

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні групи забезпечення
спеціальності 073 «Менеджмент»
протокол № 1 від «7» 09 2021 р.
Голова групи С.П. Павленко О.П.

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні групи забезпечення
спеціальності 281 «Публічне
управління та адміністрування»
протокол № 1 від «7» 09 2021 р.
Голова групи С.В. Смірнова К.В.

УЗГОДЖЕНО
Декан факультету магістерської
підготовки Г.О.
Боровська Г.О.
(назва факультету, прізвище, ініціали)

СИЛЛАБУС

навчальної дисципліни

Брендинг

(назва навчальної дисципліни)

073 «Менеджмент»

281 «Публічне управління та адміністрування»

(шифр та назва спеціальності)

Менеджмент організацій і адміністрування

Публічне управління та адміністрування

(назва освітньої програми)

магістр

(рівень вищої освіти)

денна/заочна

(форма навчання)

2

(рік навчання)

3

(семестр навчання)

073 - 3,5/105

281 - 4/120

(кількість кредитів ЄКТС/годин)

Залік

(форма контролю)

Публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності
(кафедра)

Автори: Смірнова К.В., доцент кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності ОДЕКУ, канд.екон.наук, доц.

(прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

(прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Поточна редакція розглянута на засіданні кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності від «____»_____ 2021 року, протокол №____.

Викладачі: Лекційні та практичні заняття (денна форма): Смірнова К.В., доцент кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності ОДЕКУ, канд. екон.наук., доц.

(вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Теоретичний і практичний модуль (заочна форма) - Смірнова К.В., Смірнова К.В., доцент кафедри публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності ОДЕКУ, канд. екон.наук., доц.

(вид навчального заняття: прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь, вчена звання)

Перелік попередніх редакцій

Прізвища та ініціали авторів	Дата, № протоколу	Дата набуття чинності

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета	формування у майбутніх фахівців сучасного управлінського мислення, стратегічного бачення та системи спеціальних знань у галузі публічного управління та адміністрування, управління в бізнес-середовищі, формування розуміння концептуальних основ системного управління організаціями та установами з використанням інноваційних технологій в різних сферах, секторах, галузях національної економіки з урахуванням світового досвіду.
Компетентність	<p>073 «Менеджмент» ПК06 Розуміння процесів державного та регіонального управління; ресурсного та організаційного забезпечення системи управління</p> <p>281 «Публічне управління та адміністрування» ПК03 Здатність до соціальної взаємодії та співпраці на високому якісному рівні з урахуванням етичних норм, культурних особливостей та гендерного фактору в професійній діяльності.</p> <p>ПК04 Адаптувати кращий світовий досвід в практику управління територіальними утвореннями та установами публічного сектору.</p>
Результат навчання	<p>073 «Менеджмент» РН17. Вміти управляти організацією, її змінами, здійснюючи їх інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення, в тому числі у відповідності з викликами сучасності.</p> <p>РН21. Планування, організація ефективного функціонування системи менеджменту природоохоронної діяльності на державному та регіональному рівнях управління.</p> <p>281 «Публічне управління та адміністрування» РН16 Використовувати системні знання про механізми, методи та інструменти публічного управління в різних сферах, секторах, галузях національної економіки з урахуванням світового досвіду.</p> <p>РН17 Здійснювати координацію діяльності підрозділів органів виконавчої влади і місцевого самоврядування, налагоджування публічно-приватного партнерства, прозорості прийняття управлінських рішень.</p>
Базові знання	<p>еволюція поглядів на поняття «бренд», основні поняття «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент», «торгова марка», «торговий знак» та принципові 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</p>

