

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з
дисципліни «Управління маркою» для студентів
спеціальності**

**075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»)
освітнього ступеня «Магістр»
заочної форми навчання**

2024

Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Управління маркою» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» заочної форми навчання. Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 27 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н., доц..

Відповідальний за випуск:
Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Затверджено
на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»
протокол № 11 від 27.06.2024 р.

Затверджено на засіданні
НМК ФЕУ НУ «Запорізька політехніка»
протокол № 5 від 28.06.2024 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
Структура навчальної дисципліни	5
Зміст дисципліни за темами	6
Тематика та вказівки до виконання контрольної роботи	7
Порядок оцінювання виконання домашніх письмових робіт	12
Тести для самоконтролю	14
Перелік питань, що виносяться на залік	16
Приклад залікового завдання	17
Рекомендовані література та джерела	20
Додаток А. Приклад оформлення титульного листа	25
Додаток Б. Структура контрольної роботи (приклад змісту)	26
Додаток В. Приклад оформлення списку використаних джерел	27

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці до практичних, семінарських занять та написанні контрольної роботи.

Предметом вивчення дисципліни «Управління маркою» є теоретичні та методичні підходи до формування складових марки, управління нею протягом життєвого циклу

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи професійних компетенцій у сфері управління маркою та становлення бренду.

Основними завданнями є: знайомство здобувачів вищої освіти із сутністю основних категорій, стратегічними основами управління маркою, поглиблення знань про сегментування та позиціонування, оцінки марочного капіталу та принципів застосування нейромаркетингу в управлінні маркою.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- концепції управління маркою, поняття марки і бренду;
- стратегічні основи управління маркою;
- управління товарними марками виробників.
- управління власними торговими марками роздрібних мереж.
- марки в політичному та громадському житті суспільства

вміти:

- сегментувати ринок та позиціонувати марки;
- розраховувати марочний капітал;
- застосовувати прийоми нейромаркетингу в управлінні марками.

Дисципліна «Управління» тісно пов'язана з такими дисциплінами, як «Інфраструктура товарного ринку», «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Поведінка споживача», «Бренд-менеджмент»

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви змістових модулів і тем
Змістовий модуль 1 Основні поняття управління марками	
Тема 1	Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду.
Тема 2	Стратегічні основи управління маркою
Тема 3	Сегментування ринку та позиціонування марки
Тема 4	Марочний капітал
Змістовий модуль 2. Особливості управлінських рішень стосовно марок в різних сферах їх застосування	
Тема 5	Управління товарними марками виробників
Тема 6	Управління власними торговими марками роздрібних мереж.
Тема 7	Марки в політичному та громадському житті суспільства
Тема 8	Нейромаркетинг в управлінні марками

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ

Змістовий модуль 1. Основні поняття управління марками

Тема 1. Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду.

Основні концепції управління марками. Марка як нематеріальний актив. Основні складові елементи марки. Класифікація марок. Характеристики та властивості марок. Сутність та зміст категорій «марка» та «бренд», їх взаємозв'язок та основні відмінності.

Тема 2. Стратегічне управління маркою

Марочний принцип управління діяльністю підприємства. Марочні стратегії підприємства. Стратегічні інструменти в управлінні марками. Матриця І. Ансоффа.

Тема 3. Сегментація ринку та позиціонування марки

Загальні вимоги до сегментації ринку. Апріорний та постапріорний підходи до сегментації. «Гніздовий» підхід до сегментації. Типи сегментації. Карти сприйняття (позиціонування). Стратегії позиціонування.

Тема 4. Марочний капітал

Визначення категорії «марочний капітал». Етапи процесу формування марочного капіталу. Методи оцінки вартості марки. Управління вартістю марки з позицій маркетингу.

Змістовий модуль 2. Особливості управлінських рішень стосовно марок в різних сферах їх застосування

Тема 5. Управління товарними марками виробників

Створення та розвиток марки. Перетворення марки на бренд. Товарна, цінова, збутова та комунікативна політика підприємства-виробника з позиції управління марками. Формування та управління портфелем марок.

Тема 6. Управління власними торговими марками роздрібних мереж

Власна торгова марка роздрібною мережі: визначення та функції. Основні заходи зі створення та просування власних торгових марок роздрібних мереж. Стратегії роздрібного брендингу та специфіка формування споживчого капіталу власних торгових марок роздрібних мереж. Управління портфелем власних торгових марок.

