

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять з навчальної дисципліни
«Брендинг»
для студентів денної та заочної форми навчання
рівень вищої освіти - магістр**

спеціальності 073 «Менеджмент»
 281 «Публічне управління та адміністрування»

Затверджено
на засіданні групи
забезпечення спеціальності 073
Протокол №5 від 1.02. 2022 р.

Затверджено
на засіданні групи
забезпечення спеціальності 281
Протокол №5 від 1.02. 2022 р.

Методичні вказівки до практичних занять з навчальної дисципліни «Брендинг» для студентів денної та заочної форми навчання за спеціальностями 073 «Менеджмент», 281 «Публічне управління та адміністрування», рівень вищої освіти магістр / Смірнова К.В. Одеса: ОДЕКУ, 2022. 23 с.

ЗМІСТ

	Стор.
ПЕРЕДМОВА.....	4
1. Практичні заняття №1-2 за темою «Теоретичні засади формування бренду».....	6
2. Практичні заняття №3-4 за темою «Функції, види та стратегії бренду»	7
3. Практичні заняття №5-7 за темою «Особливості розробки сильного бренду».....	9
4. Практичні заняття №8-9 за темою «Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури брендингу».....	11
5. Практичні заняття №10-12 за темою «Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу».....	13
6. Практичні заняття №13-14 за темою «Бренд країни. Брендинг в сфері культури і політики».....	14
Рекомендована література.....	17
Додаток А.....	20
Додаток Б.....	23

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна «Брендинг» належить до переліку вибірових компонент освітньо-професійної програми підготовки магістрів за спеціальностями 073 «Менеджмент» та 281 «Публічне управління та адміністрування».

Метою вивчення дисципліни «Брендинг» є формування у майбутніх фахівців загального бачення принципів та технологій формування брендів, цілісного уявлення про процес створення брендів та використання організаціями різних стратегій розвитку та управління брендами, розуміння ролі та призначення брендів у діяльності компаній та розвитку територій. Дисципліна сприяє формуванню широти мислення майбутніх спеціалістів шляхом здобуття поряд з базовими знаннями необхідних умінь у галузі бренд-менеджменту.

Основними завданнями, що мають бути вирішені в процесі викладання дисципліни «Брендинг», є теоретична підготовка студентів і формування у них навичок у сфері бренд-менеджменту, зокрема: набуття концептуальних та методологічних знань про створення сильних брендів; засвоєння навичок аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні та капіталізації брендів; управління брендингом у комерційній та некомерційній сфері; знайомство з новими технологіями брендингу; формування системи знань та навичок з управління брендом на етапах створення, зростання, зрілості та кризи; розвиток у студентів творчого мислення та вміння знаходити нестандартні підходи вирішення практичних завдань.

Метою проведення практичних занять є поглиблення та закріплення теоретичних знань, одержаних студентами на лекційних заняттях та під час самостійної роботи, прищеплення їм практичних навичок застосування теорії до розв'язування та аналізу конкретних ситуативних завдань.

Методичні вказівки до проведення практичних занять охоплюють усі основні теми з курсу «Брендинг». До кожної теми практичних занять надається докладний план, завдання для аудиторної та самостійної робіт студентів.

Під час практичних занять студенти повинні висловлювати власну обґрунтовану думку щодо різноманітних проблем формування та управління брендами різних видів (особистостей, товарів/послуг, організацій, підприємств, установ, територій тощо) та/або тієї чи іншої практичної ситуації. Студентам необхідно користуватися конкретними прикладами, взятими з різних інформаційних джерел. Особливо заохочується використання практичного досвіду роботи студентів (за наявності). Активна участь студента на практичних заняттях є обов'язковою.

Підсумковим контролем з дисципліни «Брендинг» є залік.

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Брендинг» студент повинен оволодіти переліком базових знань: еволюція поглядів на поняття «бренд», основні поняття «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент», «торгова марка», «торговий знак» та принципи відмінності між ними; актуальні концепції бренду і брендингу; роль брендингу в організації просування продукту; функції брендингу; параметри ідентичності бренду; структуру бренду та етапи його формування; концептуальні і методологічні основи створення сильних брендів;

моделі розвитку бренду; особливості управління портфелем бренду; різновиди бренд-стратегій організацій; методи оцінки марочного капіталу; принципи та показники оцінки ефективності брендингу; політика державного брендингу в сучасних умовах; суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні; брендинг політичного ринку України; культурний брендинг України

Результатом вивчення дисципліни є набуття спеціальних професійних компетенцій з брендингу та бренд-менеджменту, серед яких:

- володіння основними поняттями та принципами формування бренду, його архітектури;

- освоєння та вміння застосовувати на практиці різні моделі та методики сучасного брендингу;

- визначення цінності бренду, проведення досліджень ринку з метою формування цінностей бренду, вміння оцінювати ефективність маркетингових досліджень у брендингу;

- здатність користуватись законодавчими та нормативними документами, що регулюють процеси управління брендами;

- дослідження чинників впливу бренду на різні цільові аудиторії;

- ідентифікація ідеї, поняття та переваг кожного окремо взятого бренду, аналіз індивідуальності бренду;

- знання різних рівнів бренд-менеджменту: від символіки, назви та логотипу бренду до організації маркетингового дослідження образу торгової марки або особливостей виведення на ринок нового бренду;

- розробка бренд-стратегії підприємства/установи, вміння здійснювати управління портфелем брендів та дотримуватися правил розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов;

- розуміння особливості брендингу у різних галузях та сферах діяльності, у різних соціо-культурних середовищах;

- позиціонування бренду та управління його активами;

- вміння аналізувати характерні помилки при створенні бренду та навчитися уникати їх, вміння розробляти практичну структуру бренду;

- визначення показників оцінювання ефективності бренду;

- формування іміджу бренду у короткостроковому та довгостроковому періодах тощо.

