

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проведення практичних занять
та організації самостійних робіт
з дисципліни «Бренд-менеджмент»
для здобувачів вищої освіти першого
(бакалаврського)
рівня спеціальностей 075 «Маркетинг»,
освітня програма «Маркетинг»
денної форми навчання**

Методичні вказівки до проведення практичних занять та організації самостійних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг» денної форми навчання. Укл.: А.В. Зеркаль, д.е.н., доц., ст. викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024, 33 с.

Укладач: А.В. Зеркаль, д.е.н., доц., І.В. Кочнова, ст. викладач.

Рецензент: В.В. Лифар, д.е.н., проф. зав. кафедри «Маркетинг та логістика»

Відповідальний за випуск: І.В.Кочнова, ст. викладач.

Затверджено
на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
Протокол № 1 від 30.08.23

Узгоджено та рекомендовано
до друку НМК ФЕУ ЄГІ
НУ«Запорізька політехніка»
протокол № 43 від 30.08.23

ЗМІСТ

	C.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	
2. Тематичний план дисципліни	6
3. Плани практичних занять та організації самостійних робіт	6
4. Перелік питань, що виносяться на залік	22
5. Рекомендована література та джерела	23
Додаток А. Теми для презентації	25
Додаток Б. Історія компанії	26
Додаток В. Варіанти	33

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З КУРСУ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Мета є формування знань у здобувачів вищої освіти щодо базових категорій бренд-менеджменту та управління торговою маркою, методологічних аспектів організації бренд-менеджменту на підприємстві в сучасних умовах.

Завдання є вивчення теоретичних понять бренд-менеджменту та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів; планування розвитку торгівельної марки; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення управління брендом.

Предметом є процеси, які супроводжують розвиток бренд-менеджменту на різних товарних та географічних ринках; закономірності та правила створення і розвитку брендів.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- історичні етапи формування концепції цінності бренду в Україні і світі;
- сутності, переваг і недоліків існуючих концепцій управління в різні історичні періоди розвитку ринків;
- сутності концепції бренд-менеджменту;
- методики проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів;
- основні етапи управління брендом;

вміти:

- аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства;
- вміти проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду;

- вміти застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд-архітектурою підприємства;
- вміти розробляти і вміти реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку;
- вміти розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;
- демонструвати навички з використання новітніх принципів, підходів, методів, прийомів у практиці бренд-менеджменту підприємства.

Удосконалення навчального процесу передбачає підвищення ролі самостійної роботи. З цією метою дещо скорочується обов'язкове аудиторне навантаження і вивільняється час для самостійної діяльності здобувачів вищої освіти.

Однією з форм самостійної роботи є підготовка до практичних занять, завдання яких полягає в тому, щоб закріпити і поглибити знання, навчити творчо працювати з літературою, виробити вміння аналізувати процеси і події, розвивати здатність до самостійних суджень, висловлювати і відстоювати свої погляди, навчити готувати реферати, повідомлення з окремих питань, виступати з ними на заняттях. Виконання завдань, *обов'язково*, у вигляді комп'ютерної презентації (MS PowerPoint) рефератів та доповідей завдань на практичному занятті.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Грунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованій до виконання самостійної необхідно написати реферат. Реферат має бути оформлений на листах формату A4 і містити: титульний лист; зміст; список літератури. Обсяг реферату повинен бути не менш як 10 листів.

Реферат повинен складатися з:

- вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання;
- основної частини, в якій розкривається сутність доповіді;
- висновків.

З підготовленим рефератом студенту необхідно виступати перед всією групою. Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

Методичні вказівки для підготовки до практичного заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу джерела: періодичні видання, Інтернет, ЗМІ, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо значення маркетинг. Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

2 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність та основні поняття бренд-менеджменту

Історія виникнення та еволюції бренду. Концепції брендингу. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. Найпотужніші бренди світу і України.

Тема 2. Функції, види брендів та їх зміст

Функції бренду та результати їх виконання. Класифікація брендів. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

Тема 3. Позиціонування бренду. Поняття ідентичності бренду

Визначення позиціонування бренду. Основні задачі та правила позиціонування. Ідентичність бренду як сукупність змістових ознак, які визначають бренд. Атрибути бренду як сукупність формальних ознак позначення бренду. Цінності бренду. Репозиціонування бренду.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти бренд-менеджменту

Тема 4. Управління портфелем брендів

Підходи до управління брендами. Стратегічний розвиток портфеля брендів. Стратегічне розширення брендів.

Тема 5. Структура портфеля брендів: створення архітектури брендів.

Структура бренд-стратегії. Портфель брендів.
Архітектура бренду. Стратегії злиття і поглинання.

Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації

Комунікаційний комплекс: поняття та основні елементи.
Комунікаційні технології в створенні іміджу бренду.
Розвиток програм лояльності.

Тема 7. Брендінг, передумови ребрендингу

Брендінг. Неймінг, як елемент брендінгу. Ребрендінг, історія бренду. Редизайн, зміна логотипу. Брендбук.