	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	
Базові вміння	визначати цінності бренду; досліджувати чинники впливу бренду на різні цільові аудиторії; ідентифікувати ідеї, поняття та переваги кожного окремо взятого бренду; аналізувати індивідуальність бренду; проводити дослідження ринку з метою формування цінностей бренду; розробляти бренд-стратегії підприємства/установи; правильно позиціонувати бренд та управляти його активами; визначати показники оцінювання ефективності бренду; формувати імідж бренду у короткостроковому та довгостроковому періодах; розробляти практичну структуру бренду.	
Базові навички	<ol style="list-style-type: none"> Здатність володіти навчальним матеріалом, користуватись законодавчими та нормативними документами, що регулюють процеси управління брендами. Вміння оцінювати ефективність маркетингових досліджень у брендингу. Вміння приймати самостійні рішення щодо моделювання дизайну бренду та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну. Вміння здійснювати управління портфелем брендів та дотримуватися правил розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов. 	
Пов'язані силлабуси	Відсутні	
Попередня дисципліна	Відсутні	
Наступна дисципліна	Відсутні	
Кількість годин	Денна	Заочна
лекції:	14 год.	2 год.
практичні заняття:	28 год.	
лабораторні заняття:	-	
семінарські заняття:	-	
консультації:		8 год.
самостійна робота студентів:	63 год. (073)	95 год. (073)
	78 год. (281)	110 год. (281)

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Лекційні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин			
		денна форма		заочна форма	
		аудиторні	СРС	аудиторні	СРС
			073/281		073/281
	Настановна лекція			2	
ЗМ-Л1	Сутність, правові засади та функції бренду, види та стратегії брендингу. Концептуальний підхід до системи брендингу та архітектура брендингу, особливості розширення та розтягування бренду, оцінювання брендингу				
	Тема 1. Теоретичні засади формування бренду	2	4/5		8/10
	Тема 2. Функції, види та стратегії бренду	2	3/4		10
	Тема 3. Особливості розробки сильного бренду	2	3/4		10
	Тема 4. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури брендингу	4	4/5		10
	Тема 5. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу	2	3/4		10
	Тема 6. Бренд країни. Брендінг в сфері культури і політики	2	3/5		7/20
	Тестова контрольна робота (ТКР1)		5		5
	Підготовка до заліку		5		5
	Разом:	14	30/37	2	65/80

Консультації: Смірнова Катерина Володимирівна, за розкладом пар академічних годин, ауд.314 (НЛК№2).

2.2. Практичні модулі

Код	Назва модуля та тем	Кількість годин			
		денна форма		заочна форма	
		аудиторні	СРС	аудиторні	СРС
			073/281		073/281
ЗМ-ПІ	Сутність, правові засади та функції бренду, види та стратегії брендингу. Концептуальний підхід до системи брендингу та архітектура брендингу, особливості розширення та розтягування бренду, оцінювання брендингу				
	Тема 1. Теоретичні засади формування бренду	4	5/6		5
	Тема 2. Функції, види та стратегії бренду	4	5/6		5
	Тема 3. Особливості розробки сильного бренду	4	4/5		5
	Тема 4. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури брендингу	6	5/6		5
	Тема 5. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу	4	5/6		5
	Тема 6. Бренд країни. Брендинг в сфері культури і політики	6	4/7		5
	Модульна контрольна робота (МКР1)		5		
Разом:		28	33/41		30

Консультації: Смірнова Катерина Володимирівна, за розкладом пар академічних годин, ауд.314 (НЛК№2).

2.3. Самостійна робота студента та контрольні заходи

2.3.1 Денна форма

Код модуля	Завдання на СРС та контрольні заходи	Кількість годин	Строк проведення
		073/281	
ЗМ-ЛІ	• Підготовка до лекційних занять	20/27	2-6
	• Тестова контрольна робота (ТКР1) («обов'язковий»)	5	7
ЗМ-ПІ	• Підготовка до практичних занять (УО)	28/36	2-6
	• Модульна контрольна робота (МКР1) («обов'язковий»)	5	7
	• Підготовка до заліку	5	7
Разом:		63/78	

Методика проведення та оцінювання контрольних заходів.

Загальна сума балів, яку одержують студенти за всіма змістовними модулями дисципліни «Брендинг», становить **100 балів** (теоретична частина – **40 балів**, практична частина – **60 балів**), вона формує інтегральну оцінку поточного контролю студентів з цієї навчальної дисципліни та є підставою до допуску до заліку.

