

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з 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. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Бренд-менеджмент» (для магістрів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – С. 23.

Методичні рекомендації містять тематичний план дисципліни, методичні рекомендації до вивчення тем, перелік питань для підготовки до екзамену, теми науково-дослідної роботи (орієнтовну тематику рефератів), індивідуальну роботу, види та способи проведення поточного та підсумкового контролю, список літератури.

© ПрАТ «ВНЗ» «Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)», 2018

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні вказівки розроблені відповідно до навчальної програми «Бренд-менеджмент» і призначені для підготовки здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти – доктора філософії – спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

Самостійна робота над засвоєнням навчального матеріалу може виконуватись у бібліотеці, комп'ютерному класі, навчальних кабінетах та в домашніх умовах.

Самостійній роботі передують лекції, на яких розглядаються базові та проблемні положення курсу. Під час самостійної роботи над курсом магістри мають ознайомитися з основними питаннями кожної теми, опрацюовуючи рекомендовану літературу, законодавчі та нормативні акти, чинні стандарти, періодичні видання, в яких висвітлено основні питання маркетингу послуг психологічної реабілітації.

Методичні рекомендації містять назви модулів і тем, питання для самоконтролю, список тем рефератів, перелік питань для підготовки до іспиту, тести, список основної та додаткової літератури.

При виконанні самостійної роботи магістрів складають конспект з основних питань. Конспект має містити повні, конкретні відповіді на поставлені питання. Під час конспектування необхідно дотримуватися послідовності висвітлення окреслених питань.

Форма контролю самостійної роботи магістрів передбачає співбесіду з питань, зазначених в методичних рекомендаціях.

Виконання завдань самостійної роботи є обов'язковим.

Індивідуальна робота передбачає вивчення та аналіз літературних джерел, опрацювання матеріалу, законспектованого на лекціях, що є основою підготовки до тестування, проміжного і підсумкового контролю та екзамену.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

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

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

з 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 брендингу. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства. Єдність та відмінність бренд-менеджменту і рекламного менеджменту. Сутність та значення бренд-менеджменту в рекламній діяльності підприємства.

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

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

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

Питання для самоконтролю

1. Схарактеризуйте поняття бренда, товарної марки, брендингу і бренд-менеджменту.
2. Як здійснюється трансформація товарної марки у бренд?
3. Поясніть значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства.
4. Розгляньте основні види брендів. Поясніть сутність кожного з них. Який існує між ними зв'язок?
5. Визначте переваги та недоліки брендового підходу.
6. Назвіть функції, завдання та архітектуру бренда.
7. Що таке зовнішня та внутрішня форма бренда? Наведіть приклади.
8. Схарактеризуйте рівні якості бренда.
9. Схарактеризуйте бренд на різних логічних рівнях.
10. Назвіть принципи, функції і завдання бренд-менеджменту.
11. У чому сутність інтеграції маркетинга і брендинга?
12. Поясніть взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій.
13. Схарактеризуйте використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства.

14. Поясніть єдність та відмінність бренд-менеджменту і рекламного менеджменту.

15. Визначте сутність та значення бренд-менеджменту в рекламній діяльності підприємства.

16. Схарактеризуйте юридичні аспекти брендингу.

17. Пригадайте правові норми охорони товарних марок в Україні.

18. Назвіть процедуру реєстрації товарної марки.

19. Що являє собою ліцензування і франчайзинг. Яке відношення вони мають до брендингу?

Література [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 бренда. Рівні якості бренда. Бренд на різних логічних рівнях.

Питання для самоконтролю

1. Співвідношення поняття бренда з категоріями «торговельна марка», «брендинг», «бренд-менеджмент».

2. Основні типи брендів за територією функціонування (мегабренди, міжнародні бренди, національні бренди, регіональні бренди).

3. Географічні області (населені пункти), що є брендами.

4. Бренди-особистості.

5. Парасольні бренди та суббренди.

6. Бренди корпоративні та товарні.

7. Бренди провідні та допоміжні.

8. Імідж бренда як один із основних елементів бренда.

9. Бренд-міф як один із основних елементів бренда.

10. Ім'я бренду як один із основних елементів бренда.

11. Атрибути бренда як один із основних елементів бренда.

12. Цінності бренда як один із основних елементів бренда.

13. Обіцянки бренда як один із основних елементів бренда.