3 ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНИХ РОБІТ

ЗАНЯТТЯ 1

**Практичне заняття на тему: «Сутність та основні
поняття**

бренд-менеджменту»

2 години

**Мета заняття: *знайомство з основними категоріями,
сутністю понять бренд-менеджменту***

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Коротко охарактеризуйте основні етапи історія бренду та брендінгу.
2. Дайте визначення поняття «бренд». Розкрийте його сутність, використовуючи приклади брендінгу сучасних компаній. Охарактеризуйте чотири рівні якості бренду.
3. Як співвідносяться поняття «бренд», «торгова марка» і «товарний знак»? Яка залежність існує між даними поняттями? Чи існують ознаки, за якими можна відрізнити бренд від інших маркетингових категорій?

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. У стародавньому Єгипті, Індії, Китаї використовували спеціальні знаки власності:

- а) торгові знаки;
- б) тамги;
- в) букви;
- г) знаки.

2. Тамги виготовлялися із:

- а) каменя;
- б) тіста;
- в) сирої глини;
- г) обпеченої глини.

3. Наявність на товарі клейма сприяло:

- а) виникненню конфлікту між власниками товару;
- б) вирішенню суперечок, щодо приналежності товару коли та ставилась під сумнів;
- в) правильної відповіді немає.

4. Чи вірним є твердження, що з моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету:

- а) так;
- б) ні.

5. Чи вірним є твердження, що поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків:

- а) так;
- б) ні.

6. Чи вірно те, що позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво:

- а) так;
- б) ні.

Практичне завдання

Завдання 1. Зробіть добірку матеріалів про бренди: а) сфери послуг, б) дитячого харчування, в) операторів мобільного зв'язку, г) наручних годинників, д) автомобілів. Поясніть їх особливості.

Завдання 2. Згадайте, будь ласка, про товар-бренд, який ви недавно придбали і використали. Подумайте, які особливості товару або його упаковки привернули вашу увагу, як споживача; хотілося б їх змінити або поліпшити. Обґрунтуйте свою відповідь.

Самостійна робота, підготовка до практичного Заняття 2

Завдання 1. Використовуючи доступне програмне забезпечення оформити презентацію про історію створення та основну концепцію одного з відомих брендів.

1) Обрати програмне забезпечення для розробки презентації. Розробка презентація можлива за допомогою таких редакторів: Microsoft PowerPoint, Google презентації, або інших відомих вам редакторів.

2) Зміст презентації:

- коротка історія створення компанії;
- неймінг;
- презентація основних елементів корпоративного стилю.

3) Оформлення презентації має бути відповідно до фірмового стилю обраної компанії.

Перелік тем для презентації **Додаток А.**

Реферати

1. Запуск бренду і запуск товару – не одне і те ж.
2. Визначення платформи бренду.
3. Особливості становлення та розвитку брендингу в Україні.

Література: [1- 6]

ЗАНЯТТЯ 2

Практичне заняття на тему: «Функції, види брендів та їх зміст»
2 години

Мета заняття: *ознайомлення з характеристиками типів брендів за різними класифікаціями*

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Навіщо здійснювати класифікацію брендів?
2. Які класифікаційні ознаки найбільш інформативні для бренд-менеджера?

3. Які класифікаційні ознаки найбільш інформативні для власника бренду?

4. Обґрунтуйте додаткові ознаки, за якими слід проводити класифікацію брендів.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. На думку Філіпа Котлера «поняття бренду» є найважливішим поняттям у:

- а) торгівлі;
- б) для виробника;
- в) маркетингу;
- г) для покупця.

2. Чи завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для економіки?

- а) так;
- б) ні.

3. Про що свідчить те, що жоден з багаточисленних брендів Індії невідомий за її межами?

- а) високі ціни;
- б) низька якість;
- в) поганий маркетинг;
- г) наявність своїх покупців.

4. Про що свідчить те, всі бренди Японії стали всесвітньо відомими?

- а) висока якість товарів;
- б) помірні ціни ;
- в) відсутність місцевого покупця;
- г) тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу.

5. Скільки часу займає процес створення бренду на Заході?

- а) півроку;
- б) не менше року;
- в) не менше двох років;
- г) біля чотирьох років.

6. Яких витрат вимагає створення бренду на Заході?

- а) 1 млн доларів США;
- б) 2 млн доларів США;
- в) 3 млн доларів США;
- г) від 5 млн доларів США і вище.

7. Чому більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд?

- а) це мінімізує ризики;
- б) тому, що на даний час розкручувати в Україні бренд дорого, важко і довго;
- в) через поганий маркетинг;
- г) через відсутність ресурсів.

8. Чому багато вітчизняних підприємців не займаються брендингом?

- а) через відсутність ресурсів;
- б) тому, що не вміють цим займатися;
- в) тому, що їх товар якісний і користується попитом;
- г) тому, що маркетингові комунікації швидкодіючі, а брендинг- процес повільний.