Тема 7. Марки в політичному та громадському житті суспільства

Сфери політичного та суспільного життя (державотворення, регіони, корпорації, спорт, культура, наука). Брендинг держави. Брендинг територій. Брендинг особистостей. Брендинг подій. Інструменти маркетингових комунікацій, що сприяють формуванню та просуванню марок у політичному та суспільному житті.

Тема 8. Нейромаркетинг в управлінні марками

Ідентичність бренду. Психологія у розробці марки. Любов до бренду – конструювання емоцій. Методи психологічного впливу в рекламі. Еріксонівський (недирективний) гіпноз.

ТЕМАТИКА ТА ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Згідно з навчальними планами, розробленими за рівнями підготовки, здобувачі вищої освіти заочної форми навчання виконують контрольну роботу.

Мета контрольної роботи – поглибити і закріпити теоретичні знання, отримані в процесі вивчення курсу, набути навичок самостійного опрацювання навчальної, спеціальної літератури та матеріалів, періодичної літератури, галузевих довідників та звітів компаній, набути навичок вирішення практичних завдань. Написання контрольної роботи – це самостійна індивідуальна робота, яка дозволяє оцінити ступінь засвоєння здобувачем вищої освіти тем дисципліни, яка вивчається.

Контрольна робота передбачає змістовні відповіді на три теоретичні питання та виконання індивідуального завдання на базі лекційного матеріалу.

Під час підготовки контрольної роботи здобувачі вищої освіти повинні вивчити різноманітні джерела, в яких розглядаються питання контрольної роботи, зробити узагальнення і обґрунтувати надані висновки.

Зокрема при відповіді на теоретичні питання здобувачеві вищої освіти необхідно скористатися навчальною та науковою літературою з товарної політики, бренд-менеджменту, поведінки споживача, Інтернет-маркетингу, а також рекомендованим у даних методичних вказівках переліком джерел. Відповідь повинна містити визначення відповідних категорій, глибоке та повне розкриття предмету дослідження. При визначенні понять посилання на літературні джерела обов'язкове.

Під час підготовки до виконання індивідуального завдання необхідно скористатися даними розміщеними у відкритому доступі у мережі Інтернет та проаналізувати їх. Відповідь має бути чіткою, однозначною та обґрунтованою із обов'язковим посиланням на джерело інформації.

Обсяг контрольної роботи – 15-20 сторінок друкованого тексту (в т.ч. скриншоти, графіки, схеми, таблиці). Контрольна робота виконується на аркушах формату А4 з повним дотриманням стандартів оформлення згідно СТП 15-96.

Контрольну роботу рекомендується виконувати в такій послідовності:

- підбір літератури для розкриття теоретичних питань контрольної роботи. Посилатись слід на останні видання публікацій (підручники, які видані не пізніше ніж 10 років на дату виконання контрольної роботи, та статті, які опубліковані не пізніш ніж 5 років на дату виконання контрольної роботи). На більш ранні видання можна посилатись лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який слугує базою для порівняння. В тексті роботи посилання на джерела позначають порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: [7, С. 12].

Розкриття теоретичного питання передбачає критичний аналіз наявної за темою інформації із її впорядкуванням та структуризацією.

Зібраний матеріал бажано ілюструвати прикладами, а порівняльний аналіз чи групування проводити із використанням таблиць, схем тощо.

- виконання індивідуального завдання. Виконання завдання передбачає ознайомлення із сутністю архетипів марок, виділення переваг та недоліків кожного архетипу та ілюстрація прикладами втілення архетипів (основного та допоміжного). Всі приклади повинні містити посилання на джерело інформації;

- складання списку літератури, використаної при виконанні контрольної роботи. Список джерел, в т.ч. Інтернет – джерел, повинен бути оформлений відповідно до вимог.

Контрольна робота оформляється таким чином:

- а) титульний лист (див. додаток А);
- б) зміст завдання (див. додаток Б);
- в) основна частина (відповіді на питання та індивідуальне завдання). Не допускається дослівне списування матеріалів або використання набору опублікованих сайтів в Інтернеті без авторської обробки, крім цитат, таблиць графіків;
- г) список використаних літературних джерел, законодавчих та нормативних актів (див. додаток В).

Варіант контрольної роботи визначається за номером у списку журналу відвідувань.