14. Ідентифікація та відмежування від конкурентів як функція бренда.

15. Захисна функція бренда.

16. Отримання додаткового прибутку як одна з основних функцій бренда.

17. Забезпечення емоційного зв'язку із споживачем як функція бренда.

18. Забезпечення лояльності споживачів як одна з основних функцій бренда.

Література [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 бренду. Стратегії розширення бренду. Тактичні рішення у сфері бренд-менеджменту.

Система організації формування та розвитку бренду. 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 бренду. Аудит архітектури бренду. Аудит системи бренд-менеджменту.

Питання для самоконтролю

1. «Колесо бренда» (Brand Wheel) як одна з основних моделей, використовуваних для побудови бренда.
2. «Сутність бренда» (Brand Essence) як одна з основних моделей, використовуваних для побудови бренда.
3. Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson).
4. Модель Unilevel Brand Key.
5. Модель «4D-брендинг» Томаса Геда.
6. Основні елементи моделі бренду: атрибути бренду, вигоди бренду, цінності бренду, бренд як особистість, сутність бренду.

Література [1–3; 8; 11; 15; 16]

Змістовий модуль II. Структура, зміст і атрибути бренду

Тема 4. Структура і різновиди бренду

Структура бренду. Формальні ознаки бренду. Структура та матриця побудови бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові у структурі бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Поняття бренду у системі термінів: «тавро(клеймо)» – «торгівельний знак» – «торгівельна марка». Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренду.

Питання для самоконтролю

1. Як враховуються особливості споживацької поведінки при створенні бренда?
2. Схарактеризуйте процес виділення цільової групи комунікації бренда за принципами сегментування.
3. Схарактеризуйте вияв і використання лінгвоповедінкових особливостей цільової аудиторії.
4. Як використовуються асоціації для розкриття сутності бренда.
5. Зверніть увагу на створення асоціацій та визначення їх критеріїв, що підтримують цінності бренда.
6. Поясніть вибір імені бренда з урахуванням рівнів його сприйняття цільовою аудиторією.
7. Схарактеризуйте соціальну міфологізацію імен брендів.
8. Як здійснюється моделювання дизайну бренда та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну?
9. Поясніть семантичну структуролістику тематичного простору.
10. Пригадайте структуровку комунікації бренда та процес розробки його додаткових елементів.
11. Схарактеризуйте номінацію як інструмент брендингу.
12. У чому сутність раціоналістичного спрямування створення брендів?
13. У чому сутність проєкційного спрямування створення брендів?
14. Схарактеризуйте загальні підходи у технології ім'ятворчості у брендингу. Наведіть приклади.
15. Схарактеризуйте технології розвитку ім'я у брендингу з використанням функціональних особливостей товару. Наведіть приклади.
16. Схарактеризуйте римейк торгової марки та його прийоми як спрямування створення брендів.
17. Поясніть повне відродження зниклої торгової марки. Наведіть приклади.
18. Поясніть часткове відродження торгової марки. Наведіть приклади.
19. Поясніть відродження торгової марки з переосмисленням її назви. Наведіть приклади.
20. Поясніть появу моделі товару, який нагадує свій прототип у минулому. Наведіть приклади.
21. Поясніть появу товару у ретростилі. Наведіть приклади.
22. Схарактеризуйте модель інтегрованого бренда.
23. Назвіть переваги інтегрованого брендингу.
24. Визначте сутність розвитку марочного бачення.
25. Як здійснюється написання «портрета» бренда?
26. Пригадайте процес розробки практичної структури бренда.

Література [1; 2; 5; 11; 14; 16; 17]

Тема 5. Зміст та атрибути бренда

Змістовні характеристики бренда. Зміст бренду 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 бренда. Зовнішні (об’єктивізовані) ознаки бренда (атрибути): фізична характеристика, ім’я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо-, відео-образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренда.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть основні характеристики, атрибути вигоди бренда.
2. Схарактеризуйте поняття цінності бренда: Які види цінностей бувають? У чому сутність піраміди цінностей бренда?
3. Схарактеризуйте індивідуальність бренда та критерії її розкриття.
4. Назвіть параметри знання бренда.
5. Пригадайте структуру знання бренда споживачами. Наведіть приклади.
6. Назвіть параметри образу бренда.
7. Пригадайте структуру образу бренда. Наведіть приклади.
8. Визначте складові елементи бренда.
9. Яке значення має упаковка товару у брендингу?
10. Назвіть додаткові компоненти бренда.
11. Схарактеризуйте комунікативні ролі компонентів бренда, їх взаємодію та взаємовплив.

