

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА  
дисципліни

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»  
(для магістрів)

Київ 2018

Підготовлено доцентом кафедри маркетингу *Л. О. Карбовською*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 30.08.17)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 29.08.17)

**Карбовська Л. О.** Програма вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» (для магістрів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, зміст дисципліни «Бренд-менеджмент», вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП),  
2018

© ДП «Видавничий дім «Персонал»,  
2018

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

**Метою** вивчення дисципліни є формування системи прикладних знань студентів у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності.

**Завданням дисципліни** «Бренд-менеджмент» є теоретична й практична підготовка студентів з питань:

- сутності та ролі брендів у сучасному бізнесі;
- суб'єктів бренд-менеджменту;
- методів управління формуванням та розвитком торговельних марок;
- основних функцій бренда та його характеристик;
- використання основних комунікацій та медіа-каналів у системі бренд-менеджменту;
- побудови бренда на основі моделей, що використовуються у бренд-менеджменті;
- інструментів формування корпоративної культури бренда;
- формування технологій, що використовуються у побудові бренда.

У результаті вивчення дисципліни студенти набудуть **професійної компетенції**, а саме:

- розуміння сутності поняття бренда та торговельної марки;
- знання основних елементів та етапів розвитку бренда;
- умінь використовувати основні методи формування бренда;
- здатність використовувати засади системного управління у сфері брендингу;
- розуміння та знання основних функцій та характеристик бренда;
- умінь обирати альтернативні моделі побудови бренду;
- умінь формувати систему маркетингових комунікацій у сфері бренд-менеджменту;
- умінь формувати стратегічні цілі функціонування організаційних систем, визначати місію та бачення діяльності підприємства;
- умінь розробляти корпоративну стратегію підприємства та основні інструменти формування корпоративної культури бренда;
- умінь за результатами аналітичної діяльності та маркетингових досліджень визначати конкурентні переваги бренда, обирати оптимальну стратегію розвитку бренда;
- умінь аналізувати маркетингову ситуацію навколо конкретного бренда та визначати її вплив на діяльність підприємства;
- здатність брати участь у розробленні та прийнятті управлінських рішень щодо формування, планування та розвитку бренда.

**Предметом** вивчення дисципліни є процес управління діяльністю організації щодо формування, розвитку та підтримки портфеля брендів підприємства.

**Місце та значення дисципліни у навчальному процесі.** У сучасних

умовах стрімко розвиваються різні ринки, частіше з'являються нові товари та послуги, скорочується життєвий цикл товарів та значно зростає активність конкурентів. Глобалізація, міжнародна інтеграція та нові комунікаційні технології підсилюють вплив цих факторів як на локальних, так і на міжнародних ринках. Усе це створює передумови для прискорення інноваційних змін у маркетингу та створення нових управлінських маркетингових концепцій та технологій.

До таких інновацій належать інформаційні маркетингові технології, бренд-менеджмент, латеральний маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації та ін. Бренд є найціннішим нематеріальним активом організації. Бренд-менеджмент, спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів, надає компаніям реальні можливості не лише зберегти стійку групу лояльних споживачів, а й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів.

З огляду на це, оволодіння запропонованою дисципліною має велике значення, оскільки отримані у процесі її вивчення навички дозволять підготувати матеріали для підприємств, розробити бренд продукту, забезпечити моніторинг рекламних повідомлень та масових комунікацій у сфері підприємницької діяльності, планувати напрями проведення рекламних кампаній, організовувати спеціальні події на міжнародному рівні (виставки, ярмарки), забезпечувати системні дослідження вітчизняного та міжнародного законодавства з формування та управління брендингом.

**Міждисциплінарні зв'язки.** Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» є складовою циклу професійної підготовки магістра спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

Програма дисципліни «Бренд-менеджмент» пов'язана з такими дисциплінами як «Стратегічний маркетинг», «Психологія», «Рекламний менеджмент» тощо.

Форми контролю знань. До контрольних заходів вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» належать: вхідний, поточний і підсумковий контроль (семестровий).

Вхідний контроль ставить за мету виявити базовий рівень підготовки студентів до початку вивчення дисципліни.

Поточний контроль здійснюється з метою перевірки рівня знань студентів на певних етапах засвоєння навчального матеріалу у вигляді захисту індивідуальних завдань.