При оцінюванні практичної роботи враховуються: якість виконання завдань для самостійної роботи, перегляд спеціальної літератури, виконання завдань у встановленому обсязі та відповідно до заданих строків.

Критерії оцінки знань, вмінь і навичок студентів наведені у силлабусі навчальної дисципліни.

Практичні заняття №1-2

Тема: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

План заняття

1. Сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту.
2. Співвідношення термінів бренд, торговельна (товарна) марка та торговий знак.
3. Сутність, призначення та історія розвитку й становлення брендингу.
4. Переваги та вигоди бренду.
5. Правові засади брендингу.
6. Бренд, імідж, репутація та їх взаємозв'язок.

Література: джерела основної літератури 2-4, 6-7.

Питання для обговорення та завдання

1. Поясніть сутність та зміст понять «бренд» та «товарна марка».
2. Наведіть схожі та відмінні риси поняття «бренд» та «товарна марка».
3. Охарактеризуйте поняття «бренд-менеджменту», наведіть основні принципи бренд-менеджменту.
4. Охарактеризуйте сучасне вітчизняне законодавство з прав інтелектуальної власності.
5. Що спільного між сучасним трактуванням поняття «бренд» та його первинним значенням?
6. Опишіть три основні напрями, за якими розглядають сучасний бренд-менеджмент.
7. Як відбувається реєстрація товарних (торговельних) знаків в Україні? Що дозволяє реєстрація торгової марки?
8. У яких випадках здійснюється заборона реєстрації торгових марок?
9. Охарактеризуйте поняття «брендинг».
10. Визначте переваги брендів для споживачів, виробників та держави.
11. Охарактеризуйте систему заходів, які на Вашу думку, можуть захищати та охороняти бренди.
12. Наведіть визначення поняття «брендингу» різних авторів.
13. Опишіть спільні та відмінні риси понять «імідж», «бренд» та «репутація».
14. Поясніть як співвідносяться між собою терміни «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг».
15. Охарактеризуйте законодавче забезпечення захисту бренду в Україні.
16. Опишіть процес еволюції торгових марок за трьома основними етапами.
17. Завдання. За допомогою мережі Інтернет проаналізуйте пояснення поняття «бренд» в різних джерелах та складіть перелік з 15-20 визначень. Проаналізуйте, що спільного в цих визначеннях.
18. Завдання. Наведіть конкретні приклади, які пов'язані з порушенням прав на торгові знаки.
19. Завдання. Наведіть приклади торговельних марок споживчих товарів, які вели в оману українських споживачів.

20. Завдання. Ваша компанія займається наданням послуг (туристичних, транспортних, фінансових, медичних, перукарських, послуг харчування). Оберіть один з варіантів і визначте місію організації та сформулюйте унікальну марочну ідею.

21. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте у вигляді презентації Microsoft PowerPoint перелік з 10 варіантів словесних товарних знаків українських компаній.

22. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте приклади класифікації торгових марок і прокоментуйте їх.

23. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте у вигляді презентації Microsoft PowerPoint перелік з 10 варіантів зображувальних товарних знаків українських та світових компаній.

Практичні заняття № 3-4 **Тема: ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ**

План практичного заняття

1. *Функції бренду та результати їх виконання.*
2. *Види брендів та їх зміст.*
3. *Характеристика «Geographical» brands.*
4. *Позиціонування бренду, стратегії позиціонування бренду.*

Література: джерела основної літератури 1-3, 5, 7.

Питання для обговорення та завдання

1. Наведіть та охарактеризуйте функції бренду.
2. Поясніть, як проявляється престижна функції бренду?
3. Опишіть основні види брендів та їх зміст.
4. Обґрунтуйте роль позиціонування в брендингу. Які стратегії і види позиціонування застосовуються компаніями в даний час? Чи залежить вибір стратегії позиціонування від категорії товару?
5. Наведіть принципи позиціонування.
6. На Вашу думку, які ключові фактори впливають на формування брендів в Україні?
7. Що являє собою парасольковий бренд?
8. Опишіть основні види та надайте характеристику «Geographical» brands.
9. Охарактеризуйте чотири типи міжнародних брендів (майстер бренди, бренди престижу, супербренди та глокальні бренди).
10. Завдання. Наведіть приклади відомих брендів, що перетворились в загальну назву товарної категорії.
11. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте приклади персонального (особистого) брендингу. Чому, на Вашу думку, зростає актуальність особистого брендингу?
12. Завдання. Оберіть будь-який супермаркет (мережу) міста Одеса та проаналізуйте його асортимент на прикладі продуктів харчування. Чи наявні в

супермаркеті товари з приватною торговельною маркою? Порівняйте торговельні марки компаній-виробників і продавців. Обґрунтуйте значення приватних торговельних марок. Що Ви можете порадишити виробникам з метою відокремлення своїх торговельних марок від приватних марок роздрібних продавців?

13. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте приклади брендингу послуг в українській та світовій практиці.

14. Завдання. Наведіть конкретні приклади брендів, що розвиваються в рамках азіатської, американської (західної) та змішаної моделей брендингу. Зробіть висновок про перспективи кожної із моделей в умовах сучасності.

