

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ДИСЦИПЛІНИ
"Бренд-менеджмент"
для студентів денної форми навчання
спеціальність 281 "Публічне управління та адміністрування"
рівень вищої освіти магістр**

Узгоджено на факультеті
магістерської підготовки

декан _____ Боровська Г. О.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту ПД

протокол № 13 від 03.07.2019 року

зав.кафедри _____ Павленко О.П.

ОДЕСА

2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ДИСЦИПЛІНИ
"Бренд-менеджмент"
для студентів денної форми навчання
спеціальність 281 "Публічне управління та адміністрування"
рівень вищої освіти магістр

ОДЕСА
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
З ДИСЦИПЛІНИ
"Бренд-менеджмент"
для студентів денної форми навчання
спеціальність 281 "Публічне управління та адміністрування"
рівень вищої освіти магістр

Узгоджено на факультеті
магістерської підготовки

ОДЕСА
2019

Методичні вказівки та завдання до виконання самостійної роботи з дисципліни “Бренд-менеджмент” для магістрів 2 курсу денної форми навчання за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» /Укладач: к.е.н., доцент Павленко О.П., асистент Юзва І.М. – Одеса, ОДЕКУ, 2019 р.-34 с., укр. мова.

ЗМІСТ

1. Загальна частина	4
1.1. Місце і роль дисципліни «Бренд-менеджмент»	5
1.2. Програма дисципліни «Бренд-менеджмент»	7
1.3. Рекомендована література	7
2. Методичні вказівки до самостійної роботи та виконання індивідуального завдання	10
2.1. Організація самостійної роботи студентів	10
2.2. Повчання по вивченню тем з дисципліни	10
Тема 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту	10
Тема 2. Особливості розробки сильного бренду	17
Тема 3. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури брендингу	19
Тема 4. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу	25
3. Теми доповідей для студентів денної форми навчання	31
4. Організація контролю знань і вмінь	32

1. Загальна частина

1.1. Місце і роль дисципліни «Бренд-менеджмент»

Дисципліна «Бренд-менеджмент» належить до вибіркової частини рівня вищої освіти магістр за спеціальностями: 281 «Публічне управління та адміністрування» та є складовою професійно-орієнтованого циклу.

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Трансформаційні зміни, що здійснюються як у теорії бренд-менеджменту, так і в його практичному застосуванні, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико-прикладних підходів до бренд-менеджменту у діяльності підприємств. Вирішення проблеми стратегічного розвитку вітчизняних підприємств, можливе лише при створенні їх конкурентоспроможного промислового потенціалу. При цьому підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств.

Метою вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є набуття студентами теоретичних, практичних знань з основ створення та просування брендів, формування мислення в аспектах ефективного управління брендами, практичних навиків у розробці та підтримці брендівих стратегій підприємства.

Завданням дисципліни „Бренд-менеджмент” є формування у студентів системи спеціальних теоретичних знань з питань розробки торгового знаку, розуміння значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства; знань основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень у бренд-менеджменті, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов; засвоєння основних концепцій та принципів позиціонування бренду; аналіз ділових ситуацій у бізнесі і в маркетингу зокрема дозволяє поглянути на представлені проблеми в реальному часі, застосувати свої теоретичні знання і навички, продемонструвати і розвинути аналітичні здібності, змоделювати ситуацію, начебто вона розгорталася насправді.

Опанування цими знаннями дозволить майбутнім фахівцям, які будуть працювати на підприємствах України здійснювати ефективне управління і

контроль за розвитком брендів, оцінку марочного капіталу, прогнозувати ризики у стратегічному маркетинговому плануванні.

Внаслідок вивчення цієї дисципліни студент повинен вміти:

- аналізувати діяльність підприємств з управління брендами;
- розробляти бренд-стратегії підприємства;
- здійснювати контроль за ефективністю бренду і бренд-менеджменту на підприємстві;
- вирішувати питання позиціонування бренду та управління його активами.

Компетенції, які слід розвинути у студентів:

1. Здатність володіти навчальним матеріалом, користуватися законодавчими та нормативними документами, що регулюють управління брендами.
2. Вміння оцінювати ефективність маркетингових досліджень у бренд-менеджменті.
3. Вміння приймати самостійні рішення щодо моделювання дизайну бренду та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну.
4. Вміння здійснювати управління брендовим портфелем та дотримуватися правил розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов.

Методичні вказівки складені відповідно до програми дисципліни «Бренд-менеджмент», покликані допомогти студентам цілеспрямовано вивчити основні розділи дисципліни «Бренд-менеджмент», вибрати з літератури саме ті положення, що передбачаються робочою програмою, та повинні полегшити роботу студентів при самостійному вивченні дисципліни. У зв'язку із цим дані методичні вказівки містять повчання щодо вивчення тем дисципліни, питання для самоперевірки, тестові завдання для самоперевірки засвоєння теоретичного матеріалу курсу та приклади розв'язування типових задач практичної частини дисципліни.

Вивчення дисципліни здійснюється під час аудиторних занять та самостійної роботи студента. Загальний обсяг навчального часу визначається навчальним планом.

Самостійна робота студентів є складовою навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань та їх реалізації.

Мета самостійної роботи студентів - сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми дисципліни «Бренд-менеджмент» та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні розробляти бренди.

Завдання самостійної роботи студентів - засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація здобутих знань, їх застосування при виконанні практичних завдань і творчих робіт, а також виявлення прогалин

у системі знань з курсу дисципліни «Бренд-менеджмент». Зміст самостійної роботи студента, форми її організації та звітності, термін виконання та кількість балів, які можна отримати за виконання завдань з дисципліни «Бренд-менеджмент» визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями викладача.

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

1.2. Програма дисципліни «Бренд-менеджмент»

Після назви теми у дужках наведено номер рекомендованого для вивчення літературного джерела за списком, що міститься у розділі 1.3 цих методичних вказівок.

Назва та зміст теми
Тема 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту <i>Література: [1, с.5-45].</i>
Тема 2. Особливості розробки сильного бренду <i>Література: [1, с.57-72].</i>
Тема 3. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури брендингу <i>Література: [1, с.77-104].</i>
Тема 4. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу <i>Література: [1, с.114-192].</i>

1.3. Рекомендована література

Література, яка знаходиться у бібліотеці ОДЕКУ або бібліотеці кафедри менеджменту природоохоронної діяльності ОДЕКУ у друкованому або електронному вигляді позначена курсивом.