Література [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 розробки імені бренда.

Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренда. Розробка 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).

Питання для самоконтролю

1. Моделі створення бренда та оцінка його потенціалу.
2. Вибір елементів бренда.
3. Розробка та реалізація маркетингових програм, що дозволяють створювати бренд.
4. Моделі підтримки життєдіяльності та розвитку брендів.
5. Класифікація знання брендів: спонтанне або непередбачене знання, підказане знання.
6. Модель визначення необхідної інтенсивності комунікаційного впливу бренда на споживача.
7. Основні підходи до поняття архітектури бренда.
8. Портфелі брендів: необхідність їх формування та переваги, що надає їх наявність власникам.
9. Ролі брендів: стратегічні бренди, бренди, що спонукають, бренди, що підтримують, суббренди, «срібні кулі».

Література [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 – це інструментальний засіб для управління бізнес-інформацією будь-якого типу з точки зору її місцезнаходження у просторі. Недоліки організації збуту. Методи згладжування недоліків роботи через постачальників за допомогою аналізу соціогеографічних даних. Організаційне моделювання в управлінні брендингом. Аудит роздрібної торгівлі. Основні принципи аудиту роздрібної торгівлі. Дизайн репрезентативної панелі. Збір даних у «панельних точках». Проекція панельних даних на загальну сукупність.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть стратегічні завдання Бренд-менеджменту.
2. Як здійснюється визначення відмінностей та переваг бренда?
3. Схарактеризуйте матрицю пізнання сили бренда.
4. У чому сутність брендівих портфелів та управління ними?
5. Поясніть поняття розтягнення та розширення бренда.
6. Що таке марочне сімейство під єдиним брендом?
7. Охарактеризуйте стратегію сумісного брендингу. Наведіть приклади.
8. Схарактеризуйте розвиток бренду у часі.
9. У чому сутність корпоративного брендингу?
10. Схарактеризуйте товарний брендинг. Наведіть приклади.
11. Схарактеризуйте глобальний брендинг. Наведіть приклади.
12. Схарактеризуйте стратегії оновлення бренда. Наведіть приклади.
13. Схарактеризуйте стратегії створення нових брендів. Наведіть приклади.

14. Схарактеризуйте стратегію розширення бренда. Наведіть приклади.
15. Схарактеризуйте стратегії оздоровлення бренда. Наведіть приклади.
16. Схарактеризуйте стратегії ліквідації бренда. Наведіть приклади.
17. Схарактеризуйте брендові стратегії злиття та поглинання. Наведіть приклади.

18. Пригадайте правила розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов.

Література [1–3; 8; 11; 15; 16]

Тема 8. Позичювання бренда. Ребрендинг

Параметри позиціювання брендів. Концепція позиціювання бренду. Досягнення сили марки шляхом комбінації бренд-стратегій. Вибір стратегії позиціювання бренду. Революційне та еволюційне позиціонування бренду. Ідентичність бренду та її підтримка. Основні принципи успішного позиціювання брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Позиціювання за особливостями товару. Позиціювання за вигодою. Позиціювання за використанням товару. Позиціювання за користувачем. Цінове позиціювання. Позиціювання за просуванням. Репозиціювання бренду. Класичні помилки позиціонування бренду: недопозиціонування, надпозиціонування, розпливчасте позиціонування, сумнівне позиціонування.

Ребрендинг. Можливості ребрендингу. Ребрендинг як невід'ємна частина бренд-менеджменту. Еволюція брендів. Причини ребрендингу. Рестайлінг. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних компаній.

Питання для самоконтролю

1. Назвіть параметри позиціонування брендів.
2. Розкрийте сутність концепції позиціонування бренду.
3. Яким чином можна досягти сили марки шляхом комбінації бренд-стратегій.
4. Як здійснюється вибір стратегії позиціонування бренду?
5. Схарактеризуйте революційне та еволюційне позиціонування бренду.
6. У чому сутність ідентичності бренду та її підтримки?
7. Назвіть основні принципи успішного позиціонування брендів.
8. Схарактеризуйте позиціювання бренду за особливостями товару. Наведіть приклади.
9. Схарактеризуйте позиціювання бренду за вигодою. Наведіть приклади.
10. Схарактеризуйте позиціювання бренду за використанням товару. Наведіть приклади.
11. Схарактеризуйте позиціювання бренду за користувачем. Наведіть приклади.
12. Схарактеризуйте цінове позиціювання бренду. Наведіть приклади.

