, посилання: <https://classroom.google.com/c/Mzk1NjU4MzcyMjgw?cjc=oqr127e>). В такому разі, усні відповіді, опитування, дискусії відбуваються за розкладом на платформі Zoom, а письмові завдання за темами надсилаються через платформу Google Classroom.