Підсумковий (семестровий) контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання у формі екзамену, що складається в період, визначений навчальним планом, та терміни, передбачені розкладом.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
дисципліни  
**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
<b>Змістовий модуль I. Теоретичні основи бренд-менеджменту</b>	
1	Сутність, значення, принципи, функції і завдання бренд-менеджменту
2	Бренд як об'єкт управління
3	Система управління розвитком бренду
<b>Змістовий модуль II. Структура, зміст та атрибути бренда</b>	
4	Структура та різновиди бренда
5	Зміст та атрибути бренда
<b>Змістовий модуль III. Брендінг як комплексна маркетингова технологія</b>	
6	Моделі формування та розвитку бренда
7	Особливості бренд-менеджменту
8	Позиціонування бренда. Ребрендінг
<b>Змістовий модуль IV. Комунікації у бренд-менеджменті</b>	
9	Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація
10	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів
11	Бренд у медійному просторі
Разом годин: 90	

**ЗМІСТ**

дисципліни

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Змістовий модуль I. Теоретичні основи бренд-менеджменту**

*Тема 1. Сутність, значення, принципи, функції і завдання бренд-менеджменту*

Бренд-менеджмент як філософія управління розвитком товарних марок. Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту. Інтеграція маркетингу і брендінгу. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендінговій діяльності підприємства. Єдність та відмінність бренд-менеджменту і рекламного менеджменту. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.

Основні типи бренд-менеджменту. Зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент. Бренд-білдинг.

Сила бренду та її основні характеристики: обізнаність про бренд, ідентичність бренда, проникнення бренда, лояльність до нього, здатність впливу тощо.

Формування цінності бренда. Марочний капітал. Необхідність оцінювання капіталу бренда. Інтелектуальний та емоційний марочний капітал.

*Літ ерат ура [1–3; 8; 11; 15; 16]*

### ***Тема 2. Бренд як об'єкт управління***

Поняття бренда і товарної марки. Співвідношення бренда з поняттями «торгова марка», «брендинг», «бренд-менеджмент» тощо. Трансформація товарної марки у бренд.

Сутність понять бренда, брендингу і бренд-менеджменту. Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства. Відносини між споживачем і брендом. Символи споживання. Класифікація брендів у маркетингу. Переваги та недоліки брендового підходу. Функції, завдання та архітектура бренда. Зовнішня та внутрішня форма бренду. Рівні якості бренда. Бренд на різних логічних рівнях.

*Літ ерат ура [1–3; 8; 11; 15; 16]*

### ***Тема 3. Система управління розвитком бренда***

Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда. Поняття системи управління розвитком бренда та основні її елементи: система інформаційного забезпечення, система бренд-планування, система організації формування та розвитку бренда, система бренд-контролю.

Функціональна структура системи управління розвитком бренда. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів. Планування розвитку бренда. Бачення та місія бренда. Стратегії розширення бренда. Тактичні рішення у сфері бренд-менеджменту.

Система організації формування та розвитку бренда. Вертикальна координація в системі бренд-менеджменту. Горизонтальна координація в системі бренд-менеджменту. Централізація та децентралізація в системі бренд-менеджменту. Сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту. Економічна та соціальна ефективність бренд-менеджменту. Аудит бренда. Аудит архітектури бренда. Аудит системи бренд-менеджменту.

*Літ ерат ура [1–3; 8; 11; 15; 16]*

## **Змістовий модуль II. Структура, зміст та атрибути бренда**

### ***Тема 4. Структура та різновиди бренда***

Структура бренда. Формальні ознаки бренда. Структура та матриця побудови бренда. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренда. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Поняття бренда у системі термінів: “тавро (клеймо)” – “торговельний знак” – “торговельна марка”. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та

класифікації. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренда.

*Літ ерат ура* [1; 2; 5; 11; 14; 16; 17]

### ***Тема 5. Зміст та атрибути бренда***

Змістовні характеристики бренда. Зміст бренда у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренда від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування “переваг”. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренда. Індивідуальність бренду. Зовнішні (об’єктивовані) ознаки бренда (атрибути): фізична характеристика, ім’я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо-, відеообраз, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренда.

*Літ ерат ура* [1; 2; 5; 11; 14; 16; 17]

## **Змістовий модуль III. Брендінг як комплексна маркетингова технологія**

### ***Тема 6. Моделі формування та розвитку бренда***

Модель бренда та її основні елементи: сутність, індивідуальність, цінність. Класифікація брендів. Бренди особистостей. Бренди територій. Основні підходи та стадії розроблення імені бренда.

Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренда. Розроблення бренда. Розвиток бренда. Підтримка бренда.

Монобренди. Корпоративні бренди. Суббренди. Парасолькові бренди. Приватні бренди. Створення асортиментних брендів.

Поняття архітектури бренда та етапи її формування. Західний (американський) та східний (азійський) підхід до управління брендами. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. Ієрархія та ролі брендів у марочному портфелі. Регулювання портфеля брендів. Стратегії розвитку портфеля брендів. Розширення бренда (по горизонталі, догори, донизу).

*Літ ерат ура* [1–3; 8; 11; 15; 16]

### ***Тема 7. Особливості бренд-менеджменту***

Типові схеми виникнення бренда в каналах товарообігу. Схема комунікаційної системи. Варіанти формування каналів товарообігу.

Формування територіальних стратегій розповсюдження бренда на основі географічних інформаційних систем (ГІС). ГІС – інструментальний засіб для управління бізнес-інформацією будь-якого типу з точки зору її місцезнаходження в просторі. Недоліки організації збуту. Методи згладжування недоліків роботи через постачальників за допомогою аналізу соціогеографічних даних. Організаційне моделювання в управлінні брендінгом. Аудит роздрібною торгівлі. Основні принципи аудиту роздрібною торгівлі. Дизайн

репрезентативної панелі. Збір даних у «панельних точках». Проекція панельних даних на загальну сукупність.

*Літ ерат ура [1–3; 8; 11; 15; 16]*

### ***Тема 8. Позичювання брeнда. Ребрендинг***

Параметри позицювання брeндів. Концепція позицювання брeнда. Досягнення сили марки шляхом комбiнації брeнд-стратегій. Вибір стратегії позицювання брeнда. Революційне та еволюційне позицювання брeнду. Iдентичність брeнда та її підтримка. Основні принципи успішного позицювання брeндів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Позичювання за особливостями товару. Позичювання за вигодою. Позичювання за використанням товару. Позичювання за користувачем. Цінове позицювання. Позичювання за просуванням. Репозицювання брeнда. Класичні помилки позицювання брeнда: недопозицювання, надпозицювання, розпливчате позицювання, сумнівне позицювання.

Ребрендинг. Можливості ребрендингу. Ребрендинг як невід’ємна складова брeнд-менеджменту. Еволюція брeндів. Причини ребрендингу. Рестайлінг. Позичювання та репозицювання брeнда. Механізми та реалізація ребрендингу. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних компаній.

*Літ ерат ура [1–3; 8; 11; 15; 16]*

## **Змістовий модуль IV. Комунікації в брeнд-менеджменті**

### ***Тема 9. Брeнд-менеджмент як інтегрована комунікація***

Підхід до брeнд-менеджменту як управління якістю брeнда. Стратегічні завдання брeнд-менеджменту. Способи вивчення та параметри оцінювання поточного іміджу брeнда: вільні асоціації, метод «семантичного диференціала», метод «репертуарних решіток». Характеристика капіталу брeнда, способи їх оцінювання та прогнозування. Вимірювання сили брeнда та потенціала його розвитку.

Структурні семіотичні моделі брeнда. Денотативна і конотативна складова значення брeнду. Структурно-знакова модель комунікацій Чарльза Пирса. Багатошаровість та полісемія знаку брeнда. Трихотомія знаків Чарльза Пирса (іконічні, індексні, символічні) та полісемія знаку брeнда. Метаграфеміка брeндового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці брeнда. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність.

Задоволення як один із головних мотивів сприйняття брeнда. Матриця чотирьох видів брeндового задоволення: ідеологічного (системи переконань споживача), психологічного (виконання поставлених цілей), соціологічного (розуміння групової ідентичності, потреби в соціалізації), культурного виду



задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Метод категоризації брендів.

*Літ ерат ура* [1–3; 8; 11; 15; 16]

***Тема 10. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів***

Основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття і поглинання. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора «5 I»: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига. Комунікативні бар'єри у відносинах між брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси.

Аналіз створення та бренд-менеджмент з точки зору теорії систем. Модель стратегічного брендингу Кевіна Келлера. Модель бренд-лідерства Аакера і Йохімштайлера. Модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатона. Американсько-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.