9. Створення бренду – це мистецтво чи наука?

- а) наука;
- б) мистецтво;
- в) і мистецтво і наука;
- г) ні те, ні друге.

10. Без чого зовсім неможливо створити бренд?

- а) без якості продукту;
- б) без ресурсів;
- в) без реклами;
- г) без ідеї.

11. Що означає принцип послідовності в реалізації концепції брендингу?

а) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід ні в якому разі робити його розпродаж та робити знижки, навіть, якщо економічний спад;

б) якщо товар позиціонується як престижний, але він дорогий, слід знижувати ціни;

в) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але почався економічний спад, робити його розпродаж;

г) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але не продається, слід проводити всякі акції та давати певні знижки.

Практичні завдання

Завдання 1. На основі класифікації різних типів брендів дослідіть кілька відомих українських брендів, дайте їх характеристику.

Завдання 2. Наведіть приклади імен брендів, які з часом стали застосовуватися як назви товарів всієї товарної категорії.

За результатами завдань 1-3 підготуйте мультимедійну презентацію, використовуючи Microsoft PowerPoint.

Самостійна робота, підготовка до практичного заняття

Завдання 1. На основі класифікації різних типів брендів дослідіть кілька відомих українських брендів, дайте їх характеристику. Презентувати.

Завдання 2. Наведіть приклади імен брендів, які з часом стали застосовуватися як назви товарів всієї товарної категорії. Презентувати.

Реферати

1. Особливості світового брендингу.
2. Споживча цінність бренду.

Література: [1-3]

ЗАННЯТЯ 3

Практичне заняття на тему: «Позиціонування бренду.

Поняття ідентичності бренду»

2 години

Мета заняття: *визначення складових формування ідентичності бренду та сутності нових підходів до позиціонування*

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність поняття «позиціонування».

2. Репозиціювання бренду. Класичні помилки.
3. Назвіть складові бренду.
4. Цінність бренду формують шість основних джерел. Назвіть їх.
5. Капітал бренду (brand equity) і цінність бренду (brand value): спільне і відмінне.
6. Основні складові формування ідентичності бренду.

Практичні завдання

Завдання 1. Познайомтеся із історією успіху бренду Swarovski (Сваровски), яка вміщена у **Додатку Б**.

1. Знайдіть кілька рекламних роликів чи інших прикладів відео-, пресової чи зовнішньої реклами цього бренду. Проаналізуйте їх: що, на вашу думку, свідчить про його успішність і потужність?

2. Передивіться концепцію основних складових формування ідентичності бренду:

- позиціонування бренду – що пропонує бренд і на кого він орієнтований;
- позиція бренду – демонстрація переваги над конкурентними брендами;
- індивідуальність бренду – сукупність унікальних ознак і атрибутів, що характеризують цей бренд;
- цінності бренду – ціннісна орієнтація на соціальні групи населення;
- сприйняття бренду – як споживач оцінює якість товару;
- емоції, викликані атрибутами і характеристиками бренду;
- імідж бренду – думка про бренд, сформована споживачами товару й марки.

Проаналізуйте кожен із критеріїв і додайте власне бачення сукупності брендових характеристик на прикладі бренду Сваровскі.

Завдання 2. Навести приклади класичних помилок позиціонування бренду.

Самостійна робота, підготовка до практичного заняття

Завдання. При підготовці до практичного заняття 4 необхідно кожному студенту прочитати наступну статтю: Е. Райс «22 непорушних закони маркетингу» (1993).

Реферати

1. Сутності нових підходів до позиціонування.
2. Ідентичність бренду та її підтримка.
3. Репозиціонування бренду.

Література: [1-5]

ЗАННЯТЯ 4

Практичне заняття на тему: «Управління портфелем брендів»

2 години

Мета заняття: *використання принципів західної і азійської моделей управління брендовим портфелем компанії, визначення поняття та суть розтягування та розширення бренду*

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Які підходи до управління брендами використовують компанії? Охарактеризуйте їх сутність, систематизуйте переваги і недоліки.
2. З чим пов'язаний розвиток нових підходів до управління брендами?
3. Які фактори визначають вибір моделі управління брендами компанії?
3. Основні параметри, які визначають потенціал розширення бренду.
4. Види розширення бренду та приклади успішних розширень брендів.
5. Види розтягування бренду.

Практичні завдання

Завдання 1. Розгляньте конкретні бренди, що розвиваються в рамках західної, азійської та змішаної

моделей брендингу. Зробіть висновок про перспективи кожної із моделей в умовах сучасності. Презентувати.

Завдання 2. На базі статті «(НЕ)ПОРУШНІ ЗАКОНИ МАРКЕТИНГУ». URL: <https://skvot.io/uk/blog/inviolable-laws-of-marketing> прокоментувати на прикладі українських брендів виявлення трьох із 22-ох законів брендингу за Е. Райсом, добрати інформаційні матеріали з періодичних або інтерактивних джерел, які складуть інформаційну основу для розробки коментарів трьох з 22-ох законів брендингу. Оформити за допомогою редактора Microsoft PowerPoint та презентувати. Варіанти законів **Додаток В.**

Завдання 3. Навести приклади невдалих розширень бренду. Презентувати.