15. Завдання. Розробіть та запропонуйте асортимент товарів (послуг), які можуть продаватися під торговельними марками: «Весна», «Твоя абетка», «Сяйво», «Першачок», «Леліта», «Південна зірка», «Вдалий вибір», «Say!». Обґрунтуйте свою відповідь.

16. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте приклади локальних (місцевих) брендів за областями України.

17. Завдання. Складіть перелік відомих торговельних марок запропонованої товарної категорії: - йогурт, - шоколад, - сік, - мінеральна вода, - чай, - рибні консерви. Визначте, до якої групи, згідно класифікації Пола Темпорала, можна віднести покупця, який купує досліджувані торговельні марки? Якій торговельній марці в кожній товарній групі Ви віддали б перевагу? Обґрунтуйте свій вибір.

18. Завдання. За даними офіційних веб-сайтів відомих вітчизняних виробників продуктів харчування проаналізуйте та згрупуйте їх продукцію за ієрархією брендового портфеля. Обґрунтуйте свою відповідь.

19. Завдання. Проаналізуйте конкретний бренд спортивного одягу з точки зору критеріїв класифікації брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.

20. Завдання. За даними офіційних сайтів українських виробників макаронних виробів проаналізуйте їх торговельні марки. Оцініть досліджувані торговельні марки щодо адекватності проголошуваним конкретним цілям, місії і корпоративним цінностям. Обґрунтуйте свою відповідь.

21. Завдання. Проведіть аналіз системи бренд-менеджменту фармацевтичних виробників. Обґрунтуйте їх підходи до управління брендами. Які фактори, на Вашу думку, є переважними при створенні та управлінні торговельними марками на підприємствах? Які бренди конкретного підприємства є найбільш потужними і чому?

22. Завдання. Визначте марочні стратегії для позиціонування торговельних марок «Щедро», «Rochen», «Sandora», «Шостка», «Моршинська», «Олейна». Обґрунтуйте свою відповідь

23. Завдання. Наведіть приклади найбільш відомих українських торговельних марок. Назвіть вимоги, згідно з діючим законодавством України, яким повинна відповідати торговельна марка, щоб пройти процедуру реєстрації та отримати правовий захист. Проаналізуйте згадані торговельні марки щодо задоволення необхідних законодавчо визначених вимог.

Практичні заняття №5-7
Тема: ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

План заняття

1. *Методика і практика розробки сильного бренду.*
2. *Цикл створення бренду.*
3. *Розроблення імені та візуалізації бренду.*
4. *Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.*
5. *Практика «приватного» брендування. Особливості просування ПТМ. Співпраця мережі із виробниками.*
7. *Поняття ідентичності бренду. Аспекти ідентичності бренду.*
8. *Якості бренду та характеристики бренду.*

Література: джерела основної літератури 2-3, 5, 7.

Питання для обговорення та завдання

1. Опишіть етапи розробки та впровадження бренду. За результатами підготуйте презентацію, використовуючи Microsoft PowerPoint.
2. Охарактеризуйте емоційні вигоди бренду.
3. Які фактори та характеристики формують довірче ставлення до бренду?
4. За допомогою мережі інтернет ознайомтесь з поняттям «сенсорного» брендингу та поясніть яка його роль в посиленні впливу торгівельної марки.
5. Опишіть етапи формування приватної торгової марки.
6. Що являє собою сумісний бренд і які його переваги та недоліки?
7. Які основні способи створення імені бренду?
8. Опишіть способи фальсифікації брендів. Наведіть конкретні приклади.
9. Розкрийте сутність процесу створення бренду. Охарактеризуйте модель «Колесо бренду». Оцініть можливості і доцільність її застосування щодо товарів різних категорій.
10. Які якісні та кількісні дослідження проводяться в процесі розробки бренду?
11. У чому особливість неймінгу як окремої складової в розробці бренду? Які способи і принципи неймінгу використовуються в брендингу? Наведіть пререлік правил розробки назв для торгових марок, проектів і кампаній від фахівців американських неймінгових компаній.
12. Які існують технології продовження життєвого циклу бренду?
13. Які існують технології просування бренду?
14. Наведіть сутність та класифікацію цінностей бренду. Охарактеризуйте рівні формування піраміди цінностей бренду.
15. Наведіть визначення ідентичності бренду. Розкрийте основні елементи ідентичності бренду.
16. Поясніть як елементи ідентичності бренду трансформуються в його активи?
17. Які чинники впливають вибір стратегії посилення бренду.
18. Охарактеризуйте поняття Brand Power.

19. Поясніть категорію Brand Loyalty та поясніть яким чином можливо виміряти та підсилити лояльність цільової аудиторії до бренду.

20. Завдання. На конкретному прикладі торговельної марки розробіть атрибути бренда. Підготуйте презентацію в Microsoft PowerPoint та обґрунтуйте свою відповідь.

21. Завдання. Складіть перелік відомих брендів лікарських препаратів. Визначте їх раціональні та емоційні переваги. Які з них, на Вашу думку, є найважливішими. Обґрунтуйте свою відповідь.

22. Завдання. Проаналізуйте рекламну інформацію про будь-яку відому торговельну марку на споживчому ринку. Складіть для даної торговельної марки «колесо бренда». Визначте, в яких формах рекламних комунікацій представлені сутність, індивідуальність, цінність, переваги бренда. Обґрунтуйте, чи успішно комунікативні атрибути торговельної марки втілюють змістові елементи бренда? Поясніть свою відповідь.

23. Завдання. На прикладі торговельної марки компанії Danone побудуйте «колесо бренда». Обґрунтуйте кожен рівень.

24. Завдання. Проаналізуйте брендбук (brandbook) конкретної торговельної марки та зробіть висновок про потенціал і доцільність його впровадження.

25. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте та охарактеризуйте сутність новаторського брендингу за Б. Пайном та Дж.Гілмором.

26. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте та поясніть хто такий амбасадор (посол) бренду, яка його роль у розвитку та успішному просуванні бренду? Яким чином обирають амбасадора бренду та які обов'язки на нього покладають?

27. Кейс «Велика Коко Шанель». Справедливо вважається, що світом рухає споживча перевага. Проте, багато брендів завоювали світ саме, ламаючи звичні споживчі цінності та пріоритети. «CHANEL» сьогодні є брендом №1 в індустрії моди. Але мало хто знає, що технологія створення цього бренду була дуже складною та практично провальною.

Історія становлення «CHANEL» починається з 1913 р. і панує у світі моди досі. У основі бренду закладено ідею нового світогляду (поєднувати непокдануване) і чіткого виконання, тобто синтез технології (дизайн моделей, чіткість силуету, якість матеріалу, секрети крою, ручна робота) та естетичного задоволення.

Свого часу знаменита сумка 2.55 (чорна сумочка на золотому ремінці на червоній підкладці) завоювала весь світ завдяки звільненню рук жінкам, оскільки вперше було представлено сумку на ремінці.

Символом будинку «CHANEL» (рис. 1) є переплетення перших двох літер псевдоніма Коко Шанель (нині Габріель Шанель). Фірмові кольори чорний, білий, золотий.



Рис. 1. Символ будинку «CHANEL»

Парфуми «CHANEL №5», починаючи з 1921 р., досі є №1 у світі.

Стиль «CHANEL» вже 100 років є найелегантнішим, найексклюзивнішим і найдорожчим.

Питання до кейсу:

- 1) Виділіть основний зміст бренду «CHANEL».
- 2) У чому, на Вашу думку, полягає успіх бренду?
- 3) У чому, на Вашу думку, полягає ДНК бренду «CHANEL»?
- 4) Яка стратегія позиціонування бренду використовується будинком «CHANEL»?
- 5) З якими ретунаційними та комунікаційними ризиками стикаються відомі бренди?

Практичні заняття № 8-9

Тема: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ

План заняття

1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту. Підходи до управління брендами. Ролі брендів.
2. Створення архітектури брендів.
3. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.
4. Рівні брендингу.
5. Управління портфелем брендів. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Література: джерела основної літератури 1-3, 5, 7.

Питання для обговорення та завдання

1. Як змінювалась парадигма бренд-менеджменту у XX-XXI ст.?
2. Охарактеризуйте поняття «брендового портфеля», архітектуру та структуру брендового портфеля.
3. Які можна виділити елементи стратегії брендового портфеля, його цілі та завдання?
4. Які ролі бренди відіграють в портфелі брендів?
5. Управління брендовим портфелем: азіатська та європейська модель бренд-менеджменту (переваги та обмеження), змішана або комбінована модель. Наведіть приклади застосування.
6. Які основні засади управління портфелем брендів?
7. Охарактеризуйте десять «заповідей» успішного бренду-менеджменту.
8. Охарактеризуйте рівні брендингу. Які переваги та недоліки кожного рівня?
9. Які можливості спільного брендингу?
10. Дайте визначення концепції бренду.
11. Які чинники впливають на вибір стратегії посилення бренду?
12. Які цілі переслідує стратегічне управління портфелем брендів, якими засобами і методами воно здійснюється?

13. Охарактеризуйте запропоновані Д.Аакером два типи архітектури брендів – Branded House («брендований будинок») та House of brands («будинок брендів»). В чому їх відмінні риси?

14. Опишіть стратегії управління брендом на різних етапах життєвого циклу бренду.

15. Завдання. За допомогою мережі Інтернет ознайомтесь із матеріалами статті: *Вдовічена О.Г., Дзундза Т.І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. Регіональна економіка та управління. 2017. №5(18) за посиланням: https://www.researchgate.net/publication/331871050_Upravlinna_portfelem_brendu_v_sucasnih_rinkovih_umovah* та визначте основні переваги портфеля брендів. Які фактори слід враховувати при застосуванні концепції брендингу на вітчизняному ринку?

16. Завдання. За допомогою мережі Інтернет проведіть аналіз вітчизняних брендів, обравши 3 організації, які володіють власними брендами в будь-якій галузі:

- а) визначте їх переваги та недоліки;
- б) усвідомте раціональні та емоційні сторони їх марочних стратегій;
- в) для формування бренду необхідно відповісти на такі питання, що дозволяють визначити його позиціонування: - для кого? (Визначення цільової групи споживачів, для якої створює бренд); - навіщо? (вигода споживача, яку він отримує внаслідок споживання саме цього бренду); - для якої мети? (для якого використання) потрібний саме цей бренд; - проти якого конкурента?
- г) сформулюйте споживчі цінності бренду;
- г) сформулюйте концепцію бренду.

17. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте перелік українських брендів, які запустились за останній календарний рік.

18. Завдання. За допомогою наведеної у Додатку А анкети проведіть опитування для дослідження впізнаваності бренду в сегменті «одяг та аксесуари» або «продукти харчування». Для проведення опитування оберіть конкретний товар зазначеного сегменту «товар Х», «найменування категорії товару», «Бренд» та проаналізуйте отримані відповіді.