Основна:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.
3. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2003. – № 42. – С. 24–26.
4. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 – 2010 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – №18. – С. 143–146.

5. Про заходи щодо удосконалення системи управління підготовкою та проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : постанова Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2010 р. № 298.
6. Про Програму формування позитивного міжнародного інвестиційного іміджу та залучення іноземних інвестицій у Закарпатську область на 2011 – 2015 роки : розпорядження голови Закарпатської обласної державної адміністрації від 8 грудня 2010 №820.
7. Про схвалення Концепції Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008 – 2011 рр. : розпорядження Кабінету Міністрів України від 6 червня 2007 р. № 379-р.
8. Про схвалення програми «Інвестиційний імідж України» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2002. – № 33. – С. 20–22.
9. Програма економічного і соціального розвитку Полтавської області на 2012 р. та основні напрями розвитку на 2013-2014 рр. : рішення Полтавської обласної ради шостого скликання від 28 грудня 2011 р.
10. Програма євроінтеграції, міжрегіональних зв'язків та формування позитивного іміджу Одеської області на 2010-2011 рр. : рішення Одеської обласної ради від 12 травня 2010 р. № 1090-V.
11. Програма залучення інвестицій в економіку Хмельницької області на 2011 – 2020 рр. : рішення Хмельницької обласної ради від 2 березня 2011 р. № 42-3/2011.
12. Програма формування позитивного міжнародного іміджу Херсонської області на 2010-2011 рр. : Рішенням XL сесії п'ятого скликання Херсонської обласної ради від 4 вересня 2009 р. № 1084.
13. Програма формування позитивного міжнародного та інвестиційного іміджу Кіровоградської області на 2011-2013 рр. : рішення Кіровоградської обласної ради від 18 лютого 2011 р. № 84.
14. Регіональна програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2010-2011 рр. : рішення Львівської обласної ради від 13 липня 2010 р. № 1285.
15. Регіональна цільова Програма розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. : рішення Івано-Франківської обласної ради від 24 березня 2011 р. № 74-4/2011.12
16. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.
17. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.
18. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту / Ю. М. Ріпка // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во арРІ НАДУ «Магістр», 2011. – Вип. 3 (34). – С. 339–346.
19. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) / П. П. Шляхтун–К. : Либідь, 2002. – 576 с.

2. Додаткові джерела

Електронні ресурси

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
2. Бренд Херсонської області [Електрон. ресурс] / Брендинг Херсонської області. – Режим доступу : <http://www.brand.ks.ua/?p=583.11>
3. Бугров Д. Брэнд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>.
4. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – Заголовок з екрана.
2. Гусева О.В. Брэндинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступу: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Названіє с екрана.
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Заголовок з екрана.
4. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.
5. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрана.
6. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1. – Заголовок з екрана.
7. Пуртов А. Джек Траут о стратегії брэндинга / А. Пуртов.– [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://forinsurer.com/public/06/09/05/2548>. – Назва з екрана.
8. Резников Е. Детские болезни брендинга в украинском маркетинге [Электронный ресурс]/ Е. Резников // Новый маркетинг. – 2004.– №9.– Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net>. – Названіє с екрана.
9. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf>. – Заголовок з екрана.
10. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.– Заголовок з екрана.
11. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: [www28. U.S.-Ukraine](http://www.usbc.org) [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : <http://www.usbc.org>.
12. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.
16. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. – Режим доступу : <http://www.openukraine.org/ua>
17. Travel to Ukraine [Електрон. ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine, 2006 – 2011. – Режим доступу : <http://www.traveltoukraine.org>.
18. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wipo.int>. – Title from the screen.

2. Методичні вказівки до самостійної роботи та виконання індивідуального завдання

2.1. Організація самостійної роботи студентів

Самостійна робота студента (СРС) є основним засобом набуття певних компетентностей у час, вільний від аудиторних навчальних занять. Індивідуальна робота студента передбачає створення умов для як найповнішої реалізації творчих можливостей студентів через індивідуально-спрямований розвиток їхніх здібностей, науково-дослідну роботу і творчу діяльність. Все це досягається через виконання індивідуальних завдань (ІЗ), які мають на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці (курсіві проекти та роботи, кваліфікаційні роботи).

Зміст самостійної та індивідуальної роботи студентів визначається робочою навчальною програмою дисципліни «Бренд-менеджмент», методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

Методика контролю самостійної та індивідуальної роботи студентів визначається у робочих програмах та методичних вказівках до самостійної роботи студентів з дисципліни «Бренд-менеджмент».

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення навчальної дисципліни: підручники, навчальні посібники, методичні матеріали, конспект лекцій тощо.

Основною формою індивідуальної роботи є виконання індивідуальних завдань, які студенти виконують самостійно під керівництвом викладача. З дисципліни «Бренд-менеджмент» передбачено: для студентів денної форми навчання створення бренду підприємства та економічне обґрунтування доцільності витрат на його створення та підготовка доповіді на практичне заняття.

Форми поточного контролю виконання самостійної та індивідуальної роботи студентів з дисципліни «Бренд-менеджмент» наведено у п.3 цих методичних вказівок.

2.2. Повчання по вивченню тем дисципліни

Тема 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту.

В результаті вивчення теми, студенти повинні знати визначення поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак», «Бренд-менеджмент», Розуміти основні функції та призначення бренду.

В темі необхідно розглянути еволюція брендингу, зрозуміти роль брендингу в сучасному житті суспільства, а також призначення бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства.

Необхідно звернути увагу на різновиди торгових знаків та їх характеристику.

Важливим питанням даної теми є вигоди бренду для виробника та споживача.

Вивчаючи дану тему, студенти повинні вміти проаналізувати можливе місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

Студенти повинні мати розуміння щодо розвитку законодавства про знаки у світі. Розуміти суть основних положень Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Знати процедуру та порядок реєстрації товарного знаку. Розуміти суть міжнародних угод в сфері реєстрації та визнання товарних знаків.