*Літ ерат ура* [1–3; 8; 11; 15; 16]

***Тема 11. Бренд у медійному просторі***

Вибір медіа-засобу залежно від цільової аудиторії бренду. Медіа-засоби верхньої та нижньої ліній. Брендінгові стратегії в умовах цифрових медіа. Новий медіа-засіб – Інтернет. Чотири ключових компонента нових медіа-брендсайтів: зміст (тип інформації чи розваг), візуальний стиль (графічна якість презентації даної інформації чи розваги), взаємодія (якість спілкування з новим медіа-засобом), технологія (типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги). Тактика брендсайта для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність. Місія бренду в медіа – виступати інтегратором усіх напрямів комунікації. Соціальна відповідальність бренду.

*Літ ерат ура* [1–3; 8; 11; 15; 16]

## ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Поняття брэнда, товарної марки, брэндингу і брэнд-менеджменту.
2. Трансформація товарної марки у брэнд.
3. Значення брэндів у маркетинговій діяльності підприємства.
4. Класифікація брэндів у маркетингу.
5. Переваги та недоліки брэндового підходу.
6. Функції, завдання та архітектура брэнда.
7. Зовнішня та внутрішня форма брэнда.
8. Рівні якості брэнда.
9. Брэнд на різних логічних рівнях.
10. Принципи, функції і завдання брэнд-менеджменту.
11. Інтеграція маркетингу і брэндингу.
12. Взаємозв'язок брэнд-менеджменту і маркетингових комунікацій.
13. Використання засобів маркетингових комунікацій у брэндинговій діяльності підприємства.
14. Нормативно-правові аспекти брэндингу: торговельна марка, патентування, авторське право.
15. Правові норми охорони товарних марок в Україні.
16. Процедура реєстрації товарної марки. Ліцензування і франчайзинг.
17. Характеристики та атрибути брэнда. Вигоди брэнда.
18. Поняття цінності брэнда: загальні, специфічні, відчутні та невідчутні.
19. Піраміда цінностей брэнда.
20. Індивідуальність брэнда та критерії її розкриття.
21. Параметри знання брэнда.
22. Структура знання брэнда споживачами.
23. Параметри образу брэнда.
24. Структура образу брэнда.
25. Складові брэнда.
26. Упаковка товару у брэндингу.
27. Додаткові компоненти брэнда.
28. Комунікативні ролі компонентів брэнда, їх взаємодія та взаємовплив.
29. Вибір ефективних каналів комунікації для розповсюдження брэндів.
30. Дослідження сприйняття брэнда цільовою аудиторією.
31. Чинники ідентифікації брэндів.
32. Методи дослідження психологічного впливу брэнда на цільову аудиторію.
33. Методи дослідження поєднання знаків і символів у брэндингу.
34. Дослідження раціональних та емоційних чинників сприйняття брэндів цільовою аудиторією.
35. Визначення ступеня лояльності цільової аудиторії до брэнда.
36. Методи перевірки узгодження елементів брэнда.
37. Контент-аналіз результатів дослідження брэнда та його психолінгвістичні параметри.

38. Врахування особливостей споживацької поведінки при створенні бренда.
39. Виділення цільової групи комунікації бренда за принципами сегментування.
40. Вияв і використання поведінкових особливостей цільової аудиторії.
41. Використання асоціацій для розкриття сутності бренду.
42. Створення асоціацій та визначення їх критеріїв, які підтримують цінності бренда.
43. Вибір імені бренда з урахуванням рівнів його сприйняття цільовою аудиторією.
44. Соціальна міфологізація імен брендів.
45. Моделювання дизайну бренда та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну.
46. Особливості розроблення і реалізації комплексу марочних комунікацій.
47. Номінація як інструмент брендингу.
48. Раціоналістичне спрямування створення брендів.
49. Проекційне спрямування створення брендів.
50. Технології створення марочних назв, вимоги і особливості.
51. Технології створення назв брендів з використанням функціональних особливостей товару.
52. Репозиціювання торговельних марок.
53. Модель інтегрованого бренда.
54. Переваги інтегрованого брендингу.
55. Написання «портрету» бренда.
56. Розроблення практичної структури бренда.
57. Стратегічні завдання бренд-менеджменту.
58. Визначення відмінностей та переваг бренда.
59. Матриця пізнання сили бренда.
60. Брендіві портфелі та управління ними.
61. Розтягнення та розширення бренда.
62. Марочне сімейство під єдиним брендом.
63. Стратегія сумісного брендингу.
64. Розвиток бренда в часі.
65. Корпоративний брендинг.
66. Товарний брендинг.
67. Глобальний брендинг.
68. Стратегії оновлення бренда.
69. Стратегії розширення бренда.
70. Стратегії створення нових брендів.
71. Стратегії оздоровлення бренда.
72. Стратегії ліквідації бренда. Брендіві стратегії злиття та поглинання.
73. Правила розроблення бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов.
74. Параметри позиціювання брендів.