13. Схарактеризуйте позиціонування бренда за просуванням. Наведіть приклади.
14. У чому сутність перепозиціонування бренда?
15. Назвіть класичні помилки позиціонування бренда. Наведіть приклади.
16. Як здійснюється розробка стратегії управління активами бренда?
17. Поясніть сутність комунікативної та товарної підтримки управління активами бренда.
18. Як здійснюється процес формування емоційного ставлення до бренда?
19. Поясніть сутність іміджу бренда та назвіть складові його формування.
20. Як здійснюється створення корпоративної лінії поведінки та культури бренда?
21. Поясніть взаємозв'язок корпоративного іміджу, брендингу і культури.
22. Схарактеризуйте формування бренд-структури підприємства.
23. Пригадайте організаційну структуру управління активами товарної марки.
24. Як здійснюється планування брендингової діяльності на підприємстві?
25. Поясніть сутність інтегрування в управлінні активами бренда. Назвіть його основні рівні.
26. Розгляньте використання інтегрованих маркетингових комунікацій у системі управління активами бренда.
27. Як здійснюється планування інтенсивності комунікативної підтримки бренда на різних етапах його розвитку.
28. Яким чином здійснюється бюджетування брендингу?
29. Розгляньте використання товарної марки як інструмента впливу у каналах розподілу.

Література [1–3; 8; 11; 15; 16]

Змістовий модуль IV. Комунікації в бренд-менеджменті

Тема 9. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація

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

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

Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренда. Матриця чотирьох видів брендового задоволення: ідеологічного (системи переконань споживача). Психологічного (виконання поставлених цілей), соціологічного (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації), культурного виду задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Метод категоризації брендів.

Питання для самоконтролю

1. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація.
2. Стратегічні завдання Бренд-менеджмент.
3. Побудова матриці пізнання сили бренда.
4. Створення бренд-портфелів підприємства та управління ними.
5. Різновиди бренд-стратегій підприємства.
6. Розробка бренд-стратегії підприємства.
7. Створення комунікативного простору бренда.
8. Бренд як семіотична система.
9. Емоційний аспект бренда.
10. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.

Література [1–3; 8; 11; 15; 16]

Тема 10. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів

Основні тенденції брендингу у 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 с точки зору теорії систем. Модель стратегічного брендингу Кевіна Келлера. Модель бренд-лідерства Аакера і Йохімштайлера. Модель створення інтегрованого бренда Леслі де Чернатона. Американо-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.

Питання для самоконтролю

1. Створення бренда з урахуванням особливостей споживацької поведінки.
2. Формування асоціацій та визначення їх критеріїв, які підтримують цінності бренда.
3. Вибір імені бренда з урахуванням рівнів його сприйняття цільовою аудиторією.
4. Моделювання дизайну бренда та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну.
5. Структуровка комунікації бренда та розробка його додаткових елементів.
6. Створення імені бренда з використанням технологій римейка.

7. Створення моделі інтегрованого бренда.

Література [1–3; 8; 11; 15; 16]

Тема 11. Бренд у медійному просторі

Вибір медіа-засобу залежно від цільовій аудиторії бренда. 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 бренда, інтерактивність. Місія бренда в медіа. Соціальна відповідальність бренда.

Питання для самоконтролю

1. Бренд у медійному просторі.
2. Сукупність комунікацій як чинник формування бренда.
3. Роль основних засобів маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті.
4. Головні цілі, що досягаються основними засобами маркетингових комунікацій на різних етапах формування та розвитку бренда.
5. Реклама як засіб комунікацій у бренд-менеджменті.
6. Паблік-релейшнз як засіб комунікацій у бренд-менеджменті.
7. Сейлз-промоушн як засіб комунікацій у бренд-менеджменті.
8. Прямий маркетинг як засіб комунікацій у бренд-менеджменті.
9. Формування фірмового стилю як один з найважливіших засобів комунікацій у бренд-менеджменті.
10. Івент-маркетинг та продукт плейсмент як засоби комунікацій у бренд-менеджменті.
11. Спонсорство як засіб комунікацій у бренд-менеджменті.
12. Різні типи ЗМІ як носії комунікацій у бренд-менеджменті.
13. Інтернет як носій комунікацій у бренд-менеджменті.