Питання для самоперевірки:

1. Яка роль бренду в сучасному бізнесі?
2. У чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів?
3. Розкрийте сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
4. Етапи еволюції брендингу.
5. Клейма, тамги, дворянські герби, водяні знаки, знаки гільдій.
6. Доіндустріальний, індустріальний та індустріальний етапи використання марок.
7. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
8. Розвиток законодавства про знаки у світі.
9. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
10. Використання товарного знаку.
11. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
12. Виключне право на торговий знак.
13. Порядок реєстрації товарного знаку.
14. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
15. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.
17. Паризька конвенція з охорони промислової власності.
18. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.
19. Види товарних знаків.
20. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
21. Знаки обслуговування.
22. Колективні товарні знаки.
23. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).

24. Поняття та класифікація стратегій бренду.
25. Ознаки класифікації брендів.
26. Види брендів за географічною ознакою.
27. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
28. Види брендів за способом ідентифікації.
29. Стратегія поєднання брендів.
30. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
31. Сегментування. Визначальні асоціації.
32. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
33. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
34. Принципи успішного брендингу.
35. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
36. Опис початкової ідеї.
37. Дослідження в процесі створення бренду.
38. Розроблення концепції бренду.
39. Розроблення імені та візуалізації бренду.
40. Тестування бренду.
41. «Бренд-біблія» та її структура.
42. Яким повинно бути ім'я бренду?
43. Правила американських наймінгових компаній.
44. Процедура розроблення імені бренду.
45. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.

Завдання № 1

Ваше підприємство займається наданням послуг (перукарських, транспортних та ін.). Вам необхідно визначити місію компанії і сформулювати унікальну марочну ідею.

Завдання № 2

Наведіть приклади класифікації торгових марок і прокоментуйте їх. (приклад, див. сайт Google).

Завдання № 3

Прокоментуйте цілі, процедуру і результати конкурсу «Бренд року» за останні два роки. Порівняйте результати.

Тестові завдання для самоперевірки:

1. У стародавньому Єгипті, Індії, Китаї використовували спеціальні знаки власності:
 - а) торгові знаки
 - б) тамги
 - в) букви
 - г) знаки (тавро, відтиски).
2. Тамги виготовлялися із:
 - а) каменя
 - б) тіста.

в) сирій глини.

г) обпеченої глини.

д) вірна відповідь в і г.

3. Наявність на товарі клейма сприяло:

а) виникненню конфлікту між власниками товару;

б) вирішенню суперечок, щодо приналежності товару коли та ставилась під сумнів.

в) правильної відповіді немає.

4. Наявність на товарі клейма сприяло:

а) виникненню конфлікту між власниками товару;

б) правильної відповіді немає.

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

а) так;

б) ні.

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

а) так;

б) ні.

7. Протягом до індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.

б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.

в) міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко.

г) немає вірної відповіді.

8. Протягом індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.

б) міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко.

в) немає вірної відповіді.

9. Протягом інформаційного етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.

б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.

в) міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко.

г) немає вірної відповіді.

10. Протягом інформаційного етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:

а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.

- б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.
в) немає вірної відповіді.
11. Реклама індустріального етапу розвитку торгових марок характеризується тим, що:
а) використовуються методи раціональної-прямої реклами;
б) компанії почали використовувати гумор, іронію, та "зворотні продажі". Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги.
в) вірної відповіді немає.
12. Чи вірно те, що позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво:
а) так;
б) ні.
13. Нематеріальні активи це -:
а) цінності, ресурси, що мають грошову оцінку і забезпечують отримання доходу (перевагу на ринку) для підприємства;
б) грошові активи;
в) кошти в сфері обігу.
г) немає вірної відповіді.
14. 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?
а) Так;
б) Ні;
в) Можливо.
15. Чим в Україні забезпечується охорона прав на товарні знаки?
а) Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг";
б) Паризькою конвенцією з охорони промислової власності;
в) Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків;
г) всі відповіді вірні.
16. На підставі чого здійснюється передача права власності на товарний знак?
а) договору;
б) контракту;
г) угоди;
в) дозволу.
17. В якій формі повинні бути складний договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку?
а) письмовій;
б) усній;
в) довільній;
18. Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку повинні бути зареєстрованими у:
а) Держпатенті України;
б) Кабінеті міністрів України;
в) міністерстві внутрішніх справ
19. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?
а) імідж;
б) сила;
в) позначення;
г) реклама.
20. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

- а) репутація;
- б) влада;
- в) позначення;
- г) реклама.

21. Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?

- а) бренд;
- б) влада;
- в) сумісність;
- г) реклама.

22. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

- а) бренд;
- б) влада;
- в) позначення;
- г) реклама.

23. Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?

- а) імідж;
- б) влада;
- в) конкурентоспроможність;
- г) реклама.

24. Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами – це:

- а) воля;
- б) імідж;
- в) процес адаптації;
- г) організація.

25. Які функції виконує імідж?

- а) інформаційну, спонукальну, пізнавальну;
- б) забезпечення, виконавчу;
- в) пізнавальну (інформаційну), номінативну, естетичну;
- г) захисну, естетичну.

26. З яких образів складається імідж людини

- а) внутрішній, зовнішній;
- б) перший, заключний;
- в) головний, другорядний;
- г) вступний, підсумовуючий.

27. Думка про особу у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей – це:

- а) імідж людини;
- б) мислення про людину;
- в) характеристика людини;
- г) відгук про людину.

28. Імідж людини – це те:

- а) як вона виглядає в очах інших;
- б) що про неї думає директор;
- в) як вона ставиться до своїх обов'язків;
- г) мета компанії.

29. До якого образу іміджу людини можна віднести одяг, речі, міміку, пози і жести?

- а) внутрішнього;
- б) зовнішнього;
- г) першого;
- в) вступного.

30. До якого образу іміджу людини можна віднести вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження?

- а) внутрішнього;
- б) зовнішнього;
- г) основного;
- в) вступного.

31. Зі скількох складових складається поняття “імідж” для особи?

- а) 7;
- б) 3;
- в) 6;
- г) 5.

32. Сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом – це:

- а) імідж організації;
- б) статус організації;
- в) фірма;
- г) процес встановлення.

33. Фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура – це?

- а) складові іміджу для організації;
- б) функції іміджу для організації;
- в) завдання іміджу;
- г) цілі іміджу.

34. Візуальні символи, події (фестивалі, спортивні турніри, виставки), персонажі формують імідж?

- а) підприємства;
- б) території;
- в) вузла;
- г) людини.

35. Образ, що можна створити за допомогою слів та ідей?

- а) особа;
- б) істота;
- в) авторитет;
- г) імідж.

36. Що створюється конкретними діями та вчинками?

- а) бренд;
- б) репутація;
- в) імідж;
- г) немає правильної відповіді.

37. Репутацію особи, організації та території формують однакові фактори?

- а) так;
- б) ні;
- г) ніколи.

Тема 2. Особливості розробки сильного бренду.

В результаті вивчення теми, студенти повинні мати розуміння щодо створення бренду. Знати цикл створення бренду. Розуміти суть та порядок розроблення імені та візуалізації бренду.

Знати особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

В результаті вивчення теми студенти повинні знати суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ)).

Розуміти психологію споживачів і капіталу марки. Знати особливості просування приватної торгової марки. Розуміти закономірності співпраці мережі (супермаркетів) із виробниками.

Питання для самоперевірки:

1. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
2. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
3. Принципи успішного брендингу.
4. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
5. Опис початкової ідеї.
6. Дослідження в процесі створення бренду.
7. Розроблення концепції бренду.
8. Розроблення імені та візуалізації бренду.
9. Тестування бренду.
10. «Бренд-біблія» та її структура.
11. Яким повинно бути ім'я бренду?
12. Правила американських наймінгових компаній.
13. Процедура розроблення імені бренду.
14. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.

Тестові завдання для самоперевірки:

1. На думку Філіпа Котлера «поняття бренду» є найважливішим поняттям у:
 - а) торгівлі;
 - б) для виробника;
 - в) маркетингу;
 - г) для покупця.
2. Чи завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для економіки?
 - а) так;
 - б) ні.
3. Про що свідчить те, що жоден з багаточисленних брендів Індії невідомий за її межами?
 - а) високі ціни;
 - б) низька якість;
 - в) поганий маркетинг;
 - г) наявність своїх покупців.
4. Про що свідчить те, всі бренди Японії стали всесвітньо відомими?
 - а) висока якість товарів;

- б) помірні ціни ;
 - в) відсутність місцевого покупця;
 - г) тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу.
5. Скільки часу займає процес створення бренду на Заході?
- а) півроку;
 - б) не менше року;
 - в) не менше двох років;
 - г) біля чотирьох років.
6. Яких витрат вимагає створення бренду на Заході?
- а) 1 млн. доларів США;
 - б) 2 млн. доларів США;
 - в) 3 млн. доларів США;
 - г) від 5 млн. доларів США і вище.
7. Чому більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд?
- а) це мінімізує ризики;
 - б) тому, що на даний час розкручувати в Україні бренд дорого, важко і довго;
 - в) через поганий маркетинг;
 - г) через відсутність ресурсів.
8. Чому багато вітчизняних підприємців не займаються брендингом?
- а) через відсутність ресурсів;
 - б) тому, що не вміють цим займатися;
 - в) тому, що їх товар якісний і користується попитом;
 - г) тому, що маркетингові комунікації швидкодіючі, а брендинг- процес повільний.
9. Створення бренду – це мистецтво чи наука?
- а) наука;
 - б) мистецтво;
 - в) і мистецтво і наука;
 - г) ні те, ні друге.
10. Без чого зовсім неможливо створити бренд?
- а) без якості продукту;
 - б) без ресурсів;
 - в) без реклами;
 - г) без ідеї.
11. Що означає принцип послідовності в реалізації концепції брендингу?
- а) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід ні в якому разі робити його розпродаж та робити знижки, навіть, якщо економічний спад;
 - б) якщо товар позиціонується як престижний, але він дорогий, слід знижувати ціни;
 - в) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але почався економічний спад, робити його розпродаж;
 - г) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але не продається, слід проводити всякі акції та давати певні знижки.
12. Скільки етапів включає в себе цикл створення бренду в компанії BrandAid?
- а) три;
 - б) десять;
 - в) два;
 - г) сім.
13. З чого починається цикл етапів створення бренду?
- а) з виробництва товару ;

- б) з вивчення ринку;
 - в) з визначення ціни товару;
 - г) з опису початкової ідеї.
14. Що береться до уваги при описі початкової ідеї?
- а) наявність конкурентів;
 - б) переваги бренду над конкурентами (диференціація);
 - в) мета існування бренду;
 - г) цінова політика.
15. Наступні етапи циклу створення бренда?
- а) дослідження;
 - б) розроблення концепції бренду;
 - г) пошук компанії, що займається створенням бренда;
 - в) складання кошторису бренда.
16. Що робиться на етапі створення концепції бренда?
- а) пошук компанії, що займається створенням бренда;
 - б) складання кошторису бренда;
 - в) визначається суть бренда;
 - г) визначаються вигоди, цінності та атрибути;
17. Після створення концепції бренда розробляються;
- а) ім'я та бренд-біблія;
 - б) графічне оформлення;
 - в) кошторис бренда;
 - г) модель бренда.
18. Графічне оформлення бренду - це...:
- а) розроблення логотипу;
 - б) графіки;
 - в) діаграми;
 - г) етикетки.
19. Бренд-біблія має наступні розділи:
- а) зміст;
 - б) основна частина;
 - в) філософія бренда;
 - г) фінансові та маркетингові цілі бренда.
20. Які ще є етапи циклу створення бренду?
- а) тестування та передача бренду працівникам;
 - б) впровадження, аналіз та коригування бренда;
 - в) виставлення бренду на продаж;
 - г) визнання бренду слабким.

Тема 3. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та суть архітектури брендингу.

В результаті вивчення теми студенти розуміти сучасну парадигму бренд-менеджменту. Уміти формувати ефективну стратегію управління активами бренда.

Вивчаючи дану тему, студентам потрібно звернути особливу увагу на основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту та знати десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.

В результаті вивчення теми студенти повинні знати, що таке рівні бренду та які вони бувають? Знати, що таке управління портфелем брендів Як воно здійснюється?