75. Концепція позиціювання бренда.
76. Досягнення сили марки шляхом комбінації бренд-стратегій.
77. Вибір стратегії позиціонування бренда.
78. Революційне та еволюційне позиціонування бренда.
79. Ідентичність бренду та її підтримка.
80. Основні принципи успішного позиціювання брендів.
81. Позиціювання за особливостями товару, за вигодою, за використанням товару, за користувачем.
82. Цінове позиціювання. Позиціювання за просуванням.
83. Перепозиціювання бренда. Класичні помилки позиціювання бренда.
84. Процес формування емоційного відношення до бренда.
85. Імідж бренда та складові його формування.
86. Створення корпоративної лінії поведінки та культури бренда.
87. Корпоративний імідж, брендінг і культура.
88. Нормативно-правове забезпечення бренд-менеджменту.
89. Методи дослідження у бренд-менеджменті.
90. Дослідження поведінки споживачів у бренд-менеджменті.

### **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Студенти виконують контрольну роботу, обравши одну з тем, зазначених вище. Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає відповідно до номера свого прізвища, зазначеного в журналі академічної групи

Контрольна робота є важливою формою самостійної роботи студентів, у процесі виконання якої вони показують уміння аналізувати та використовувати отримані дані та матеріали, здобувають відповідні практичні навички та ключові професійні компетенції для подальшої маркетингової діяльності.

Контрольна робота має містити такі розділи:

1. Зміст.
2. Вступ (1 с.).
3. Теоретична частина (4–6 с.).
4. Аналітична частина – аналіз реального стану проблеми в межах вітчизняного (закордонного) товарного ринку, що зазначається в темі роботи (5–7 с.).
5. Рекомендаційна частина – висування пропозицій щодо покращення виявленої проблемної ситуації (4–6 с.).
6. Список використаної літератури та інших інформаційних джерел.

У вступі потрібно визначити актуальність теми обраної контрольної роботи в сучасних умовах.

Теоретичну частину виконують у вигляді реферату, узагальнивши матеріали кількох джерел. Слід висвітлити сутність, основні поняття та положення теми.

В аналітичній частині необхідно проаналізувати ринкову ситуацію, використовуючи приклади діючих підприємницьких структур, виявляти переваги та недоліки застосовуваних суб'єктами товарного ринку підходів, здійснювати порівняльний аналіз діяльності кількох підприємств.

Рекомендаційна частина повинна мати чітко сформульоване ставлення студента до проблеми, що розглядається в контрольній роботі. Обрану позицію за потреби можна підкріплювати розрахунковими матеріалами, прогнозами тощо.

Загальний обсяг контрольної роботи, включаючи додатки та список літературних джерел, має складати 15–20 сторінок формату А4, надрукованих на принтері 14 кеглем, гарнітурою шрифту Times New Roman, інтервал між рядками 1,5; верхнє і нижнє поле – 1,5; лівє поле – 2,5; праве поле – 1,5; колонтитули – 1,0.

Технічне оформлення контрольної роботи виконується відповідно до вимог «Методичних рекомендацій щодо підготовки та оформлення контрольних робіт» (МАУП, Київ, 1999.).

В окремих випадках дозволяється виконання контрольної роботи на друкарській машинці. Текст роботи ілюструється схемами, таблицями, графіками та діаграмами – вибір виду ілюстрації залежить від змісту матеріалу та поставленої мети.

Важливою вимогою до контрольної роботи є грамотність і логічний науковий стиль викладення. Робота має бути написана українською мовою. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення зносок та списку використаної літератури.

В окремих випадках, за узгодженням з керівництвом деканату, робота може бути написана російською мовою.