Самостійна робота, підготовка до практичного заняття 6

Завдання 1. При підготовці до практичного заняття 5 необхідно кожному студенту прочитати наступну статтю: «30 стійких приватних компаній України». URL: <https://forbes.ua/ratings/30-stiykikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-01112022-9424>.

Реферати

1. Франчайзинг.
2. Особливості глобального брендингу.
3. Споживча цінність бренду.

Література: [6]

ЗАННЯТЯ 5

Практичне заняття на тему: «Архітектура та портфелі брендів»

2 години

Мета заняття: *визначення ролі, яку грає архітектура бренду у рамках портфельного підходу у процесі управління брендами*

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Поясніть, що таке структура портфеля брендів. Як формується архітектура бренду?

2. Якими стратегічними можливостями володіють бренди в корпоративному портфелі?

3. Яким чином і відповідно до яких принципів узгоджується функціональність суббрендів? Аргументуйте відповідь прикладами з практики компаній.

4. Охарактеризуйте основні напрямки стратегічного розвитку портфеля брендів. Дайте їм оцінку, використовуючи приклади компаній.

Практичні завдання

Завдання 1. На базі статті: «30 стійких приватних компаній України». URL: <https://forbes.ua/ratings/30-stiykikh-privatnikh-kompaniy-ukraini-01112022-9424> підготувати доповіді «Сучасні тенденції розвитку світових та українських брендів» на конкретних прикладах. Презентувати.

Завдання 2. Визначити причини, за якими компаніями були обрані саме ці моделі брендингу. Охарактеризувати структуру портфеля брендів компаній, ролі брендів в портфелі та взаємовідносини між ними. Чи доцільно компаніям вводити в марочний портфель додаткові бренди (або суббренди). Аргументувати відповідь. Презентувати.

Реферати

1. Сутність ко-брендингу.
2. Основні вимоги до спільного брендингу.
3. Причини канібалізму брендів компанії.

Література: [5-6]

ЗАНЯТТЯ 6

Практичне заняття на тему: «Інтегровані бренд-комунікації»

2 години

Мета заняття: визначення ролі маркетингових комунікацій у процесі формування бренда

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Роль маркетингових комунікацій у процесі формування бренда.
2. Основні засоби маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті.
3. Фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації.
4. Інші синтетичні засоби маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті.
5. Основні типи носіїв комунікацій у бренд-менеджменті.
6. Формування системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.

Тестові завдання для перевірки рівня закріплення матеріалу:

(в кожному тесті правильна відповідь одна, обраний варіант необхідно обґрунтувати навчальними матеріалами):

1. Який з наведених нижче об'єктів та процедур є елементом системи планування бренд-менеджменту:
 - а) тактичні рішення у сфері бренд-менеджменту;
 - б) бренд-консалтинг;
 - в) капітал бренду;.
 - г) модель бренду Brand Essence («сутність бренду»).
2. Приватні бренди (private lables) – це:
 - а) бренди, власниками яких є торговельні мережі, де продається брендований товар, виготовлений сторонніми виробниками;
 - б) бренди, що належать власникам компаній;
 - в) бренди, власниками яких є рекламні агентства;
 - г) бренди, власниками яких є дослідні компанії.
3. До основних засобів маркетингових комунікацій в системі бренд-менеджменту не належить:
 - а) чутки;
 - б) реклама;
 - в) директ-маркетинг;
 - г) паблік рилейшнз.
4. Один з наведених нижче засобів комунікацій відноситься до основних в системі бренд-менеджменту:

- а) реклама;
- б) чутки;
- в) продукт плейсмент;
- г) презентації.

5. Який з наведених нижче засобів комунікацій відноситься до основних в системі бренд-менеджменту:

- а) директ маркетинг;
- б) чутки;
- в) продукт плейсмент;
- г) презентації.

6. Один з наведених нижче засобів комунікацій відноситься до основних в системі бренд-менеджменту:

- а) паблік рилейшнз;
- б) чутки;
- в) продукт плейсмент;
- г) презентації.

7. Який з наведених нижче засобів комунікацій не відноситься до синтетичних в системі бренд-менеджменту:

- а) реклама;
- б) спонсорство;
- в) участь в виставках;
- г) формування фірмового стилю.

8. Який з наведених нижче засобів комунікацій відноситься до синтетичних в системі бренд-менеджменту:

- а) спонсорство;
- б) реклама;
- в) паблік рилейшнз;
- г) директ маркетинг.

9. Один з наведених нижче засобів комунікацій відноситься до синтетичних в системі бренд-менеджменту:

- а) участь в виставках;
- б) реклама;
- в) паблік рилейшнз;
- г) директ маркетинг.