Варіант № 1

- 1. Основні концепції управління марками.
- 2. Сегментація на базі методики «Марка Шеррингтона (5W)»
- 3. Основні заходи зі створення та просування власних торгових марок роздрібних мереж.
- 4. Індивідуальне завдання

Варіант № 2

- 1. Марка як нематеріальний актив.
- 2. Сегментація на базі методики Бена Ханта (драбина / сходи впізнаваності)
- 3. Управління портфелем власних торгових марок.
- 4. Індивідуальне завдання

Варіант № 3

1. Основні складові елементи марки.
2. Сегментація на базі методики LTV
- 3.Сфери політичного та суспільного життя (державотворення, регіони, корпорації, спорт, культура, наука).
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 4

1. Класифікація марок.
2. Карти сприйняття (позиціонування).
- 3.Приклади торгових марок / брендів у окреслених сферах
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 5

1. Характеристики та властивості марок.
2. Стратегії позиціонування.
- 3.Сутність брендингу держави.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 6

1. Сутність та зміст категорій «марка» та «бренд», їх взаємозв'язок та відмінності.
2. Визначення категорії «марочний капітал».
- 3.Сутність брендингу територій.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 7

1. Марочний принцип управління діяльністю підприємства.
2. Етапи процесу формування марочного капіталу.
- 3.Сутність брендингу особистостей.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 8

1. Марочні стратегії підприємства.
2. Методи оцінки вартості марки.
- 3.Сутність брендингу подій.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 9

1. Стратегічні інструменти в управлінні марками
2. Управління вартістю марки з позицій маркетингу.
3. Інструменти маркетингових комунікацій, що сприяють формуванню та просуванню марок у політичному та суспільному житті.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 10

1. Матриця І. Ансоффа.
2. Створення та розвиток марки.
3. Ідентичність бренду
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 11

1. Загальні вимоги до сегментації ринку.
2. Перетворення марки на бренд.
3. Психологія у розробці марки
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 12

1. Априорний підхід до сегментації. Його основні переваги та недоліки
2. Товарна та цінова політика підприємства-виробника з позиції управління марками.
3. Любов до бренду – конструювання емоцій.
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 13

1. Постаприорний підхід до сегментації. Його основні переваги та недоліки
2. Збутова та комунікативна політика підприємства-виробника з позиції управління марками.
3. Методи психологічного впливу в рекламі торгової марки
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 14

1. «Гніздовий» підхід до сегментації. Його переваги та недоліки
2. Формування та управління портфелем марок.
3. Еріксоновський (недирективний) гіпноз
4. Індивідуальне завдання

Варіант № 15

1. Сегментація на базі методики «Персональні характеристики» (метод Ф.Котлера).
2. Власна торгова марка роздрібної мережі: визначення та функції
3. Методи сугестії в рекламі торгової марки
4. Індивідуальне завдання

Практичне завдання

Розгляд існуючих архетипів марок. За кожним із архетипів навести:

- сутність та унікальність кожного архетипу;
- цілі;
- маркетингова ніша;
- приклад із світової практики (відомі марки/бренди споживчих товарів);
- приклад із української практики;
- приклади комунікацій які підтверджують причетність до архетипу;
- окреслити перспективи розвитку марки, можливість виходу за межі архетипу та переходу у інших;
- аналіз чинників які могли б сприяти переходу (зовнішніх та внутрішніх)

ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ДОМАШНІХ ПИСЬМОВИХ РОБІТ

Оцінювання виконання здобувачами вищої освіти домашньої письмової роботи здійснюється за 100-бальною системою. Відповідь на теоретичні запитання оцінюється не більше, ніж у 20 балів за кожне

питання. Вирішення практичного завдання оцінюється не більше, ніж у 30 балів. Оформлення роботи та літератури оцінюється у 10 балів.

Для зарахування контрольної роботи здійснюється її захист у процесі співбесіди з викладачем. За результатами захисту домашньої письмової роботи здобувач вищої освіти отримує окрему оцінку за 100-бальною шкалою. Підсумкова оцінка визначається як середня арифметична за двома оцінками.