Рекомендації щодо проведення опитування:

Впізнаваність бренду – один із двох компонентів поінформованості про бренд. Інший компонент – якість відгуків про бренд. Впізнаваність бренду – це здатність споживача виділяти бренд із групи схожих брендів. Іншими словами, це здатність споживачів ідентифікувати продукт організації за його атрибутами та елементами дизайну. Елементи дизайну включають такі елементи, як форма, колір, ілюстрації та графіки. Якщо заходи, спрямовані на покращення розпізнавання бренду, проводяться правильно, то продукт організації можна впізнати навіть без використання його імені. Мета заходів щодо впізнаваності бренду якраз полягає в тому, щоб змусити потенційних клієнтів миттєво, без зусиль розпізнавати продукт організації серед інших схожих продуктів.

Проводити дослідження вже працюючого бренду необхідно, щоб знати - наскільки добре покупці впізнають бренд і які враження він викликає у них.

Найкращий спосіб зробити це – запитати безпосередньо самих покупців, споживачів або використати базу респондентів, де можна підібрати цільову аудиторію схожу на аудиторію організації.

Для проведення опитування замініть в анкеті Додатку А слова «товар Х», «найменування категорії товару», «Бренд» на відповідні назви, обрані Вами з сегменту «одяг та аксесуари» або «продукти харчування».

Практичні заняття №10-12

Тема: ОСОБЛИВОСТІ РОЗШИРЕННЯ, РОЗТЯГУВАННЯ ТА ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ

План заняття

1. *Поняття розширення та розтягування бренду.*
2. *Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду.*
3. *Основи оцінювання брендингу. Підходи до їх оцінювання.*
4. *Кількісні параметри успіху бренду на ринку.*
5. *Підходи до визначення вартості бренду.*
6. *Якісні методи оцінювання бренду.*

Література: джерела основної літератури 2-4, 7.

Питання для обговорення та завдання

1. Що таке розширення бренду?
 2. Як капітал бренду створює цінність для компанії.
 3. Які характеристики визначають якість бренду?
 4. Як досягається диференціювання бренду компанії від брендів-конкурентів?
 5. Опишіть причини, які можуть провокувати ліквідацію брендів.
 6. Поясніть поняття «розширення» та «розтягування» брендів.
 7. Наведіть види і способи розширення й розтягування брендів і їх приклади з вітчизняної або міжнародної практики.
 8. Які існують переваги, обмеження та небезпеки розширення та розтягування брендів?
 9. Охарактеризуйте категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
 10. Дайте визначення активів брэнда. Що може належати до активів брэнда?
 11. Охарактеризуйте сутність діяльності з управління активами брэнда.
 12. Чому цінності, асоціації та індивідуальність належить до активів брэнда?
- Відповідь обґрунтуйте.
13. Розкрийте основні етапи процесу управління активами брэнда.
 14. Розкрийте сутність та особливості індивідуальності брэнда.
 15. Поясніть сутність поняття «капітал бренду» та охарактеризуйте підходи до його оцінювання.
 16. Охарактеризуйте витратний підхід до оцінювання вартості бренду.
 17. Опишіть якісні методи оцінювання бренду.

18. Наведіть характеристику кількісних методів оцінювання успіху бренду.

19. Які методи оцінки вартості брендів застосовуються фірмами в сучасних умовах? Які фактори визначають вибір конкретного методу?

20. Охарактеризуйте особливість методу оцінки вартості брендів компанії Interbrand?

21. Перелічіть можливі фактори посилення позицій брендів.

22. Розкрийте сутність поняття «ребрендинг». Охарактеризуйте фактори та механізми реалізації ребрендингу. Аргументуйте відповідь прикладами з практики компаній.

23. Завдання. За допомогою інформації з мережі Інтернет складіть перелік найдорожчих брендів світу за останній календарний рік.

24. Завдання. За допомогою інформації з мережі Інтернет охарактеризуйте «десятку показників капіталу бренду» («Brand Equity Ten») Д. Аакера.

25. Завдання. За допомогою інформації з мережі Інтернет підготуйте презентацію про метод маркетингових досліджень Mystery Shopping (таємний покупець) та поясніть можливість його використання для оцінювання бренду.

26. Завдання. За допомогою інформації з мережі Інтернет підготуйте та проаналізуйте історію успіху вітчизняного бренду (за власним вибором).

27. Завдання. За допомогою наведеної у Додатку Б анкети проведіть опитування для дослідження впізнаваності бренду, обраного Вами в будь-якому сегменті, та проаналізуйте отримані відповіді.

28. Завдання. За допомогою інформації з мережі Інтернет:

а) Опишіть приклади процедури успішного ребрендингу.

б) Виділіть критерії, за якими процедура ребрендингу є необхідною.

в) Чи завжди ребрендинг є стратегічним рішенням? Відповідь обґрунтуйте.

Практичні заняття № 13-14

Тема: БРЕНД КРАЇНИ. БРЕНДИНГ В СФЕРІ КУЛЬТУРИ І ПОЛІТИКИ

План заняття

1. Політика державного брендингу в сучасних умовах.

2. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні.

3. Візуальна концепція бренду України.

4. Брендинг політичного ринку України.

5. Бренд в сфері культури і мистецтва.

6. Культурний брендинг України.

Література: джерела основної літератури 2-3.

Питання для обговорення та завдання

1. Наведіть визначення та складові поняття «бренд держави».

2. Охарактеризуйте методологію складання рейтингів брендів держав - Nation Brand Index⁴ (Anholft GFK) та Country Brand Index⁵ (FutureBrand). В чому відмінності цих двох рейтингів?

3. Обґрунтуйте, на Вашу думку, чи може культура виступати інструментом національного брендингу?

4. Які існують проблеми формування бренду країни?

5. Поясніть, яку роль бренд країни відіграє в міжнародній торгівлі?