1. Методика проведення та оцінювання контрольного заходу ЗМ-Л1.

До заходів поточного модульного контролю виконання самостійної роботи студентів з **теоретичної частини** дисципліни «Брендинг» належить перевірка конспекту лекцій по темах дисципліни, які винесено на СРС (КТ), написання модульної тестової контрольної роботи (ТКР1). Максимальна сума балів за виконання ЗМ-Л1 протягом навчального семестру становить **40 балів** (табл.1).

Таблиця 1 - Максимальна кількість балів по лекційним модулям

№ ЗМ	Максимальна кількість балів, ТКР1
ЗМ-Л1	40
УСЬОГО:	40

Модульна тестова контрольна робота (ТКР) з теоретичного модулю складається з 20 тестових завдань за темами змістовного модуля та вважається зарахованою, якщо надано як мінімум 12 правильних відповідей.

2. Методика проведення та оцінювання контрольних заходів ЗМ-П1

До заходів поточного модульного контролю виконання самостійної роботи студентів з **практичної частини** дисципліни «Брендинг» належить усне опитування (УО) під час практичних занять та модульна контрольна робота (МКР). Максимальна кількість балів, яку може одержати студент при виконанні ЗМ-П1 протягом навчального семестру становить **60 балів** (табл.2).

Таблиця 2 - Максимальна кількість балів по практичним модулям

№ ЗМ	Максимальна кількість балів	
	МКР	УО
ЗМ-П1	50	10
УСЬОГО:	60	

Методика проведення та оцінювання контрольних заходів ЗМ-П1 полягає в оцінюванні активності студента на практичних заняттях, правильності виконання завдань і повноті відповідей на запитання.

3. Поточний контроль роботи студента у вигляді отриманих балів заноситься в інтегральну відомість з навчальної дисципліни і сума балів, яку отримав студент за всіма змістовними модулями формують кількісну оцінку.

2.3.2. Заочна форма навчання

Код модуля	Завдання на СРС та контрольні заходи	Кількість годин	Строк проведення
		073/281	
ЗМ-Л1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вивчення тем лекційного модуля (п. 2.1) ▪ Тестова контрольна робота (ТКР1) 	55/70	серпень-жовтень

	(«обов'язковий»)	5	жовтень
ЗМ-П1	▪ Виконання модульної контрольної роботи (МКР1) («обов'язковий»)	30	серпень-жовтень
	Підготовка до залікової контрольної роботи	5	жовтень (за розкладом)
	Разом:	95/110	

1. Методика проведення та оцінювання контрольних заходів для ЗМ-Л1.

Тестова контрольна робота проводиться за допомогою системи е-навчання університету в особистому профілі електронного курсу «Брендинг» системи е-навчання (<http://dpt16s.odetu.edu.ua/>) на початку жовтня поточного навчального року і складається з 20 тестових завдань, правильна відповідь на кожне з яких оцінюється в 2 бали. У разі відсутності на контрольному заході з поважних причин модульна тестова контрольна робота може бути виконана протягом семестру у строки, погоджені з викладачем. У разі незадовільної оцінки (менше 24 балів) або відсутності на контрольному заході з неповажних причин модульна тестова контрольна робота один раз може бути написана протягом семестру у строки, погоджені з викладачем, але максимальна кількість балів за цей контрольний захід становитиме 24.

2. Методика проведення та оцінювання контрольних заходів для ЗМ-П1.

1) Контроль виконання практичної роботи (модульної контрольної роботи (МКР1)) здійснюється за допомогою системи е-навчання університету у вересні-жовтні поточного навчального року і складається з оцінювання виконаних завдань, які надають студенти в особистому профілі електронного курсу «Брендинг» системи е-навчання (<http://dpt16s.odetu.edu.ua/>) в зазначені у курсі терміни. Максимальна оцінка за виконання ЗМ-П1 - 50 балів.