Література [1–3; 8; 11; 15; 16]

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Завдання 1

Проведіть аналіз системи бренд-менеджменту на підприємстві, що досліджується. Для цього потрібно дослідити та дати вичерпні відповіді на такі запитання:

1. На яких засадах ґрунтується підхід до управління брендами на Вашому підприємстві?
2. Які чинники є переважними при створенні та управлінні товарними марками на підприємстві?

3. Яким чином побудована організаційна структура управління брендами на підприємстві?
4. Які права та обов'язки покладено на працівників даної структури?
5. Які чинники свідчать про ефективність (неефективність) діяльності бренд-менеджерів на підприємстві?
6. Які заходи використовуються підприємством для взаємодії із споживачами?
7. Яким чином проводяться брендові дослідження на підприємстві?
8. Які бренди є найбільш потужними і чому?
9. Які засоби комунікацій із споживачами є найбільш поширеними на підприємстві?
10. Яким чином керівництво підприємства впливає на розробку та підтримку бренд-стратегій підприємства?
11. Якщо служба бренд-менеджменту на підприємстві відсутня, зазначені питання та відповіді на них мають бути покладені в основу Вашого проекту щодо її створення.

Форма виконання – звіт.

Завдання 2

Проаналізуйте існуючу систему розробки бренд-стратегій на підприємстві. Результати мають бути подані у вигляді відповідей на такі запитання з відповідними поясненнями та коментарями.

1. Що являє собою бренд-стратегія підприємства? Що Ви можете сказати про її особливості на Вашому підприємстві?
2. У чому полягає специфіка маркетингових досліджень у бренд-менеджменті? Як вони проводяться на даному підприємстві?
3. Які чинники покладено в основу бренд-стратегії підприємства?
4. Які стратегічні цілі управління брендами ставить перед собою підприємство і як їх виконує?
5. Яку бренд-стратегію запропонували б Ви і чому, враховуючи наявні дані?

Форма виконання – звіт.

Завдання 3

Провести SWOT-аналіз найбільш потужних брендів підприємств (2–3 найменування). Прокоментувати основні стратегічні напрямки їх розвитку.

Форма виконання – звіт у вигляді таблиць та з відповідними поясненнями.

Завдання 4

Вивчити та дати економічну оцінку ефективності діяльності служби бренд-менеджменту на підприємстві. Вказати переваги та недоліки роботи даної служби. Запропонувати напрями вдосконалення її діяльності або варіанти створення та розподілення функцій (у разі її відсутності).

Форма виконання – звіт-есе у довільній формі з відповідними ілюстративними матеріалами в додатках.

Завдання 5

Розробити стратегію позиціонування кількох товарних марок. Визначити параметри позиціонування та найбільш придатні заходи комунікацій із споживачами. Пропозиції належним чином обґрунтувати, надати відповідні висновки та коментарі.

Форма виконання – звіт-есе у довільній формі.

Завдання 6

Побудувати піраміду цінностей взятого окремо бренда (одне найменування). Для цього потрібно визначити активи бренда з подальшим їх ранжуванням відповідно до ступеня важливості для споживача. Результати навести у графічній формі, дати їх повне обґрунтування.

Форма виконання – звіт-есе із графічним матеріалом.

Завдання 7

На основі аналізу діяльності підприємства, врахування недоліків роботи служби бренд-менеджменту, потенційних можливостей підприємства та врахування ринкової ситуації створити власний бренд (новий товар, нове ім'я, нові засоби просування). При цьому необхідно довести, чому саме даний товар з даним іменем може бути брендом. Необхідно розробити компоненти бренда, виділити активи бренда, розробити бренд-стратегію підприємства.

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 брэндинга: 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 брэнду.
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 елементи 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 брэнду 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 ступеню 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 бренду 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 бренду.

43. Вибір імені бренду з урахуванням рівнів його сприйняття цільовою аудиторією.

44. Соціальна міфологізація імен брендів.

45. Моделювання дизайну бренду та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну.

46. Особливості розробки 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 бренду.

54. Переваги інтегрованого брендингу.

55. Написання „портрету” бренду.

56. Розробка практичної структури бренду.