6. Поясніть, на Вашу думку, навіщо створювати бренд країни, бренд міста?

7. Чому бренд міста такий важливий сьогодні та які завдання він допомагає вирішити?

8. Охарактеризуйте розробку візуальної концепції бренду країни/міста. Яка її роль в сприйнятті бренду?

9. Поясніть, що таке політичний брендинг і як за допомогою нього можна впливати на виборців?

10. Опишіть поняття бренду партії (партійного бренду) і які заходи включає створення партійного бренду.

11. Охарактеризуйте процес брендингу в культурі та мистецтві. Наведіть конкретні вітчизняні та світові приклади.

12. Завдання. Використовуючи інформацію мережі Інтернет ознайомтесь з останніми даними щорічного рейтингу вартості національних брендів та охарактеризуйте місце України в цьому рейтингу.

13. Завдання. Ознайомтесь з наведеною на рис. 2 версією архітектури національного бренду та охарактеризуйте бренд України за наведеними елементами.

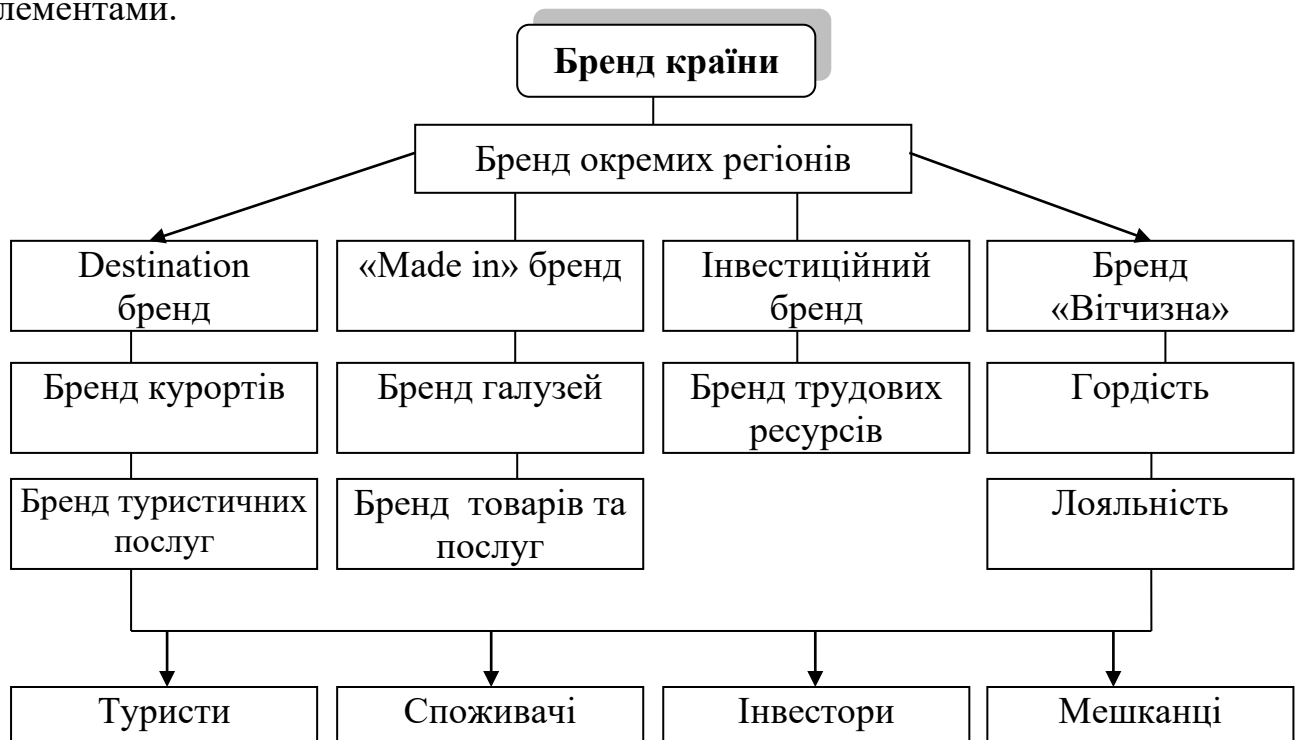


Рис.2. Архітектура національного бренду (автор Полішко Г.Г.)

14. Завдання. Ознайомтесь з матеріалами в мережі Інтернет щодо розвитку найвдаліших та найгірших брендів країн «Place-branding: найкращі та найпровальніші бренди країн» за посиланням: <https://34travel.me/post/place-branding-3> та поясніть можливість використання цього міжнародного досвіду при розвитку бренду України.

15. Завдання. Ознайомтесь з наведеними на рис.3 прикладами брендів країн та міст і запропонуйте своє бачення бренду населеного пункту, де Ви мешкаєте.



Рис.3. Приклади брендів країн та міст

16. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте матеріал щодо брендів вітчизняних політичних партій, які на поточний момент входять до складу Верховної Ради України.

17. Завдання. За допомогою мережі Інтернет підготуйте матеріал про різні типи міст (культурне, крафтове, креативне, циркулярне, місто-спільноту) і поясніть, як на Вашу думку, тип міста впливатиме на його брендинг?

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібн. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 96 с.
2. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І.В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
4. Григорчук Т.В. Брендінг: навч. посіб. для дистанційного навчання. URL: <https://cutt.ly/uFVM2Ip>
5. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
6. Ромашко А.С., Кравець О.М.. Торговельна марка: самостійний пошук, підготовка до реєстрації, моніторинг: Навч. посіб. К.: НТУУ "КПІ", 2016. 170 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/28006/1/TM.pdf>
7. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К.: КНЕУ, 2010. 395 с.