2) Усне опитування здійснюється під час консультацій серед присутніх студентів. Максимальна кількість балів, які студент може отримати в підсумку за усні відповіді складає 10 балів. Оцінювання здійснюється згідно з Положенням про критерії оцінки знань студентів в ОДЕКУ.

2.3.3. Методика проведення підсумкового семестрового контролю

1) Формою підсумкового контролю є залік. Залікова контрольна робота проводиться за тестами оцінки знань базової компоненти дисципліни:

- для студентів денної форми навчання на останньому практичному занятті;
- для студентів заочної форми навчання - за затвердженим розкладом.

2) Студент вважається допущеним до підсумкового семестрового контролю, якщо він виконав всі види робіт, передбачені робочою програмою, і набрав за модульною системою суму балів не менше 50% від максимально можливої за практичну частину (30 балів) та не менше 50% від максимально можливої за теоретичну частину (20 балів) дисципліни.

3) Залікова контрольна робота складається з 20 тестових завдань закритого типу за всіма темами дисципліни. Максимальна кількість балів за виконання залікової контрольної роботи дорівнює 20 балам, кожне завдання в роботі оцінюється в 1 бал. Загальна оцінка підраховується за вірними відповідями.

4) Інтегральна кількісна оцінка розраховується згідно з Положення про проведення підсумкового контролю знань студентів Одеського державного екологічного університету.

3. РЕКОМЕНДАЦІ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

3.1. Модуль ЗМ-Л1 «Сутність, правові засади та функції бренду, види та стратегії брендингу. Концептуальний підхід до системи брендингу та архітектура брендингу, особливості розширення та розтягування бренду, оцінювання брендингу».

3.1.1. Повчання до ЗМ-Л1. Звернути увагу на такі питання:

- сутність, призначення та історія розвитку й становлення брендингу; сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту; співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак; правові засади брендингу; процедура реєстрації товарної марки; бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб; функції бренду та результати їх виконання; види брендів та їх зміст; характеристика "Geographical" brands; позиціонування бренду, стратегії позиціонування бренду; методика і практика розробки сильного бренду; цикл створення бренду; розроблення імені та візуалізації бренду; практика «приватного» брендування: суть та етапи становлення Private Labels; особливості просування Private Labels; поняття ідентичності бренду та її аспекти; якості та характеристики бренду; підходи до управління брендами; формування ефективної стратегії управління активами бренду; структура портфелю брендів; рівні брендингу; ролі брендів; десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту; поняття розширення та розтягування бренду, основні їх види та недоліки; спільний брендинг; основи та підходи до оцінювання брендингу; кількісні та якісні методи оцінювання бренду; політика державного брендингу в сучасних умовах; суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні; візуальна концепція бренду України; брендинг політичного ринку України; культурний брендинг України.

3.1.2. Питання для самоперевірки

№ теми	ЗАПИТАННЯ	ЛІТЕРАТУРА
	ЗМ-Л1	
1	<p>1. Яка роль бренду в сучасному бізнесі?</p> <p>2. У чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів?</p> <p>3. Розкрийте сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак». Поясніть відмінності між поняттями бренд – товарний знак – торговельна марка.</p> <p>4. Етапи еволюції брендингу (доіндустріальний, індустріальний та індустріальний етапи використання марок).</p> <p>5. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».</p> <p>6. Використання товарного знака.</p> <p>7. Порядок реєстрації товарного знаку.</p>	<p>[2] с.6-11</p> <p>[3] с. 5-32;</p> <p>[5] с. 7-34</p>