10. Який з наведених нижче засобів комунікацій відноситься до синтетичних в системі бренд-менеджменту:

- а) формування фірмового стилю;
- б) реклама;

в) паблік рилейшнз;

г) директ маркетинг.

11. Напрям діяльності в бренд-менеджменті, що опікується формуванням найменувань брендів, називається:

а) неймінг;

б) брендинг;

в) екаунтинг;

г) консалтинг.

12. Реальна чи вигадана історія бренду, що пояснює формування основних його цінностей, визначається, як:

а) бренд-міф;

б) сюжет рекламного ролика бренду;

в) чутки, що циркулюють в компанії-власника бренду;

г) брехня, яку розповсюджують про бренд його конкуренти.

13. Один із наведених нижче засобів комунікацій відноситься до основних в системі бренд-менеджменту:

а) сейлз промоушн (промоції, стимулювання збуту);

б) чутки;

в) продакт плейсмент;

г) презентації.

14. Один з наведених нижче засобів комунікацій відноситься до синтетичних в системі бренд-менеджменту:

а) маркетинг подій (ивент-маркетинг);

б) реклама;

в) паблік рилейшнз;

г) директ-маркетинг.

15. Створення нових суббрендів в сегментах ринку з доходами, що є більш низькими до ринку основного бренду, визначається, як:

а) рух бренду донизу в процесі розширення бренду;

б) створення нових суббрендів в сегментах ринку з меншими доходами;

в) рух бренду вгору в процесі розширення бренду;

г) підвищення обсягу продажу брендovаних товарів.

16. Один з наведених нижче засобів комунікацій відноситься до синтетичних в системі бренд-менеджменту:

а) інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;

б) реклама;

в) паблік рилейшнз;

г) директ-маркетинг.

17. Створення нових суббрендів в сегментах ринку з більш високими доходами визначається, як:

а) рух бренду вгору в процесі розширення бренду;

б) створення нових суббрендів в сегментах ринку з меншими доходами;

в) рух бренду донизу в процесі розширення бренду;

г) підвищення обсягу продажу брендovаних товарів.

Практичні завдання: Презентації на теми

1. Сутність приватних брендів на прикладі українських та зарубіжних компаній.

2. Створення роздрібних брендів на конкретних прикладах.

3. Сучасні тенденції розвитку приватних брендів на конкретних прикладах.

Реферати

1. Вплив глобалізації ринку на бренд-менеджмент.

2. Основні правила створення сильної торгової марки.

3. Обов'язки бренд-менеджера і корпоративна культура.

Література: [1- 5]

ЗАНЯТТЯ 7

Практичне заняття на тему: «Брендинг, передумови ребрендингу»

2 години

Мета заняття: *ознайомлення з поняттями, необхідними для здійснення процесів брендингу та ребрендингу: «брендинг», «неймінг», «ребрендинг», «редизайн», «релонч», «брендбук»*

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку брендингу на світовому ринку. Дайте оцінку факторів, що визначають брендинг в сучасних умовах.

2. У чому особливість розвитку брендингу в Україні в даний час? Наведіть фактори, що стимулюють розвиток брендингу та перешкоджають йому.

3. Нейминг: поняття, класифікація.

4. Ребрендинг. Можливості ребрендингу. Причини ребрендингу.

5. Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрендинг, репозиціонування, рестайлинг, ревіталайзинг, злиття брендів.

6. Брендбук.

Практичні завдання

Завдання 1. Наведіть приклади імен брендів, які з часом стали застосовуватися як назви товарів всієї товарної категорії.

Завдання 2. Наведіть приклади нейминга в різних секторах економіки.

Завдання 3. Наведіть приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних підприємств.

Завдання 4. Наведіть Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрендинг, репозиціонування, рестайлинг, ревіталайзинг, злиття брендів.

Самостійна робота: дискусії по питаннях, які поставлені викладачем до ситуації

При підготовці до заняття необхідно кожному студенту прочитати наступні статті:

1. «Створення легенди бренду: 7 вдалих прикладів». URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-arketing/sozdanie-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html>.

2. «Україна без сміття» оголосила релонч бренду. Відтепер УБС – соціальне підприємство. URL: <https://bit.ua/2023/09/ukrayina-bez-smitty-a-ogolosyla-relonch-brendu-vidteper-ubs-sotsialne-pidpryyemnytstvo/>.

Література: [1- 3]

4 ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТСЯ НА ЗАЛІК

1. Формування торгових марок в умовах перехідної економіки. Передумови розвитку брендингу в Україні.

2. Еволюція акцентів в управлінні торговою маркою.

3. Сутність поняття «торгова марка» та її складових елементів. Чим відрізняються ці дефініції від терміну «бренд»?

4. Процес створення бренду та роль маркетингових комунікацій.

5. Маркетингова сутність бренду.

6. Короткострокові бренди vs довгострокових. Переваги та недоліки.

7. Класифікація брендів.

8. Підходи до оцінки вартості бренду. Концепція капіталу бренду.