Для оцінювання рівня відповідей здобувачів вищої освіти на теоретичні запитання використовуються такі критерії:

- відмінний рівень (100 балів) передбачає виявлення всебічного системного та глибокого знання програмного матеріалу; засвоєння основної та додаткової літератури; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою дисципліни; уміння використовувати їх для вирішення як типових, так і нетипових практичних ситуацій; виявлення творчих здібностей у розумінні, викладі й використанні навчально-програмного матеріалу;

- задовільний рівень (75 балів) передбачає виявлення знань основного програмного матеріалу; засвоєння інформації в основному з лекційного курсу; володіння необхідними методами, методиками та інструментами, передбаченими програмою; уміння використовувати їх для вирішення типових ситуацій, припускаючись окремих незначних помилок;

- незадовільний рівень (50 балів) передбачає виявлення значних прогалин у знаннях основного програмного матеріалу; володіння окремими поняттями, методиками та інструментами, припускаючись у їх використанні принципових помилок.

Виконані за дисципліною «Управління маркою» домашні письмові роботи необхідно подати на кафедру, завантажити у систему дистанційної освіти Мудл або надіслати викладачеві на пошту за два тижні до складання заліку.

Якщо за результатами поточного контролю студент отримав менше 60-ти балів, він не допускається до заліку.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Концепція управління маркою (бренд-менеджменту) яка пов'язана з посиленням споживчої активності, це:
 - а) раціональна концепція;
 - б) емоційна концепція;
 - в) соціальна концепція;
 - г) соціально-етична концепція.

2. До торговельних марок, які не мають розрізняльної здатності, належать такі:
 - а) позначення, які складаються лише з однієї літери, цифри, лінії, простої геометричної фігури, що не мають характерного графічного виконання;
 - б) загальноновживані скорочення;
 - в) позначення, які втратили розрізняльну здатність;
 - г) всі відповіді правильні

3. Марки які концентрують у собі асоціації та емоції, пов'язані із загальною філософією підприємства класифікуються як:
 - а) раціональні;
 - б) етичні;
 - в) емоційні;
 - г) марка-досвід.

4. Інструмент управління торговою маркою який застосовується в тих випадках, коли марка не спроможна запропонувати споживачу унікальну, відмінну від інших, ціннісну пропозицію бренду, це:
 - а) ребрендинг;
 - б) перепозиціонування;
 - в) матриця переключень;
 - г) «підкуп» від бренда.

5. Який метод сегментації рекомендується використовувати у разі коли поведінка споживачів, передусім, визначається демографічним змінними, а вже потім психографічними та поведінковими змінними:
 - а) метод гнучкої (flexible) сегментації;

- б) апріорний метод;
- в) апостеріорний метод;
- г) кластерний метод.

6. Вартість марочного капіталу для споживача полягає у тому що він:

- а) підвищує ефективність маркетингових програм;
- б) підвищує прихильність до торгової марки;
- в) посилює впевненість при ухваленні рішення про покупку;
- г) створює додаткові конкурентні переваги.

7. Метод оцінки капіталу бренду який дозволяє оцінити ринкову вартість інвестицій в розробку бренду та просування на ринок шляхом визначення різниці між ризиком інвестицій в бренд та ризиком операцій з державними цінним паперами;

- а) витратний метод;
- б) метод на основі дисконтування майбутніх грошових потоків;
- в) метод на основі роялті;
- г) конкурентний метод.

8. Свідомо сформований емоційний образ, сукупність деталей та вражень, це:

- а) бренд;
- б) імідж;
- в) репутація;
- г) стиль.

9. Шестикутник національного бренду включає в себе:

- а) туризм, культуру, населення, відносини із міжнародними організаціями, історію, політичну систему;
- б) національні події (спортивні, музичні, релігійні тощо), історію, інвестиції, експорт, культуру, зовнішні комунікації;
- в) туризм, культуру та історію, населення, експорт, інвестиції, управління;
- г) культуру, туризм, ЗМІ, дотримання прав і свобод населення, зовнішні комунікації, національні події (спортивні, музичні, релігійні тощо).