57. Стратегічні завдання бренд-менеджменту.

58. Визначення відмінностей та переваг бренду.

59. Матриця пізнання сили бренду.

60. Брендіві портфелі та управління ними.

61. Розтягнення та розширення бренду.

62. Марочне сімейство під єдиним брендом.

63. Стратегія сумісного брендингу.

64. Розвиток бренду у часі.

65. Корпоративний брендинг.

66. Товарний брендинг.

67. Глобальний брендинг.

68. Стратегії оновлення бренду.

69. Стратегії розширення бренду.

70. Стратегії створення нових брендів.

71. Стратегії оздоровлення бренду.

72. Стратегії ліквідації бренду. Брендіві стратегії злиття та поглинання.

73. Правила розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов.

74. Параметри позиціювання брендів.

75. Концепція позиціювання бренду.

76. Досягнення сили марки шляхом комбінації бренд-стратегій.
77. Вибір стратегії позиціонування бренда.
78. Революційне та еволюційне позиціонування бренда.
79. Ідентичність бренда та її підтримка.
80. Основні принципи успішного позиціонування брендів:
81. Позиціонування за особливостями товару, за вигодою, за використанням товару, за користувачем.
82. Цінове позиціонування. Позиціонування за просуванням.
83. Перепозиціонування бренда. Класичні помилки позиціонування 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, брендинг і культура.
88. Нормативно-правове забезпечення бренд-менеджменту.
89. Методи дослідження у бренд-менеджменті.
90. Дослідження поведінки споживачів у бренд-менеджменті.

ВИДИ ТА СПОСОБИ ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Контроль знань здійснює викладач.

При проведенні поточного контролю знань можуть бути використані такі його види:

- індивідуальне усне опитування;
- підготовка рефератів з окремих питань;
- тестування з питань, попередньо визначених для самостійної підготовки.

Для проведення підсумкового контролю знань використовують усне опитування або тестування.

Слухачі, які не пройшли контроль, не отримують позитивної атестації та не допускаються до заліку.

Розподіл балів

Поточне оцінювання (мін / макс)				Екзамен	Разом
Змістовий модуль I	Змістовий модуль II	Змістовий модуль III	Змістовий модуль IV		
7-15	7-15	8-20	8-20	30	60 -100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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 з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Змістовні характеристики бренда.
2. Ознаки бренда, що об'єктуються (атрибути).
3. Зміст бренда як комунікативного процесу.
4. Програми розробки ідентичності бренда. Моделі брендингу.
5. Філософія побудови брендингу.
6. Соціологічні та психологічні аспекти побудови та бренд-менеджмент.
7. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренда.
8. Раціональні, асоціативні та емоційні частки у 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. Бренд-лидерство / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: ИД Гребенникова, 2006. – 462 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 336 с.
3. Грошев И. А. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. А. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 656 с.
4. Дашевська О. В. Маркетингова політика комунікацій: зб. завдань для практичних занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетровського ун-ту ім. А. Нобеля, 2012. – 80 с.
5. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – 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. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлиева. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 288 с.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Т. О. Примак. – К.: Ельга, 2013. – 280 с.
10. Примак Т. О. Моделирование визначення та розподілу витрат підприємства на маркетингові комунікації / Т. О. Примак. – К.: Логос, 2011. – 36 с.
11. Рожков И. Я. От брендинга к бренд-билдингу / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Гелла-принт, 2004. – 320 с.

12. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 540 с.

13. Старов С. А. Управление брендами / С. А. Старов. – 2-е изд., испр. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. – 500 с.

14. Тараненко І. В., Яременко С. С. Маркетингова товарна політика: зб. завдань для практ. занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 148 с.

15. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст]: підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К.: Кондор, 2006. – 400 с.

16. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Харків: ХНЕУ, 2010. – 164 с.

Додаткова

17. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – 6-те вид. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.

18. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К.: ІНКОС: ЦНЛ, 2007. – 255 с.

19. Еремін В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремін. – М.: КНОРУС, 2009. – 656 с.

20. Крылова Г. Д. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – 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. Штефанич; 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 Дніпропетровського ун-ту ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 98 с.

24. Щербань В. М. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / В. М. Щербань. – К.: Центр навчальної літ., 2006. – 208 с.

25. Шумейко А. К. Маркетинг у малому бізнесі / К. Шумейко. – 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;