	<p>8. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків (Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків, Паризька конвенція з охорони промислової власності).</p> <p>9. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.</p> <p>10. Види товарних знаків.</p> <p>11. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.</p> <p>12. Знаки обслуговування.</p> <p>13. Дайте визначення поняттю «бренд-менеджмент» та розкрийте його сутність.</p> <p>14. Колективні товарні знаки.</p>	
2	<p>1. Функції бренду.</p> <p>2. Ознаки класифікації брендів.</p> <p>3. Види брендів за географічною ознакою.</p> <p>4. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.</p> <p>5. Види брендів за способом ідентифікації.</p> <p>6. Стратегія поєднання брендів.</p> <p>7. Сутність і роль позиціонування в брендингу.</p> <p>8. Сегментування. Визначальні асоціації.</p> <p>9. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.</p> <p>10. Принципи успішного брендингу.</p> <p>11. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.</p> <p>12. Поняття та класифікація стратегій бренду.</p>	<p>[2] с. 19-45;</p> <p>[3] с. 33-44;</p> <p>[5] с. 23-27;</p> <p>202-254; 255-337</p>
3	<p>1. Розроблення концепції бренду.</p> <p>2. Розроблення імені та візуалізації бренду.</p> <p>3. Тестування бренду.</p> <p>4. «Бренд-біблія» та її структура.</p> <p>5. Яким повинно бути ім'я бренду?</p> <p>6. Вкажіть основні складові ідентичності бренду?</p> <p>7. Опишіть проблему вироблення цінностей бренду.</p> <p>8. У чому полягає індивідуальність бренду?</p> <p>9. Опишіть основні цілі та проблеми неймінгу.</p> <p>10. Що таке бренд-бук і які його основні елементи?</p> <p>11. Охарактеризуйте процес розробки бренда.</p> <p>12. Назвіть основні атрибути бренда.</p> <p>13. Охарактеризуйте раціональні та емоційні переваги бренда для суб'єктів ринку.</p> <p>14. Назвіть моделі створення бренда.</p>	<p>[2] с. 59-85;</p> <p>[3] с. 57-71;</p> <p>[5] с. 123-201</p>
4	<p>1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту.</p> <p>2. У чому полягає сутність організації розробки архітектури бренда?</p> <p>3. Завдання побудови архітектури бренду.</p> <p>4. Основні вектори відображення сутності управління</p>	<p>[2] с.86-107;</p> <p>[3] с. 77-103;</p> <p>[5] с. 35-48;</p> <p>255-337</p>

	<p>брендом.</p> <p>5. Які ролі відіграють окремі бренди?</p> <p>6. Управління портфелем брендів.</p> <p>7. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.</p> <p>8. Показники необхідності посилення бренд-менеджменту на оперативному рівні.</p> <p>9. Стратегії брендингу за способом ідентифікації.</p>	
5	<p>1. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.</p> <p>2. Система Brain Sticker Rating.</p> <p>3. Порівняння марок. Карти позиціонування.</p> <p>4. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».</p> <p>5. Підходи до визначення вартості бренду.</p> <p>6. Методи визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.</p> <p>7. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.</p> <p>8. Якісні методи оцінювання бренду.</p>	[3] с. 114-165;
6	<p>1. Що таке бренд країни?</p> <p>2. Для чого потрібно формувати бренд країни?</p> <p>3. Що таке політичний бренд?</p> <p>4. Що таке культурний брендинг?</p> <p>5. Особливості культурного брендингу України.</p>	[2] с. 129-158; [3] с. 135-191

Примітка:

Жирним шрифтом виділено питання для самоперевірки базових результатів навчання.

4. ПИТАННЯ ДО ЗАХОДІВ ПОТОЧНОГО, ПІДСУМКОВОГО ТА СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ

4.1. Тестові завдання до модульної контрольної роботи модуля ЗМ-Л1.

№	Тестові завдання	Основна література, сторінки
1	У стародавньому Єгипті, Індії, Китаї використовували спеціальні знаки власності:	[3] с.5
2	Що являє собою унікальний набір ознак (складових елементів), за якими споживач розпізнає марку?	[5] с.50-52, 70-71
3	Чи має право власник зареєстрованого товарного знака не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг?	[4] с.35
4	Чи вірно те, що позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво:	[3] с.25
5	Чим в Україні забезпечується охорона прав на товарні знаки?	[3] с. 22-25; [4] с.8-14
6	На підставі чого здійснюється передача права власності на товарний знак?	[3] с.23-24
7	Діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на здійсненні цілісного впливу на споживача всіх елементів бренда та відповідних маркетингових програм – це:	[5] с.12