Додаткова література

1. 6 Types of Branding and How to Leverage Them for Your Business. URL: <https://mailchimp.com/resources/types-of-branding/>
2. Aaker D., Yohimshtayler E. Brand Leadership. Publisher Simon & Schuster UK, 2012. 352 p.
3. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management. 2nd Edition. Pearson College Div. 2002. 788 p.
4. Marion Andrivet What Is Branding? URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
5. Paul Temporal Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World. 2nd Edition. John Wiley & Sons, 2011. 256 p.
6. Radu Dandu What Is Branding and Why Is It Important for Your Business? URL: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
7. Безрукова Н.В. Свічкарь В.А. Брендінгові аспекти інтернаціоналізації компаній. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/15.pdf
8. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
9. Вдовічена О.Г., Дзундза Т.І. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. Регіональна економіка та управління. 2017. №5(18). URL: https://www.researchgate.net/publication/331871050_Upravlinna_portfelem_brendu_v_sucasnih_rinkovih_umovah
10. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.

11. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендинга в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісник НУ «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10-17.
12. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. №12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545>
13. Зборовська О.М., Зборовський Р.В. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. Причорноморські економічні студії. 2018. Вип. 34. С.57-64. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/34_2018/13.pdf
14. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу. Актуальні проблеми економіки. 2012. №11. С. 131-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_11_18.
15. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: навч. посіб./ О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. Д.: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.
16. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
17. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
18. Парфенчук І. О. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. Ефективна економіка. 2016. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5060>
19. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України. №3771-ХІІ від 23.12.93. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
20. Реєстрація торгової марки (ТМ) та товарного знаку в Україні. URL: https://youtu.be/K4iR_PpDP8
21. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
22. Торговельні марки. ДП «УКРАЇНСЬКИЙ ІНСТИТУТ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ» (Укрпатент). URL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/signs>
23. Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності. URL: http://ierjournal.com/journals/14-15/2011_2_Tsigankova.pdf
24. Штовба О. В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2014. 90 с.
25. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Бренд-менеджмент. Харків: ХНЕУ, 2010. 164 с
26. Яцишина Л.К., Зимбалецька Ю.В., Виноградов О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: КНУТД, 2011. 102 с.

Інформаційні ресурси та інтернет джерела

1. Електронна бібліотека ОДЕКУ: www.library-odeku.l6mb.com
2. Репозитарій ОДЕКУ: <http://eprints.library.odeku.edu.ua/>
3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/>

5. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
6. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> .
7. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <https://vrk.org.ua>
8. Маркетинг і менеджмент інновацій. Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
9. UkrBrand 2020. TOP-100 Ukrainian Brands. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/top100/ukrbrand2020.pdf>

**Анкета дослідження впізнаваності бренду «Назва бренду»
(в сегменті «одяг та аксесуари»/«продукти харчування»)**

1. Працюєте чи вчитеся ви у наступних сферах?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Рекламне агентство | <input type="checkbox"/> Зв'язки з громадськістю, ЗМІ |
| <input type="checkbox"/> Компанія, що займається виробництвом або продажем товару категорії X | <input type="checkbox"/> Спеціалізований магазин з продажу товару категорії X |
| <input type="checkbox"/> Компанія, що займається маркетинговими дослідженнями | <input type="checkbox"/> Не працюю в жодній із перерахованих галузей |

2. Скажіть, хто у вашій родині зазвичай робить покупки?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Тільки я сам(а) | <input type="checkbox"/> Я спільно з іншими людьми |
| <input type="checkbox"/> В основному я сам(а) | <input type="checkbox"/> Тільки інші люди |

3. Скажіть, чи ви купували Товар X за останні 6 місяців?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Так | <input type="checkbox"/> Ні | <input type="checkbox"/> Важко відповісти |
|------------------------------|-----------------------------|---|

4. Як часто ви купували Товар X за останні 6 місяців?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1-3 рази на тиждень | <input type="checkbox"/> Один раз на місяць |
| <input type="checkbox"/> Декілька разів на місяць | <input type="checkbox"/> Декілька разів на місяць |

5. Чи важлива вам торгова марка при виборі Товару X?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Вкрай важлива | <input type="checkbox"/> Швидше не важлива |
| <input type="checkbox"/> Скоріше важлива | <input type="checkbox"/> Зовсім не важлива |
| | <input type="checkbox"/> Важко відповісти |

6. Чи бачили чи чули ви за останні 6 місяців рекламу Товару X зазначених брендів? Для кожного з брендів вкажіть будь ласка, де ви бачили або чули рекламу.

	Бренд 1	Бренд 2
Телебачення	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Радіо	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рекламні щити та плакати	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Щоденна преса, періодичні видання	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Пошукові системи інтернету (google та ін.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Сайт компанії/бренду	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Сторінки в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter та ін.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Не бачив реклами цих брендів у перерахованих джерелах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Де ще ви бачили чи чули за останні 6 місяців рекламу Товару X вказаних брендів? Для кожного з брендів вкажіть будь ласка, де ви бачили або чули рекламу.

	Бренд 1	Бренд 2
Рекламні банери на інтернет-сторінках	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Автобуси, таксі, громадський транспорт	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Брошури	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Магазини, торгові центри	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Кінозали (на екрані)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Електронна пошта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Не бачив реклами цих брендів у перерахованих джерелах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Де ще ви бачили чи чули за останні 6 місяців рекламу Товару X вказаних брендів? Для кожного з брендів вкажіть будь ласка, де ви бачили або чули рекламу.