Розбиратися яке управління брендом на різних етапах життєвого циклу потрібно використовувати.

Питання для самоперевірки:

1. Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
2. Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
3. Об'єднання іміджу марок різного рівня.
4. Організація як бренд. Корпоративний бренд.
5. Параметри корпоративного іміджу.
6. Управління портфелем брендів.
7. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
8. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
9. Поняття індорсування в брендингу.

Тестові завдання для самоперевірки:

1. Концепція бренд – менеджменту зародилась в:
 - а) 1931 році;
 - б) 1948 році;
 - в) 1928 році;
 - г) 1945 році.
2. Концепція бренд – менеджменту зародилась у фірмі:
 - а) «Sony»;
 - б) «Procter&Gamble»;
 - в) «General Food»;
 - г) відповіді Б і В вірні.
3. Концепція бренд – менеджменту полягає у:
 - а) початку регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;
 - б) створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок;
 - в) зміцненні упевненості в правильності здійсненої покупки;
 - г) гарантії оперативного і якісного сервісу.
4. Причини активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:
 - а) велика кількість комерційних звернень;
 - б) розмаїття товарів та торгових марок;
 - в) ідентичність товарів та послуг;
 - г) усі відповіді вірні.
5. Девид Аакер і Єрих Йоахимшталер запропонували нову концепцію бренд-менеджменту:
 - а) «бренд-показник»;
 - б) «бренд-винагорода»;
 - в) «бренд-лідерство»;

г) «бренд-успіх».

6. Метою бренд-менеджменту є:

- а) збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда;
- б) початок регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;
- в) гарантія оперативного і якісного сервісу;
- г) розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренду який визначається вартістю бренду.

7. Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:

- а) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
- б) глобалізації бренд-менеджменту;
- в) розвитку ідентичності бренду;
- г) усі відповіді вірні.

8. Межа продукту визначає:

- а) відношення до охоплення ринку брендом;
- б) широкий фокус використання бренду;
- в) можливість розширення бренду та ліцензійних програм;
- г) глобалізацію бренд-менеджменту.

9. Широкий фокус використання бренду поділяється на:

- а) пряме та зворотнє охоплення;
- б) однобоке та двобоке;
- в) однозначне та багатозначне;
- г) горизонтальне та вертикальне.

10. Розвиток ідентичності бренду ґрунтується на:

- а) глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу;
- б) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
- в) глобалізації бренд-менеджменту;
- г) розвитку ідентичності бренду.

11. Цінністю бренду управляють:

- а) конкуренти;
- б) посередники;
- в) споживачі;
- г) постачальники.

12. Ідентичність бренду повинна відображати:

- а) концепцію бізнесу;
- б) тактику бізнесу;
- в) стратегію бізнесу;
- г) мету бізнесу.

13. У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду:

- а) це людина, що професійно займається управлінською діяльністю, що повсякденно керує функціями фірми з метою збереження її основних пропорцій; це також людина, наділена повноваженнями приймати управлінські рішення і здійснювати їхнє виконання;
- б) це спеціаліст з вивчення смаків покупців і просування товару;
- в) стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища;
- г) це людина, яка займає постійну керуючу посаду, наділена повноваженнями і приймає в їх межах рішення за певними видами діяльності організації.

14. З позиції управління сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту розглядає бренд-менеджмент як:

- а) функціональний об'єкт управління;

- б) стратегічний об'єкт управління;
- в) лінійний об'єкт управління;
- г) сучасний об'єкт управління.

15. В організації як соціальній системі, існують:

- а) три види об'єктів управління;
- б) чотири види об'єктів управління;
- в) два види об'єктів управління;
- г) п'ять видів об'єктів управління.

16. В організації як соціальній системі, існують:

- а) виробничі об'єкти управління;
- б) структурні об'єкти, предметні об'єкти управління;
- в) функціональні об'єкти управління;
- г) усі відповіді вірні.

17. Важливість бренда як об'єкта управління характеризується тим, що він є:

- а) загальним носієм стратегії підприємства;
- б) ідентифікує підприємство і його продукцію серед продукції конкурентів;
- в) полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки;
- г) усі відповіді вірні.

18. Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується тим, що він:

- а) створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій;
- б) дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток;
- в) є запорукою професіоналізму топ-менеджменту організації;
- г) усі відповіді вірні.

19. Як складова частина системи управління організацією бренд-менеджмент включає у себе:

- а) методологію управління;
- б) механізм управління;
- в) тактику управління;
- г) відповіді А і Б вірні.

20. Методологічною базою для функціонального об'єкту управління бренд-менеджменту можуть виступати наступні підходи:

- а) системний;
- б) комплексний;
- в) ситуаційний;
- г) усі відповіді вірні.

21. Товарний брендинг, брендинг асортиментної групи, брендинг товарного сімейства, парасольковий бренд, комбінований брендинг, рекомендаційний брендинг – це:

- а). Рівні архітектури марки.
- б). Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- в). Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- г). Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

22. Товарна, комбінована та парасолькова, яка також включає і родинну (сімейну) модель – це:

- а) Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
- б) Стратегічні моделі побудови структури бренду.
- в) Рівні архітектури марки.
- г) Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

23. Марка-товар, марка-лінія, зонтична марка, марка-гарантія – це:
- А. Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
 - Б. Рівні архітектури марки.
 - В. Стратегічні моделі побудови структури бренду.
 - Г. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.
24. Бренд-товар, бренд-товарна лінія, бренд-компанія, стратегія поєднання – це:
- а) Стратегічні моделі побудови структури бренду.
 - б) Рівні архітектури марки.
 - в) Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
 - г) Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.
25. Стратегія «бренд-товар» - це:
- а) Просування на ринок окремих видів продукції під окремими марками.
 - б) Об'єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою.
 - в) Марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon VJС – 2100SP, Mercedes S 320).
 - г) Немає правильної відповіді.
26. Стратегія «бренд-товарна лінія» - це:
- а) Марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon VJС – 2100SP, Mercedes S 320).
 - б) Об'єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою.
 - в) Немає правильної відповіді.
27. Стратегії «бренд-компанія» - це:
- а) Об'єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою.
 - б) Немає правильної відповіді.
 - в) Марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon VJС – 2100SP, Mercedes S 320).
 - г) Просування на ринок окремих видів продукції під окремими марками.⁷
28. Стратегія поєднання передбачає кілька можливих варіантів її реалізації:
- а) Поєднання бренду компанії та бренду товарної лінії.
 - б) Поєднання бренду компанії та бренду товару.
 - в) Поєднання бренду компанії та бренду-позиції.
 - г) Усі відповіді вірні.
29. Поєднання бренду компанії та бренду товарної лінії:
- а) Торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeep – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizage – по догляду за обличчям).
 - б) Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від УМС, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).
 - в) Найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).
 - г) Немає правильної відповіді.