8	В якій формі повинні бути складені договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку?	[3] с.22-23; [5] с.36
9	Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку повинні бути зареєстрованими у:	[3] с.23
10	Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?	[3] с.27, 30-31
11	Тамги виготовлялися із:	[3] с.5
12	Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?	[3] с.27, 30-31
13	Що береться до уваги при описі початкової ідеї?	[3] с.59-60
14	Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами – це:	[3] с.27
15	Який різновид іміджу формують візуальні символи, події (фестивалі, спортивні турніри, виставки), персонажі?	[3] с.29
16	З яких образів складається імідж людини	[3] с.28-29
17	Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?	[3] с.27, 30-31
18	Вид брендингу, за якого головним стає логотип, оформлення та дизайн упаковки, а також філософія і цінність продукту - тобто брендбук?	[3] с.34 Тема 2 с.3
19	Сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом – це:	[3] с.30-31
20	З чого починається цикл етапів створення бренду?	[2] с.12-13 [3] с. 58-61
21	Наявність на товарі клейма сприяло:	[3] с.5-6
22	Скільки етапів включає в себе цикл створення бренду в компанії BrandAid?	[3] с.58-61
23	Які основні функції виконує бренд?	[3] с.30,33
24	Тип міжнародного бренду, для якого характерне таке: будуються на потужних міфах або розповідях соціальної спрямованості; дуже часто є першопрохідцями; мають багаті традиції та спадковість; можуть переступати межі свого національного походження; менш ексклюзивні	Тема 2 с.9
25	Чи вірним є твердження «Запускаючий бренд - це бренд, що виражає собою майбутній рівень продажів і прибутків»?	Тема 4 с.8
26	Графічне оформлення бренду - це...:	[2] с.20-21
27	Протягом інформаційного етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:	[3] с. 9-10
28	Те, як компанія визначає свій бренд, які сенси в нього вкладає,	[5] с.50-52,

	яку має місію та візію, які в неї цінності та пріоритети - це?	70-71; Тема 3 с.16
29	Чи вірним є твердження: «парасольковий бренд – це сукупність декількох брендів, які використовують загальні елементи бренду (логотип, частина назви, фірмовий стиль)»?	[2] с.10 [5] с.26 Тема 2 с.5
30	Методологічною базою для функціонального об'єкту управління бренд-менеджменту можуть виступати такі підходи:	[3] с.77-79, Тема 4 с.4
31	Стратегія позиціонування бренду, яка з успіхом використовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів?	Тема 2 с.16
32	Чи правильним є твердження: «Архітектура бренду організовує і структурує портфель брендів, визначаючи ролі брендів в контексті портфеля брендів компанії і продуктових ринків, а також взаємини між ними»?	Тема 4 с.14-15
33	Стратегія поєднання передбачає кілька можливих варіантів її реалізації:	[3] с.98-99
34	До якісних методів досліджень у маркетингу з оцінювання бренду відносять:	[3] с.131-134
35	Систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікації країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності визначається як:	[2] с.132-134 [3] с.135-137
36	Чи вірним є твердження, що з моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету:	[3] с.5-6
37	Протягом до індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:	[3] с.7-8
38	Чи вірним є твердження, що поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків	[3] с.5-6
39	Протягом індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:	[3] с.8-9
40	Маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товарів з метою ідентифікації та відмінності від конкурентів у сфері реалізації продукції – це:	[5] с.20-21

4.3. Питання до модуля ЗМ-П1

Варіант 1

1. Опишіть види брендів та їх зміст.
2. Охарактеризуйте поняття «приватного» брендування.
3. Охарактеризуйте підходи до оцінювання брендингу.
4. Ваше підприємство займається наданням послуг (перукарських, транспортних та ін.). Вам необхідно визначити місію компанії і сформулювати унікальну марочну ідею.