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Основні концепції управління марками.
2. Марка як нематеріальний актив.
3. Основні складові елементи марки.
4. Класифікація марок.
5. Характеристики та властивості марок.
6. Сутність та зміст категорій «марка» та «бренд», їх взаємозв'язок та відмінності.
7. Марочний принцип управління діяльністю підприємства.
8. Марочні стратегії підприємства.
9. Стратегічні інструменти в управлінні марками
10. Матриця І. Ансоффа.
11. Загальні вимоги до сегментації ринку.
12. Априорний підхід до сегментації. Його переваги та недоліки
13. Постаприорний підхід до сегментації. Його переваги та недоліки
14. «Гніздовий» підхід до сегментації. Його переваги та недоліки
15. Сегментація на базі методики «Персональні характеристики» (метод Ф.Котлера).
16. Сегментація на базі методики «Марка Шеррингтона (5W)»
17. Сегментація на базі методики KHRAMATRIX
18. Сегментація на базі методики Бена Ханта (драбина / сходи впізнаваності)
19. Сегментація на базі методики LTV
20. Карті сприйняття (позиціонування).
21. Стратегії позиціонування.
22. Визначення категорії «марочний капітал».
23. Етапи процесу формування марочного капіталу.
24. Методи оцінки вартості марки.
25. Управління вартістю марки з позицій маркетингу.
26. Створення та розвиток марки.
27. Перетворення марки на бренд.
28. Товарна, цінова, збутова та комунікативна політика підприємства-виробника з позиції управління марками.
29. Формування та управління портфелем марок.

30. Власна торгова марка роздрібної мережі: визначення та функції
31. Основні заходи зі створення та просування власних торгових марок роздрібних мереж.
32. Стратегії роздрібного брендингу та специфіка формування споживчого капіталу власних торгових марок роздрібних мереж.
33. Управління портфелем власних торгових марок.
34. Сфери політичного та суспільного життя (державотворення, регіони, корпорації, спорт, культура, наука). Приклади торгових марок / брендів у окреслених сферах
35. Сутність брендингу держави.
36. Сутність брендингу територій.
37. Сутність брендингу особистостей.
38. Сутність брендингу подій.
39. Інструменти маркетингових комунікацій, що сприяють формуванню та просуванню марок у політичному та суспільному житті.
40. Ідентичність бренду
41. Психологія у розробці марки
42. Любов до бренду – конструювання емоцій.
43. Методи психологічного впливу в рекламі
44. Еріксонівський (недирективний) гіпноз

ПРИКЛАД ЗАЛІКОВОГО ЗАВДАННЯ

Заліковий контроль

Дата _____

Залік / Перезалік (потрібне підкреслити)

Варіант 1

ПІБ _____

Теоретичний блок (3х10 = 30 балів)

1. Постапріорний підхід до сегментації. Його переваги та недоліки.
2. Власна торгова марка роздрібної мережі: визначення та функції.

3. Сутність брендингу особистостей.

Тестування (10х7= 70 бал)

1. Інструмент управління торговою маркою який застосовується в тих випадках, коли марка не спроможна запропонувати споживачу унікальну, відмінну від інших, ціннісну пропозицію бренду, це:

- а) ребрендинг;
- б) перепозиціонування;
- в) матриця переключень;
- г) «підкуп» від бренда.

2. Метод сегментації яких полягає в описі трьох складових Situation, Motivation, Outcome, це метод:

- а) метод KHRAMATRIX;
- б) метод Бена Ханта;
- в) Метод Job Story;
- г) Метод Ocean.

3. Вартість марочного капіталу для споживача полягає у тому що він:

- а) підвищує ефективність маркетингових програм;
- б) підвищує прихильність до торгової марки;
- в) посилює впевненість при ухваленні рішення про покупку;
- г) створює додаткові конкурентні переваги.

4. Метод оцінки капіталу бренду який ґрунтується на цінній премії від реалізації брендового товару та аналогічного типового, помножений на прогнозований обсяг продажів та середній період життєвого циклу бренду на ринку, це:

- а) витратний метод;
- б) прибутковий метод;
- в) ринковий метод;
- г) конкурентний метод.

5. До якої групи ризиків в управлінні маркою відноситься «ризик низької якості продукту»?

- а) маркетинговий;
- б) виробничий / управлінський;

- в) юридичний;
- г) спеціальний.

6. До стратегії позиціонування PrivateLabel не відноситься:

- а) позиціонування за ціновою ознакою;
- б) позиціонування за товарною категорією;
- в) позиціонування за статусом;
- г) позиціонування за вигодою від придбання.

7. Різновидом PrivateLabel не є:

- а) Store Brand;
- б) Store Sub-brand;
- в) Exclusive Brand;
- г) Co- Brand.

8. Яка з наведених складових займає при формуванні бренду партії орієнтованого на тривалу перспективу:

- а) особистість політика;
- б) слоган (меседж);
- в) ковер-бренд;
- г) візуал-бренд.