	Бренд 1	Бренд 2
Спонсорство заходів, спортивних програм, команд	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Звичайна пошта	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Товар X на відомих людях, знаменитостях	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Не бачив реклами цих брендів у перерахованих джерелах	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Яке з висловлювань найбільше відповідає тому, наскільки вам відомий Бренд 1.

- Мені добре відомий цей бренд, я купую його товари
- Я багато бачив(ла) і чув(ла) про цей бренд
- Я щось бачив і чув про цей бренд, але він мені погано відомий
- Ніде не бачив(ла) і не чув(ла) назву цього бренду

10. Яке з висловлювань найбільше відповідає тому, наскільки вам відомий Бренд 2?

- Мені добре відомий цей бренд, я купую його товари
- Я багато бачив(ла) і чув(ла) про цей бренд
- Я щось бачив і чув про цей бренд, але він мені погано відомий
- Ніде не бачив(ла) і не чув(ла) назву цього бренду

11. Як часто ви читаєте чи перегортаєте друковані видання газет?

- Щодня або майже (6-7 днів на тиждень)
- Досить часто (від 2 до 5 разів на тиждень)
- Рідко (1 раз на тиждень або менше)
- Ніколи чи майже ніколи

12. Як часто ви читаєте чи перегортаєте журнали та інші періодичні друковані видання?

- Щодня або майже кожен день (6-7 днів на тиждень)
- Досить часто (від 2 до 5 разів на тиждень)
- Рідко (1 раз на тиждень або менше)
- Ніколи чи майже ніколи

13. В середньому, скільки годин на тиждень ви слухаєте радіо?

- Одна година чи менше
- Від 1 до 5 годин на тиждень
- Від 5 до 10 годин на тиждень
- Від 10 до 20 години на тиждень
- Від 20 до 30 годин на тиждень
- Понад 30 годин на тиждень

14. Вкажіть, будь ласка, вашу стать: Чоловіча Жіноча**15. Вкажіть, будь ласка, ваш вік:** 18-25 років 46-55 років 26-35 років Від 56 років 36-45 років**16. Вкажіть, будь ласка, до якої з наступних категорій за рівнем матеріальної забезпеченості Ви можете віднести родину?** Грошей вистачає лише на придбання продуктів харчування Грошей достатньо для придбання необхідних продуктів харчування та одягу, але на більші покупки доводиться відкладати Купівля більшості товарів тривалого користування (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити автомобіль чи квартиру ми не можемо Грошей вистачає на те, щоб ні в чому не відмовляти собі

Анкета «Впізнаваність бренду»

Витратьте, будь ласка, кілька хвилин свого часу для заповнення даної анкети.

1. Напишіть, будь ласка, назва якої компанії Вам першим спадає на думку, якщо сказати «галузь Вашої діяльності або предмет Вашої діяльності»?

Напишіть одне або кілька слів.

2. Чи знайома Вам назва «назва фірми»?

- а) Ніколи не чув/а таке
- б) Колись чув про неї, але ніколи не купував їх продукт/послугу
- в) Час від часу я купую їхні продукти/послуги
- г) Регулярно купую їхні продукти/послуги

3. Де Ви бачили рекламу «назва фірми»?

- а) По телебаченню, по радіо
- б) В газетах/журналах
- в) В інтернет просторі
- г) У громадському транспорті
- д) На білбордах
- е) Ніде

4. Яка з властивостей пов'язана з «назвою фірми»?

- а) Придатний до вживання
- б) Безпечний
- в) Модний
- г) Достовірний
- д) Кумедний
- е) Доступний
- ж) Популярний
- з) Необхідний
- и) Стильний
- к) Надійний
- л) Розумний
- м) Могутній
- н) Інший...

5. Як би Ви оцінили якість продуктів «назва фірми»?

- а) 100%
- б) 75%
- в) 50%
- г) 25%
- д) 0%

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять з навчальної дисципліни
«Брендинг»
для студентів денної та заочної форми навчання
рівень вищої освіти - магістр

спеціальності 073 «Менеджмент»
281 «Публічне управління та адміністрування»

Затверджено
на засіданні групи
забезпечення спеціальності
073 «Менеджмент»
Протокол № 5 від 1.02. 2022 р.
Голова групи О.П. Павленко Павленко О.П.

Затверджено
на засіданні групи
забезпечення спеціальності
281 «Публічне управління та адміністрування»
Протокол № 5 від 1.02. 2022 р.
Голова групи К.В. Смірнова Смірнова К.В.

Затверджено
на засіданні кафедри публічного
управління та менеджменту
природоохоронної діяльності
протокол № 6 від 31.01. 2022 р.
Завідувач кафедрою
О.П. Павленко О.П. Павленко

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до практичних занять з навчальної дисципліни
«Брендинг»
для студентів денної та заочної форми навчання
рівень вищої освіти - магістр**

спеціальності 073 «Менеджмент»
281 «Публічне управління та адміністрування»

Затверджено
на засіданні групи
забезпечення спеціальності
073 «Менеджмент»
Протокол № _____ від _____. 2022 р.
Голова групи _____ Павленко О.П.

Затверджено
на засіданні групи
забезпечення спеціальності
281 «Публічне управління та адміністрування»
Протокол № _____ від _____. 2022 р.
Голова групи _____ Смірнова К.В.

Затверджено
на засіданні кафедри публічного
управління та менеджменту
природоохоронної діяльності
протокол № _____ від _____. 2022 р.
Завідувач кафедру
_____ О.П. Павленко