30. Поєднання бренду компанії та бренду товару:

а) Найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).

б) Торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeep – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizage – по догляду за обличчям).

в) Немає правильної відповіді.

г) Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від UMC, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).

31. Поєднання бренду компанії та бренду-позиції:

а) Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від UMC, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).

б) Найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).

в) Торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeep – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizage – по догляду за обличчям).

г) Немає правильної відповіді.

32. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: чітке позиціонування відповідно до цільової аудиторії; закріплення асоціацій та відмінностей за окремою маркою; зменшення ризику негативного впливу окремої марки на діяльність компанії; отримання більших площ у торгових залах:

а) Стратегії «Бренд-товар».

б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».

в) Стратегія «Бренд-компанія».

г) Стратегія поєднання.

33. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: можливість розширення марки; можливість посилення іміджу марки у випадку покриття різних товарних позицій в межах асортиментної групи; економія витрат на просування бренду:

а) Стратегії «Бренд-товар».

б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».

в) Стратегія «Бренд-компанія».

г) Стратегія поєднання.

34. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: ключові цінності компанії забезпечують довіру споживачів і переносяться на новий товар; можливість розширення марки; скорочення витрат на рекламу і просування; зростання вартості бренду компанії:

а) Стратегії «Бренд-товар».

б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».

в) Стратегія «Бренд-компанія».

г) Стратегія поєднання.

35. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: економія витрат на маркетинг; додаткове розширення може посилити імідж корпоративної

(товарної) марки; ширші можливості позиціонування товарів чи товарних ліній для окремих сегментів:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

36. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: висока вартість; обмежені можливості розширення марки; велика ймовірність канібалізму брендів:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

37. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: асортиментна група обмежує позиціонування окремих товарів; ускладнене вертикальне та інші види розширення марки:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

38. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: ймовірність послаблення іміджу у зв'язку із надмірним розширенням марки на різні товарні категорії чи поганою якістю певного виду товару:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

39. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: взаємний вплив іміджу марки компанії та марки товару/товарної лінії; стратегії просування марок товарів/ товарних ліній обмежуються ключовими цінностями корпоративного бренду:

- а) Стратегії «Бренд-товар».
- б) Стратегія «Бренд - товарна лінія».
- в) Стратегія «Бренд-компанія».
- г) Стратегія поєднання.

40. При створенні оптимального портфеля брендів маркетологом потрібно:

- а) Вирішити компроміс між прагненням до широкого охоплення ринку, мінімізації витрат та максимізації доходів.
- б) Створити асортиментну групу товарів.
- в) Посилити імідж марки.
- г) Проводити позиціонування товарів.

Тема 4. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу.

Питання для самоперевірки:

1. Управління портфелем брендів.
2. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

3. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
4. Поняття індорсування в брендингу.
5. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
6. Система Brain Sticker Rating.
7. Порівняння марок. Карти позиціювання.
8. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
9. Підходи до визначення вартості бренду.
10. Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.
11. Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
12. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
13. Якісні методи оцінювання бренду.
14. Що таке бренд країни?
15. Для чого потрібно формувати бренд країни?
16. Що таке політичний бренд?
17. Чи використовують в українській політиці інструменти орендування?
18. Що таке культурний брендинг?
19. Особливості культурного брендингу України.

Тестові завдання для самоперевірки:

1. Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок:
 - а) реклами
 - б) маркетингу
 - в) пропаганди
 - г) правильна відповідь А і Б
2. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу»?
 - а) так
 - б) ні
3. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок пропаганди»?
 - а) так
 - б) ні
4. Поняття державного брендингу увійшло у науковий обіг, зокрема у політологію у:
 - а) 1990-их роках
 - б) 1980-их роках
 - в) 2000-их роках
 - г) правильної відповіді немає
5. Імідж країни формується за допомогою:
 - а) державного брендингу
 - б) державного маркетингу
 - в) національного брендингу
 - г) національного маркетингу
6. Брендинг країни це:
 - а) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни
 - б) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни
 - в) поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку

г) всі відповіді вірні

7. Процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни це:

- а) реклама країни
- б) брендинг країни
- в) пропаганда
- г) імідж країни

8. Брендинг країн це:

- а) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни
- б) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни
- в) систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій, і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.
- г) правильна відповідь Б і В

9. Згідно теорії С. Анхольта, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по факторах.

- а) семи
- б) п'яти
- в) шести
- г) дев'яти

10. До факторів характеристики країни згідно теорії С. Анхольта належать:

- а) туризм, народ, економіка, зовнішня і внутрішня політика, культура і традиції
- б) туризм, народ, економіка, зовнішня і внутрішня політика, культура, традиції, інвестиції та іміграційне законодавство,
- в) туризм, народ, економіка, зовнішня і внутрішня політика, культура і традиції, інвестиції та іміграційне законодавство, торгові марки експорту
- г) туризм, народ, зовнішня і внутрішня політика, культура і традиції, інвестиції та іміграційне законодавство, торгові марки експорту.

11. Зовнішня та внутрішня політика –

- а) характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.
- б) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.
- в) визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
- г) вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

12. Який фактор із «шестикутника Анхольта» характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.

- а) Інвестиції та еміграція
- б) Культура та традиції
- в) Зовнішня та внутрішня політика
- г) Експорт країни

13. Інвестиції та еміграція –

- а) характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.
- б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

г) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.

14. Які фактори із «шестикутника Анхольта» визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

а) Інвестиції та еміграція

б) Культура та традиції

в) Зовнішня та внутрішня політика

г) Експорт країни

15. Культура та традиції -

а) характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.