9. Правила територіального маркетингу вимагають:

- а) врахування реальних фактів;
- б) забезпечення легкості сприйняття бренду;
- в) підкреслення унікальності території;
- г) всі відповіді правильні.

10. Найефективнішим інструментом при формуванні політичної марки є:

- а) особисте просування;
- б) реклама;
- в) PR;
- г) спонсорство.

РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Основна література

1. Базові елементи бренду: назва, домен, логотип, слоган, персонаж, мелодія, упаковка. URL : <https://dinanta.com/blog/basic-elements-of-brand>
2. Бук Л.М. Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку. URL : https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2010/20_15/125_Buk.pdf
3. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент : навч. посібн. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL : <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>
4. Влащенко Н.М. Сіті-брендинг : навч. посібн. – Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с. URL : https://eprints.kname.edu.ua/45174/1/%D0%9F%D0%95%D0%A7_2016_18_%D0%9D_%D0%A1%D0%B8%D1%82%D0%B8%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B4%20%D1%81%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf
5. Ганущак-Єфіменко Л.М. Стратегії управління торговими марками підприємств. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/75137ceb-e433-4746-ba72-944eeb66c27c/content>
6. Головащенко А.В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. URL : [http://elar.khmnmu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4039/1/Vchnu_ekon_2_014_5\(2\)_38.pdf](http://elar.khmnmu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4039/1/Vchnu_ekon_2_014_5(2)_38.pdf)
7. Григорчук Т.В. Брендінг : навч. посібн. Київ : КНУКіМ, 2019. – 163 с. URL : <https://sites.google.com/site/brendingsoccult>
8. Забалдіна Ю. Б. Сегментація ринку туристичних дестинацій: апіорний та апостеріорний підходи. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_56
9. Зборовська О.М., Зборовський Р.В. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. *Причорноморські економічні*

- студії. 2018. Ви. 34. С. 57-64. URL : http://bses.in.ua/journals/2018/34_2018/13.pdf
10. Зозулев А.В., Кубышин Н.С. Маркетинг: учеб. пособие – Київ : Знання. 2011. 421 с. URL : https://pidru4niki.com/11070112/marketing/modeli_opredeleniya_stoimosti_brenda
11. Зозульов О.В., Недашківська О.І. Порівняльна характеристика прямого та опосередкованого методу побудови карт сприйняття. *Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ДНУ. 2005. Вип. 203. С. 1168-1175. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/Karty_v2.pdf*
12. Какодей А.О. Перспективи розвитку власних торговельних марок (ВТМ) у роздрібній торгівлі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С. 78-81. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/20.pdf>*
13. Кендюхов О.В. Ефективність використання марочного капіталу. *Економіка промисловості. 2008. № 3. С. 96-103. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/38332585.pdf>*
14. Коваленко В.С. Інструменти управління брендом підприємства. URL : <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/3559/>
15. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. URL : <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovuj-styl/>
16. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16151/korchaginakucevskaja.pdf>
17. Костюченко О. М. Використання гіпнозу та НЛП у рекламі. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. 2012. Вип. 19. С. 123-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoapp_2012_19_28
18. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. 2014. № 26. С. 33-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7*
19. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Кролевецька Ю.В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства. *Науковий*

вісник Херсонського університету. 2014. Вип. 9-1. Ч. 2. С. 69-73. URL : <http://bses.in.ua/journals/2016/2-2016/10.pdf>

20.Лифар В.В., Павлішина Н.М. Стратегічне маркетингове управління торговельною маркою як нематеріальним активом компанії. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3747/3782> DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.12>

21.Маркетинг і психологія: перетворюємо знання в тригери. *Маркетингове агентство MGN*. URL : <https://mgn.com.ua/uk/marketing-psihologija-prevrashhaem-znanija-v-trigger/>

22. Матричні методи аналізу в прийнятті стратегічних рішень. URL : <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=346499&chapterid=120185>

23.Методи впливу реклами на споживача розробки ідентичності торгової марки. URL : <https://gbs.com.ua/ua/blog/18/>

24.Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. 364 с.