9. Концепція «унікальна торгівельна пропозиція».

10. Західний та східний підходи до створення брендів. Основні відмінності та конвергенція моделей.

11. Сутність позиціонування та перепозиціонування брендів.

12. Стратегії позиціонування брендів.

13. Стратегічні напрямки розвитку брендів.

14. Стратегія створення бренду.

15. Стратегія змінювання бренду.

16. Стратегія «line extension»: сутність, види, умови реалізації.

17. Закони розвитку бренду.

18. Алгоритм створення бренду.

19. Структура програми будівництва бренду.

20. Підходи до створення імені.

21. Критерії оцінки «ідеального» імені.

22. Критерії первинного відбору імені бренду (лінгвістичні, змістовні, юридичні).

23. Техніки створення імен.

24. Фактори успіху брендів.

25. Фактори невдач брендів.

26. Найважливіші інструменти будівництва брендів.

27.Виявлення потреб споживачів за допомогою методики NeedScore™.

28.Дослідницька методика Optima та її значення при позиціонуванні торгової марки.

29.Порядок реєстрації товарного знаку.

30.Міжнародний захист товарних знаків.

31.Стадії життєвого циклу бренду та типи операцій над брендами.

32.Пересування брендів за шкалою «ціна/сприйняття з боку покупців».

33.Загальносвітові тенденції розвитку брендінгу.

34.Сучасні тенденції розвитку бренд-менеджменту на Україні.

4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Базова

1. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.

2. Кузнєцова К.О., Ченуша О.С. Бренд-менеджмент: Навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 59 с.

3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

4. Keller KL. Strategic Brand Management: Creation, Evaluation and Management of Brand Capital, 2000. P. 624.

5. Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan. Strategic Brand Management, 2018. URL: https://www.academia.edu/43199085/Strategic_Brand_Management

6. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : начальнометодичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 114 с.

7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

Допоміжна

1. Кампрад, Ингвар, Торекул , Бертіл . Історія ІКЕА: бренд, що закохав у себе світ. переклала з англійської Оксана Кацанівська. Київ : Наш Формат, 2018. 308 с.

2. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.

3. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296

4. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.

5. Paolo Popoli. Brand Management: Advancing. Insights on. BoD – Books on Demand, 2017. 210 P.

6. Кочнова І.В. Роль спеціальних заходів у формуванні бренда. Науковий вісник Херсонського державного університету Серія : Економічні науки. 2015. №11(ч.3). С.165-169.

7. Павлішина Н.М., Кочнова І.В. Digital-брендінг та SMM. Using the latest technologies. The III-rd International Science Conference, February 26-27, 2021, Groningen, Netherlands. 120 p. Pp. 44-47. URL: <https://eu-conf.com/>.

Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України: офіційний веб-портал. URL: <http://www.rada.gov.ua/>.

2. Державна служба статистики України: офіційний сайт державного комітету статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета». URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua/ukr/index.php>.

4. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

5. Клуб маркетологов MarketingJazz. URL: <http://www.marketingclub.org.ua>

Додаток А
Теми для презентації
СВІТОВІ БРЕНДИ (червоним виділені рекомендовані)

№	Бренд	Група, П.І.	Индустрия
1	McDonald's		Швидке харчування
2	Apple		Технології
3	Microsoft		Технології
4	Google		Технології
5	Coca-Cola		Напої
6	Marlboro		Тютюн
7	Louis Vuitton		Предмети розкоші
8	Nike		Одяг
9	Disney		Розваги
10	Starbucks		Швидке харчування
11	Walmart		Роздрібна торгівля
13	Chanel		Предмети розкоші
14	Samsung		Технології
15	Huawei		Технології
16	Toyota		Легкові автомобілі
17	Budweiser		Пиво
18	Mercedes-Benz		Легкові автомобілі
19	Zara		Одяг
20	Pampers		Турбота про дитину
21	IKEA		Роздрібна торгівля
22	Colgate		Личная гигиена
23	TikTok		Развлечения
24	Gillette		Личная гигиена
25	Adidas		Одежда
26	Siemens		Конгломерат
27	Lancome		Личная гигиена

Додаток Б

Історія бренду

	Історія бренду Swarovski (Сваровски) й CRYSTALLIZED™ – Swarovski Element
---	--

Змусити світ віддати перевагу кришталю й забути про діаманти не просто. Але історія бренда Swarovski доводить, що можливо навіть таке. Даніель Сваровскі (Daniel Swarovski) подарував світу прикраси зі скла й тим самим установив зовсім нові правила в цій грі за імідж. А все завдяки тому, що він не боявся впровадження нових технологій, не розголошував секрети проведення й чуйно зчитував потреби сучасного суспільства. Бізнес Swarovski ось уже протягом більш ста років залишається в руках однієї родини. Його традиції поважаються, а всі чинності прізвища Сваровскі присвячені розвитку й поліпшенню сімейної справи