б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

г) оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

16. Які фактори із «шестикутника Анхольта» передбачають оцінку світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

а) Інвестиції та еміграція

б) Культура та традиції

в) Зовнішня та внутрішня політика

г) Експорт країни

17. Люди –

а) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.

б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

г) вірної відповіді немає

18. Який фактор із «шестикутника Анхольта» є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше?

а) Люди

б) Культура та традиції

в) Зовнішня та внутрішня політика

г) Експорт країни

19. Туризм –

а) характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.

б) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.

в) визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

г) вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

20. Який фактор із «шестикутника Анхольта» вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій?

- а) Туризм
- б) Культура та традиції
- в) Зовнішня та внутрішня політика
- г) Люди

21. Чи вірне твердження що : з початку ХХ ст у зв'язку з розвитком масового виробництва основною проблемою для виробника стало питання не як виробити", а як продати"?

- а) так;
- б) ні.

22. До нематеріальних конкурентних переваг за споживача відносимо:

- а) репутація фірми (якість, стиль)
- б) популярність товарного знаку
- в) асоціювання товару певної торгівельної марки з приналежністю його споживача до того або іншого соціального шару/групи, рівню достатку
- г) немає правильної відповіді

23. Чи правильно, що :брендовий (брендований) товар або послуга - це не просто продукт плюс назва, це якісь знання, отримані своїм і обов'язково підтверджені чужим (знайомих, знайомих знайомих і, звичайно ж, ЗМІ) досвідом?

- а) Так
- б) Ні

24. Брендом можуть бути:

- а) фірмове найменування, товарний знак
- б) немає правильної відповіді
- в) послуга
- г) ім*я

25. Скільки класів містить Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків

- а) 32
- б) 45
- в) 42
- г) 35

26. Чи вірне твердження: Головна проблема існування культур в умовах такої експансії полягає в збереженні культурних ідентичностей на всіх рівнях.?

- а) Так
- б) Ні

27. Мета національної культури:

- а) збереження культурної ідентичності і зміцнення духовного зв'язку між поколіннями.
- б) зміцнення культурної ідентичності і збереження духовного зв'язку між поколіннями.
- в) зміцнення культурної ідентичності
- г) зміцнення духовного зв'язку між поколіннями

28. Чи вірне твердження : найголовніший культурний бренд Дніпропетровщини – Петриківський розпис.

- а) Так
- б) Ні

29. Моделі бренду особи, які лежать в основі іміджу

- а) ситуативна модель, рольова модель, культурний фактор
- б) рольова модель, поведінкова модель, культурна модель
- в) ситуативна модель, культурна модель, рольова модель
- г) немає правильної відповіді.

30. Чи вірне твердження: “Виборець голосує в першу чергу за особистість, а аж ніяк не за програму “

- а) Так
- б) Ні
- в) Частково

31. Політичні партії це

- а) масові політичні організації , в яких лідерство не може бути розподілено серед кількох політиків
- б) немасові політичні організації , в яких керівництво може бути розподілено серед кількох політиків
- в) масові політичні організації , в яких лідерство може бути розподілено серед кількох політиків
- г) немає правильної відповіді.

32. Скільки виділяють основних стратегій брендингу території (країни):

- а) 4
- б) 3
- в) 2
- г) 5

33. Що таке культура?

- а) немає правильної відповіді.
- б) це галузь, це сфера діяльності людей, де відбувається духовне життя людей, утверджуються норми моралі та гуманістичні ідеї, моральні засади в суспільному житті.
- в) це галузь суспільства, де люди вчаться норм моралі.
- г) це сфера духовного життя.

34. В галузі культури та мистецтва за видом надання послуг виділяють такі заклади:

- а) телебачення, радіомовлення;
- б) культосвітні
- в) театральні-видовищні,
- г) з виробництва друкованої продукції

35. До театральних-видовищних послуг відносять:

- а) немає правильної відповіді
- б) бібліотеки, музеї, виставочні зали
- в) театри всіх видів та жанрів, концертні зали, філармонії, цирку, кінотеатри
- г) книжкової, журнальної, газетної продукції

36. Фактори, що впливають на кількість закладів культури:

- а) чисельність населення держави,
- б) характер розселення по території,
- в) кількість сільських населених пунктів,
- г) кількість міст різної чисельності, склад,

37. Найважливіший показник ефективності роботи театральних колективів:

- а) відвідування
- б) немає правильної відповіді
- в) викрикування
- г) овації

38. Глобалізацію можна охарактеризувати як:

- а) процес уніфікації політичних норм і дій.
 - б) безперервний, багаторівневий, багатовимірний, прискорений інформаційними технологіями процес уніфікації економічних, правових, політичних норм і дій
 - в) багаторівневий процес уніфікації економічних, політичних норм і дій.
 - г) немає правильної відповіді.
39. У якому тисячолітті трипільці з'явилися на території сучасної України:
- а) 6
 - б) 7
 - в) 3
 - г) 8
40. Стосовно матеріально-технічного забезпечення культури, то держава гарантує:
- а) немає правильної відповіді
 - б) розвиває мережу спеціалізованих за цією метою виробництв, у тому числі і спільних з іншими країнами.
 - в) стимулює виробництво цієї продукції відповідно до суспільних потреб;
 - г) створення виробничої бази з випуску спеціального обладнання для закладів, підприємств, організацій і установ культури, музичних інструментів.

2.3. Теми доповідей для студентів денної форми навчання

Для студентів денної форми навчання з дисципліни «Бренд-менеджмент» передбачено виконання ІЗ у вигляді підготовки доповіді (Д) і виступу на практичних заняттях з однієї з наведених нижче тем, або за власним вибором студента.

1. Суть брендингу.
2. Еволюція становлення бренду.
3. Суть товарного знаку. Реєстрація товарної марки.
4. Різновиди товарних знаків.
5. Розвиток законодавства про знаки у світі
6. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
7. Порядок реєстрації товарного знаку
8. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
9. Політика державного брендингу в сучасних умовах
10. Суб'єкти державної політики брендингу території в Україні
11. Візуальна концепція бренду України
12. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K»
13. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «R, A»
14. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N»
15. Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «E»
16. Брендинг політичного ринку України
17. Культурний брендинг України.