25.Пасько М. І. Марочний капітал у структурі маркетингових інтелектуальних активів підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. №29. С. 258-263. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/41.pdf

26.Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3

27.П'янкова І.М., Болотіна О.В. Сучасні методи оцінки вартості брендів у світі. *Наукові праці НУХТ*. 2010. № 35. С. 22-27. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/722285c3-c304-4a97-90d9-70bfd4b107a7/content>

28.Руденко А.Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6(4). С. 83-88. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6%284%29_21

29.Рудь Н.Т. (2021). Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*. 2021. № 1(4). С. 94-100. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-13>

30.Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf

- 31.Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YOLO Study). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf
- 32.Севрук І.М. Власні торговельні марки як стратегія роздрібного брендингу торговельних мереж. *Економічний простір*. 2019. № 150. С. 66–70. URL : <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5365/1/Sevruk.pdf>
- 33.Солнцев С.О., Тарасенко О.М. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. URL : <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80360/75999>
- 34.Страшинська Л.В. Методологічні підходи до оцінки вартості бренду. URL : <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16786/Strashyns%C4%B9ka.pdf?sequence=1>
- 35.Удяньська Г.М., Чернобровкіна С.В. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2014. № 64. С. 172-176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_64_31
- 36.Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL : <http://dSPACE.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>
- 37.Чабан Т. Персональний брендинг. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26172/2/MTPSS_2018_Chaban_T-Personal_branding_208-209.pdf
- 38.Чим бренд відрізняється від торгової марки? <https://biznesua.com.ua/chim-brend-vidriznyayetsya-vid-torgovoyi-marki/>
- 39.Шесть основных элементов бренда. URL : https://genlogo.com/blog/25/sostav_elementy_brenda/
- 40.Щербак В. Г.Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
- 41.Що таке сходи впізнавання Бена Ханта. URL : <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/shcho-take-skhody-vpiznavannia-bena-khanta-abo-iak-zachepyty-kliienta>

Допоміжна

42.Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 6. URL : <https://ela.kpi.ua/items/cbdadd74-5cc3-48ec-a64f-b0a58be644ed>

43.Казакова Н.А. Сучасний стратегічний аналіз. 2015. URL : https://stud.com.ua/45487/ekonomika/rozrobka_efektivnoyi_strategiyi_dop_omogoyu_matritsi_ansoffa

44.Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.17](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.17)

45.Ковалевська А. В. Марочний капітал як фактор забезпечення ринкової капіталізації підприємства *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 130-134. URL : https://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2013_2_27

46.Поняття бренду. Основні характеристики бренду. URL : <http://um.co.ua/13/13-1/13-133756.html>

47.Право на торговельну марку. Класифікація торговельної марки. URL : https://www.tm24.com.ua/ua/details/page_28/

48.Семченко О. А. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. *Політикус*. 2015. Вип. 2. С. 74-78. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/polit_2015_2_18

49.Сердюк Я. Ліфт для бренда. *AIN.UA*. URL : <https://ain.ua/special/brand-lift/>

50.Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern economics*. 2019. № 17. С. 232-238. URL:: http://nbuv.gov.ua/UJRN/modecon_2019_17_39

51.BRAND UKRAINE. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/>

Методичні вказівки

51.Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Управління маркою» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), освітнього ступеня «Магістр» денної форми навчання/ Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 33 с.

Додаток А

Приклад оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Кафедра «Маркетинг та логістика»

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Управління маркою»

Варіант №__

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
спеціальності _____

(прізвище та ініціали)

Керівник: _____

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Кількість набраних балів _____

м. Запоріжжя
20__ рік

Додаток Б**Структура контрольної роботи (приклад змісту)****ЗМІСТ**

	Стор.
1. «Гніздовий» підхід до сегментації. Його переваги та недоліки	3
2. Формування та управління портфелем марок	8
3. Еріксонівський (недирективний) гіпноз.....	12
3. Індивідуальне завдання.....	16
Список використаних джерел.....	20

Додаток В

Приклад оформлення списку використаних джерел

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент : навч. посібн. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL : <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf> (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
2. Забалдіна Ю.Б. Сегментація ринку туристичних дестинацій: апіорний та апостеріорний підходи. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_56 (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
3. Матричні методи аналізу в прийнятті стратегічних рішень. URL : <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=346499&chapterid=120185>
4. Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Управління маркою» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» заочної форми навчання/ Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 32 с.
5. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібн. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341> (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
6. Чабан Т. Персональний брендинг. URL : [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26172/2/MTPSS_2018_Chaban T-Personal branding_208-209.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26172/2/MTPSS_2018_Chaban_T-Personal_branding_208-209.pdf) (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)
7. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
8. BRAND UKRAINE. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/> (дата звернення ЧЧ. ММ. РРРР)