Почалася ж історія 24 жовтня 1862 року, коли в Джорженталі, невеликому селищі в горах Австрії, народився майбутній засновник великого бізнесу Даніель Сваровскі. Вибору професії сприяло саме місце його народження. Справа в тому, що ця територія Австро-Угорської імперії давно славилася своїми досвідченими складувачами й шліфувальниками скла. Його батько шліфував дрібну біжутерію для ювелірної фірми FEIX. Обробляючи кришталі, батько Даніеля застосовував ту ж техніку, яку використовують ювеліри: вручну на заготовку наносилися фасетки, що імітують діамантове огранювання. З юності Даніель допомагав батькові в його майстерні батька, а в 1880 році він їде вчитися до Парижа. Сваровські помітив, як швидко поширилася мода на імітацію діамантів. Їх тоді називали «стразами» – по імені шахрая XVIII століття

Жоржа Фредеріка Страса, котрий видавав за діаманти грановані кришталеві осколки.

У той час шліфування скла й кришталю було винятково ручною працею, а тому займала чимало часу. От чому, потрапивши одного разу на Всесвітню електротехнічну виставку й ознайомившись на ній із роботою перших електричних механізмів, молодий Сваровскі ухвалює рішення створити машину, яка дозволила б максимально швидко і якісно шліфувати штучні камені.

Розробка шліфувального верстата й одержання відповідного патенту займають дев'ять довгих років, однак по закінченню Данієль Сваровскі почуває себе у всеозброєнні, щоб почати власне проведення штучних діамантів.



Сподіваючись утекти від конкурентів, Данієль вертається на батьківщину й оселяється поруч із містом Інсбрук. Саме там, у Тирольських горах на околиці селища Ваттенс він і облюбовує для себе стару фабрику, яка на його погляд відмінно підходить для огранення кришталевих каменів. Крім того, шліфувальні верстати вимагали електроенергії, а одержати її саме можна було від гідроелектростанції, розташованої неподалік. До речі, вірна традиціям, компанія Swarovski і донині продовжує забезпечувати себе своєю власною електроенергією.

Практично весь процес проведення Данієль забрав на себе. Він сам проєктував прикраси, сам прораховував пропорції різних складових для створення кришталю. Його метою було створити камені настільки міцні, щоб вони не боялися механічного огранювання. І, зрештою, йому це вдалося. Перші кришталевий «діамант» Swarovski побачив світ в 1895 році, і з того моменту світ полонила зовсім нова мода.

Данієль Сваровскі за невеликі гроші дав людям те, чого вони бажали найбільше на світі — статус, розкіш і престиж. Його кристали в лічені дні стали настільки популярні, що змусили навіть аристократичне суспільство забути про діаманти. Біжутерія більш не вважалася ознакою поганого смаку й тонкого гаманця, а створені їм коштовності не було соромно носити навіть при королівських дворах Європи.

Прикраси Swarovski розкуповувалися в Парижі й Санкт-Петербурзі. Ними прикрашали одяг своїх будинків моди Коко Шанель і Ельза Скъяпарелли. Стрази Swarovski обожнювали Мерилін Монро й Марлен Дитріх. До речі, і донині кришталевими «діамантами» прагнуть прикрасити свій одяг самі модні кутюр'є — Кристіан Діор, Верб Сен-Лоран, Вів'єн Вествуд і Кристіан Лакруа.



У Данієля Сваровскі відразу з'явилася безліч наслідувачів, однак жодному з них так і не вдалося створити

такі прозорі й міцні стрази як у талановитого австрійця. Технологію же проведення своїх прикрас компанія Swarovski і донині тримає в секреті.

До речі, до улюбленої справи засновник компанії залучив і трьох своїх синів — Вільгельма, Фрідріха й Альфреда. Спільними зусиллями вони змогли вийти далеко за рамки проведення одних лише кристалів. Так, наприкінці 1910 років була створена компанія Tyrolit, метою якої стало проведення шліфувальних і пильних інструментів, а в 1937 році — компанія Swareflex, що випускає відбивачі для доріг, а панелі, що також відображають переходи на трасах. В 1948 році Вільгельм Сваровскі застосував сімейний кришталевий оптику й створив Swarovski Optik, яка й донині залишається незмінним лідером на ринку відповідної продукції.

1956 рік став трагічним для родини великого австрійця — у віці 94 років родоначальник сімейного бізнесу Данієль Сваровскі йде з життя. У зв'язку з його смертю компанії пророкували швидкий занепад і руйнування. Але цього не відбулося. У відповідь на всі невтішні прогнози онук Данієля — Манфред Сваровскі — представляє світу нову технологію, що дозволяє робити кришталеві камені, що відливають усіма квітами веселки. Яскраві камушки вдихнули нове життя в світ кристалів, і модниці всього світу з новою силою кидаються в магазини за покупками дивних прикрас. Компанія Swarovski тим часом продовжує пробувати себе в нових напрямках, випускаючи кришталеві люстри й посуд. Під маркою Sylver Crystal також починають створюватися колекційні фігурки із кришталю.