3. Організація контролю знань і вмінь

Відповідно до «Положення про організацію та контроль самостійної та індивідуальної роботи студентів ОДЕКУ» індивідуальна робота студентів передбачає створення умов для як найповнішої реалізації творчих можливостей студентів через індивідуально-спрямований розвиток їхніх здібностей, науково-дослідну роботу і творчу діяльність. Все це досягається через виконання індивідуальних завдань, які мають на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

Основною формою індивідуальної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» є виконання одного ІЗ окремо кожним студентом. Індивідуальне завдання представляє собою наукове-практичне дослідження, що орієнтоване на узагальнення теоретичних знань студентів дисципліни «Бренд-менеджмент». Студенти набувають навичок самостійної роботи з літературою, навчаються порівнювати, аналізувати та систематизувати інформацію з різних джерел.

Для студентів денної форми навчання з дисципліни «Бренд-менеджмент» передбачено виконання ІЗ у вигляді підготовки домашнього завдання - створення бренду підприємства та економічне обґрунтування доцільності витрат на створення бренду.

Домашнє завдання виконується індивідуально, кожним студентом.

Фактична максимальна сума балів, яку студенти можуть одержати за виконання ІЗ, становить **15 балів** за умови своєчасності виконання завдання на дату запланованого контролюючого заходу.

Оцінка за ІЗ виставляється в інтегральну відомість окремим модулем і враховується у практичній частині модульного контролю при виведенні оцінки поточного семестрового контролю.

Контроль поточних знань виконується на базі кредитно-модульної системи організації навчання. Підсумковим контролем є залік.

В дисципліні «Бренд-менеджмент» використовується 1 змістовний модуль з теоретичної частини та 1 змістовний модуль з практичної частини.

При самостійному вивченні дисципліни «Бренд-менеджмент» контроль здійснюється за допомогою системи контролюючих заходів, яка складається з поточного та підсумкового контролю.

Підсумковий семестровий контроль передбачає дві форми оцінювання успішності засвоєння студентом навчального матеріалу дисципліни:

- кількісна оцінка (бал успішності);
- якісна оцінка.

Кількісна оцінка (бал успішності) – це відсоток, який становить інтегральна сума балів, отриманих студентом на контролюючих заходах, по відношенню до максимальної можливої суми балів, яка встановлена робочою програмою даної дисципліни.

Якісна оцінка – це оцінка, яка виставляється на підставі кількісної оцінки (бал успішності) за будь-якою якісною шкалою. На цей час в університеті використовуються такі шкали якісних оцінок:

- **двобальна/бальна (зараховано, незараховано)** – для форми семестрового контролю у вигляді семестрового заліку;

- **семибальна** шкала оцінювання ECTS – використовується при кредитно-модульній системі організації навчального процесу як для семестрового екзамену, так й для семестрового заліку.

Оцінювання рівня знань з кожного модулю теоретичного курсу проводиться за допомогою модульної контрольної роботи у ході заняття й перевірки конспектів лекцій. Максимальна сума балів, яку можна одержати за кожним модулем теоретичного курсу протягом кожного навчального семестру становить 50 балів (табл.4).

Таблиця 4 - Максимальна кількість балів по лекційним модулям

№ ЗМ	Розділ	Максимальна кількість балів	
		КР	ПК
ЗМ-Л1	Бренд-менеджмент	30	20
УСЬОГО:		50	

Оцінка вмінь та практичних навичок здійснюється за допомогою усного опитування та модульної контрольної роботи. Максимальна кількість балів, яку може одержати студент при виконанні програми модулю практичних занять по кожному змістовному модулю протягом кожного навчального семестру становить 50 балів (табл.5).

Таблиця 5 - Максимальна кількість балів по практичним модулям

№ ЗМ	Розділ	Максимальна кількість балів	
		КР	УО
ЗМ-П1	Бренд-менеджмент	30	20
	Індивідуальне завдання	50	
УСЬОГО:		100	

Умовні позначення: УО – усне опитування, КР – письмова контрольна робота.

В цілому на дисципліну відведено 150 балів (50 балів на теоретичну частину, 100 балів на практичну частину).

Для **денної форми** навчання питання про допуск до семестрового **заліку** за підсумками модульного накопичувального контролю регламентуються п. 2.4

Положення про проведення підсумкового контролю знань студентів, а саме, студент вважається допущеним до підсумкового семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни, якщо він виконав всі види робіт, передбачені робочою навчальною програмою дисципліни і набрав за модульною системою суму балів не менше 50% від максимально можливої за практичну та теоретичну частини, якщо він передбачений робочим навчальним планом та робочою програмою дисципліни «Бренд-менеджмент».

Студент пише залікову контрольну роботу, а інтегральна оцінка (В) по дисципліні розраховується за формулою

$$B = 0,75 \times O3 + 0,25 \times OЗКР,$$

де ОЗ – кількісна оцінка (у відсотках від максимально можливої) за змістовними модулями; ОЗКР – кількісна оцінка (у відсотках від максимально можливої) залікової контрольної роботи.

Студент, який не має на початок заліково-екзаменаційної сесії заборгованості по дисципліні, що завершується заліком, отримує якісну оцінку («зараховано» або «не зараховано»), якщо має на останній день семестру інтегральну суму балів поточного контролю, достатню (60% та більше) для отримання позитивної оцінки, та не менше 50% від максимально можливої суми балів за залікову контрольну роботу.

Залікова модульна робота містить двадцять питань у вигляді тестів закритого типу. Залік проводиться з застосуванням ПЕОМ.

Загальна кількісна оцінка (семестрова оцінка) з дисципліни «Бренд-менеджмент» є усередненою між кількісною оцінкою поточних контролюючих заходів та кількісною оцінкою семестрового контролюючого заходу, тобто письмово іспиту, та визначається за шкалою ECTS:

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Бал успішності
A	5 (відмінно)	90-100
B	4 (добре)	82-89,9
C	4 (добре)	74-81,9
D	3 (задовільно)	64-73,9
E	3 (задовільно)	60-63,9
FX	2 (незадовільно)	35-59,9
F	2 (незадовільно)	1-34,9