5. Проаналізуйте конкретний бренд парфумованої продукції з точки зору критеріїв класифікації брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Варіант 2

1. Охарактеризуйте співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак.
2. Охарактеризуйте поняття ідентичності бренду.
3. Опишіть поняття розширення та розтягування бренду і наведіть їх види.
4. Наведіть приклади класифікації торгових марок і прокоментуйте їх (приклад, див. сайт Google).
5. Проаналізуйте конкретний бренд макаронної продукції з точки зору критеріїв класифікації брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Варіант 3

1. Наведіть переваги та вигоди бренду для організацій та споживачів.
2. Опишіть цикл створення бренду.
3. В чому необхідність, переваги та особливості брендингу країни в сучасних умовах?
4. Прокоментуйте цілі, процедуру і результати конкурсу «Бренд року» за останні два роки. Порівняйте результати.
5. Проаналізуйте конкретний бренд соків з точки зору критеріїв класифікації брендів. Обґрунтуйте свою відповідь.

4.4. Контрольні завдання до заліку.

№	Тестові завдання	Основна література, сторінки
1	Юридичний документ, який містить дозвіл власника патенту на використання винаходу, що йому належить, іншою особою – це:	[5] с.31
2	Що являє собою вартісне вираження здатності бренду отримувати додатковий прибуток? Те, що створює силу бренду, яка трансформується в подальшому в його вартість?	[5] с.35
3	Створення бренду – це мистецтво чи наука?	[3] с.58
4	Причини активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:	[3] с.77
5	У стародавньому Єгипті, Індії, Китаї використовували спеціальні знаки власності:	[3] с.5
6	Що являє собою унікальний набір ознак (складових елементів), за якими споживач розпізнає марку?	[5] с.50-52, 70-71
7	Чи має право власник зареєстрованого товарного знака не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг?	[4] с.35
8	Чи вірно те, що позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво:	[3] с.25
9	Чим в Україні забезпечується охорона прав на товарні знаки?	[3] с. 22-25; [4] с.8-14
10	На підставі чого здійснюється передача права власності на товарний знак?	[3] с.23-24

11	Діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, заснована на здійсненні цілісного впливу на споживача всіх елементів бренда та відповідних маркетингових програм – це:	[5] с.12
12	В якій формі повинні бути складені договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку?	[3] с.22-23; [5] с.36
13	Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку повинні бути зареєстрованими у:	[3] с.23
14	Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?	[3] с.27, 30-31
15	Тамги виготовлялися із:	[3] с.5
16	Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?	[3] с.27, 30-31
17	Що береться до уваги при описі початкової ідеї?	[3] с.59-60
18	Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами – це:	[3] с.27
19	Який різновид іміджу формують візуальні символи, події (фестивалі, спортивні турніри, виставки), персонажі?	[3] с.29
20	З яких образів складається імідж людини	[3] с.28-29
21	Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?	[3] с.27, 30-31
22	Вид брендингу, за якого головним стає логотип, оформлення та дизайн упаковки, а також філософія і цінність продукту - тобто брендбук?	[3] с.34 Тема 2 с.3
23	Сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом – це:	[3] с.30-31
24	З чого починається цикл етапів створення бренду?	[2] с.12-13 [3] с. 58-61
25	Наявність на товарі клейма сприяло:	[3] с.5-6
26	Скільки етапів включає в себе цикл створення бренду в компанії BrandAid?	[3] с.58-61
27	Які основні функції виконує бренд?	[3] с.30,33
28	Тип міжнародного бренду, для якого характерне таке: будуються на потужних міфах або розповідях соціальної спрямованості; дуже часто є першопрохідцями; мають багаті традиції та спадковість; можуть переступати межі свого національного походження; менш ексклюзивні	Тема 2 с.9
29	Чи вірним є твердження «Запускаючий бренд - це бренд, що виражає собою майбутній рівень продажів і прибутків»?	Тема 4 с.8
30	Графічне оформлення бренду - це...:	[2] с.20-21

31	Протягом інформаційного етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:	[3] с. 9-10
32	Те, як компанія визначає свій бренд, які сенси в нього вкладає, яку має місію та візію, які в неї цінності та пріоритети - це?	[5] с.50-52, 70-71; Тема 3 с.16
33	Чи вірним є твердження: «парасольковий бренд – це сукупність декількох брендів, які використовують загальні елементи бренду (логотип, частина назви, фірмовий стиль)»?	[2] с.10 [5] с.26 Тема 2 с.5
34	Методологічною базою для функціонального об'єкту управління бренд-менеджменту можуть виступати такі підходи:	[3] с.77-79, Тема 4 с.4
35	Стратегія позиціонування бренду, яка з успіхом використовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів?	Тема 2 с.16
36	Чи правильним є твердження: «Архітектура бренду організовує і структурує портфель брендів, визначаючи ролі брендів в контексті портфеля брендів компанії і продуктових ринків, а також взаємини між ними»?	Тема 4 с.14-15
37	До якісних методів досліджень у маркетингу з оцінювання бренду відносять:	[3] с.131-134
38	Чи вірним є твердження, що з моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету:	[3] с.5-6
39	Чи вірним є твердження, що поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків	[3] с.5-6
40	Протягом індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:	[3] с.8-9
41	Маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товарів з метою ідентифікації та відмінності від конкурентів у сфері реалізації продукції – це:	[5] с.20-21
42	Протягом до індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:	[3] с.7-8
43	Стратегія поєднання передбачає кілька можливих варіантів її реалізації:	[3] с.98-99
44	Систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікації країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності визначається як:	[2] с.132-134 [3] с.135-137

5. ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основна література

1. Aaker D., Yohimshtayler E. Brand Leadership. Publisher Simon & Schuster UK, 2012. 352 p.
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. 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>
5. 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. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management. 2nd Edition. Pearson College Div. 2002. 788 p.
3. Marion Andrivet What Is Branding? URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
4. Paul Temporal Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World. 2nd Edition. John Wiley & Sons, 2011. 256 p.
5. 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/>
6. Безрукова Н.В. Свічкарь В.А. Брендінгові аспекти інтернаціоналізації компаній. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/15.pdf
7. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
8. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.
9. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендінга в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. Вісник НУ «Львів. політехніка». 2015. № 835. С. 10-17.
10. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендінгу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2019. №12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
11. 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
12. 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.

13. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: навч. посіб./ О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. Д.: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.
14. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
15. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
16. 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>
17. 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>
18. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
19. Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності. URL: http://ierjournal.com/journals/14-15/2011_2_Tsigankova.pdf
20. Штовба О. В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2014. 90 с.
21. Ястремська О.М., Ястремська О.О. Бренд-менеджмент. Харків: ХНЕУ, 2010. 164 с
22. 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.16mb.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>

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

Інтегральна відомість № _____ оцінки знань студентів по модулях

Кафедра публічного управління та менеджменту природоохоронної діяльності

Факультет МАП **Рік навчання** 2 **Група** ММО-20 / МПУ-20 **Семестр** 3

Дисципліна Брендинг

Максимальна кількість балів: 100, за теоретичну частину 40, за практичну частину 60

Прізвище та ініціали викладача Смірнова К.В.

№ п/п	Прізвище та ініціали студента	Поточні оцінки				Інтегральна оцінка				ОКР		В*		2-х бал. система	За шкалою ECTS
		Теоретична частина		Практична частина		Теоретична частина		Практична частина							
		ТКР1		МКР1											
		бали		бали		бали	%	бали	%						
	Іванов В.С.	<i>40</i>		<i>60</i>											

* $V = 0,75 \times O3 + 0,25 \times ОКР$, де V – інтегральна оцінка поточної роботи студента по дисципліні; O3 – оцінка роботи студента за змістовними модулями, ОКР – оцінка залікової контрольної роботи; V, O3, ОКР – у відсотках.

« ____ » _____ 20__ р.

Викладач Смірнова К.В.

« ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри Павленко О.П.