У 1965 р. фірма починає випускати серію кришталю для люстр і відразу ж займає в цій області провідне місце. Кришталеві підвіски від Swarovski прикрашають Метрополітен-Опера (Нью-Йорк) і Версаль (Франція), люстри у Віндзорі (Лондон) і багато інших знаменитих зали. Саме підвіски підказали нову ідею – чергову удачу фірми. У 1976 р. один із керівників фірми зібрав із пробних примірників нових підвісок маленьку мишку. Вона виглядала так чарівно і забавно, що вирішено було випускати звірятко для прикраси камінних полиць і гірок з посудом. Серія отримала назву Срібний Кристал. За мишкою послідували їжачок, черепашка, оленятко, носоріг, лебідь ...

Фігурки викликали справжній ажіотаж, у вищому світі їх відразу прийнялися збирати. У 1987 р. був навіть створений клуб колекціонерів виробів від Сваровські, в якому сьогодні складаються 450 тисяч осіб з 28 країн світу. Ціна на фігурки коливається від 30 до 600 доларів (для дилерів компанії), в залежності від їх віку. Після випуску обмеженої кількості фігурок фірма знищує документацію, і навіть обладнання, на якому вони виходили, щоб ніхто і ніколи не зміг наблизитися до розгадки кришталю Swarovski. Цей заповіт Даніеля Сваровські строго дотримується в усіх філіях і дочірніх компаніях фірми, яку б продукцію вони ні випускали.

Сьогодні компанія Swarovski належить уже праправнучці Данієля – Наді Сваровскі. І точно також як і її прапрадідусь, вона прагнути створювати якісну біжутерію, доступну широким масам. Фірма Swarovski поєднує на сьогоднішній день 75 фабрик і майже 10 000 робітників, вона також може похвалитися 19 дочірніми підприємствами в більш ніж 30 країнах світу. І при цьому штаб-квартира компанії усе ще перебуває в непримітному австрійському містечку Ваттенс.

Зараз компанія – світовий лідер у виробництві шліфованого кришталю. Кришталеві дорогоцінні кристали сьогодні використовуються у виробництві модного одягу, прикрас, світильників і косметичної індустрії. Сім'я Сваровскі раніше володіє і управляє компанією, в якій працюють понад 9000 службовців у всьому світі. Це одна з найбільших і успішних австрійських компаній з обширним міжнародним ринком різноманітної продукції.

Кристали Swarovski відрізняє неповторна чистота, ідеальна огранювання, беззаперечний контроль якості. Огранювання кристалів виробляється на спеціальному обладнанні фірми TYROLIT. Причому, в цій тонкій справі більше цінується машинна обробка, ніж ручна праця. Тільки так можна добитися ідеальної полірування. І кожна грань цих розкішних кристалів виходить дзеркально гладкою і чіткою.

У 2007 р. в цілях поліпшення якості та полегшення спілкування компанії з контрагентами була зареєстрована нова торгова марка CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements, яка (як зрозуміло) з'явилася ідейним продовжувачем і правопримемником торгової марки Swarovski. CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements – це торгова марка новаторськи виконаних кристалів найрізноманітніших форм, розмірів, кольорів, текстури та оздоблення, які привносять емоції і бажання в кожний виріб або аксесуар, який вони прикрашають. Іскриста квінтесенція дизайну, кришталеві елементи Сваровські відтепер будуть відомі під новою торговою маркою: CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements,

Сьогодні, як і 100 років тому, всюди в світі CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements оживають в руках талановитих художників-модельєрів, майстрів і дизайнерів. Тепер без елементів CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements не обходиться жодна подія в світі міжнародної моди: виблискуючи на подіумах усього світу, вони привносять в світ моди свою неповторну динаміку, за що й улюблені не тільки творчою групою розробників компанії «Сваровські», а й модельєрами, дизайнерами і творчими людьми в усьому світі.

Елементи CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements впевнено завойовують популярність, і дизайнери пробують все нові й нові способи творчого вираження, знаходячи застосування елементам «Сваровські» буквально у всіх сферах світу моди, від модельних вечірніх суконь і вишуканих прикрас, жіночої білизни, купальних костюмів та спортивного одягу, до взуття і аксесуарів і навіть побутової електроніки. В їх руках CRYSTALLIZED™ – Swarovski Elements, знаходять друге життя, загоряючись новим заворожливим світлом.

Додаток В

Варіанти

Варіант по списку групи	№ законів	Варіант по списку групи	№ законів
1	1, 5, 22	11	11, 2, 22
2	2, 6, 21	12	12, 3, 10
3	3, 7, 20	13	13, 4, 9
4	4, 8, 19	14	14, 5, 8
5	5, 9, 18	15	15, 6, 7
6	6, 10, 17	16	16, 7, 5
7	7, 11, 16	17	17, 8, 4
8	8, 12, 15	18	18, 9, 3
9	9,13, 14	19	19, 10, 2
10	10,15, 20	20	20, 11, 1