При вивченні та систематизації матеріалів, необхідних для виконання контрольної роботи, а також при її написанні та оформленні, студент має забезпечити розкриття теми контрольної роботи на сучасному рівні розвитку інфраструктури товарного ринку, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події. Крім того, студент повинен включати у зміст контрольної роботи тільки об'єктивні факти, реальні дані та приклади.

За результатами аналізу емпіричних чи статистичних даних і матеріалів, особистих вражень та узагальнень слід зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо подальшого покращення функціонування інфраструктури товарного ринку відповідно до теми роботи.

На підставі вивчення, аналізу і систематизації матеріалів навчальних посібників, підручників, монографій та періодичних видань «Економіка України», «Маркетинг в Україні», «Новий маркетинг», «Маркетинг в Україні»,

«Економіка», «Економіка, фінанси, право», газети «Бізнес», «Контракти», статистичних матеріалів Держкомстату України, даних мережі Internet та інших джерел студенти виконують контрольну за вказаними темами.

## ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Змістовні характеристики бренда.
2. Ознаки бренда, що об'єднуються (атрибути).
3. Зміст бренда як комунікативного процесу.
4. Програми розроблення ідентичності бренда. Моделі брендингу.
5. Філософія побудови брендингу.
6. Соціологічні та психологічні аспекти побудови бренд-менеджменту.
7. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренду.
8. Раціональні, асоціативні та емоційні частки в структурі бренда.
9. Система ідентифікаторів бренда.
10. Розвиток бренда у часі: комунікативні та управлінські рішення.
11. Домінанти та моделі брендової комунікації.
12. Принципи побудови бренд-орієнтованої комунікації.
13. Бренд як об'єкт міфотворчості.
14. Правові та етичні основи брендингу.
15. Брендінг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
16. Способи аналізу та програми формування лояльності до бренда.
17. Бренд-менеджмент як системний підхід управлінням якістю брендом.
18. Криза як джерело нових можливостей розвитку бренда.
19. Комунікативні технології політичного брендингу.
20. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендингу.
21. Глобалізація брендів: сучасний стан та перспективи.
22. Постмодерністська природа сучасного брендингу.
23. Соціологія брендового іміджу.
24. Особливості розвитку брендингу на пострадянському просторі.
25. Формування національних брендів в Україні.
26. Особливості бренд-менеджменту в Україні.
27. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті.
28. Вибір ефективних засобів маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті.
29. Бренд-стратегія підприємства.
30. Пріоритетні напрями розвитку бренд-менеджменту в Україні.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### *Основна*

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство. – М.: ИД Гребенникова, 2006. – 462 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посіб. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
3. Грошев И. А., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 656 с.
4. Дашевська О. В. Маркетингова політика комунікацій: зб. завдань для практ. занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетров. ун-ту ім. А. Нобеля, 2012. – 80 с.
5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. – К.: «Вид. дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
6. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015. – 475 с.
7. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Знання, 2010. – 328 с.
8. Перція В., Мамлієва Л. Анатомія бренда. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 288 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Ельга, 2013. – 280 с.
10. Примак Т. О. Моделювання визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації. – К.: Логос, 2011. – 36 с.
11. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.
12. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама. – СПб.: Питер, 2013. – 540 с.
13. Старов С. А. Управление брендами. Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., исправ. – СПб. : Высш. шк. менеджмента, 2010. – 500 с.
14. Тараненко І. В., Яременко С. С. Маркетингова товарна політика: зб. завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Дніпропетров. ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 148 с.
15. Чухрай Н., Патора Р. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві: підручник. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.
16. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Бренд-менеджмент. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 164 с.

### *Додаткова*

17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – 6-те вид. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
18. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг: навч. посіб. – К.: ІНКOS: ЦНЛ, 2007. – 255 с.

19. Еремін В. Н. Маркетинг: основи і маркетинг інформації: учебник. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.
20. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг: практикум: учеб. пособие. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. – 360 с.
21. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексунина. – 6-е изд. – М.: Дашков и К, 2008. – 716 с.
22. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чоботар, Д. А. Штефаніч; за ред. Є. В. Савельєв. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
23. 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.
24. Щербань В. М. Маркетинг: навч. посіб. – К.: Центр навч. літ., 2006. – 208 с.
25. Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі. – К.: ЦУЛ, 2009. – 71 с.

#### *Інформаційні ресурси*

<http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000).

<http://barhan.poll/ava.ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради.

<http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України).

<http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики).

<http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг).

<http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал.

<http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма.

<http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі.