

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Методичні рекомендації**  
**до самостійної роботи**  
**з навчальної дисципліни**  
**"БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ"**  
**для студентів спеціальностей**  
**8.03060101 "Менеджмент організацій**  
**і адміністрування", 8.03060102 "Менеджмент**  
**інноваційної діяльності"**  
**денної форми навчання**

Затверджено на засіданні кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства.  
Протокол № 6 від 09.12.2015 р.

**Укладачі:** О. М. Ястремська  
Н. В. Струпинська

М 54        Методичні рекомендації до самостійної роботи з навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" для студентів спеціальностей 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування", 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності" денної форми навчання / уклад. О. М. Ястремська, Н. В. Струпинська. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 32 с.

Подано значний перелік питань для самостійного опрацювання з навчальної дисципліни і методичні рекомендації до їх виконання, що сприятимуть набуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей.

Рекомендовано для студентів спеціальностей 8.03060101 "Менеджмент організацій і адміністрування", 8.03060102 "Менеджмент інноваційної діяльності" денної форми навчання.

## Вступ

В умовах інтенсивного зростання кількості імітаційних та мутаційних інновацій усе більшого значення у формуванні стратегій підприємств набуває бренд, що стає одночасно засобом ідентифікації, комунікації та створення маркового капіталу. Конкурентна боротьба за споживача розгортається не між окремими товарами, а між брендами за свідомість споживачів. Створення брендів уможливорює просування інноваційних товарів на ринок, що підвищує вартість підприємства, яка підвищується, завдяки володінню успішною торговельною маркою. Брендінг відкриває нову еру маркетингу, тому сучасні менеджери повинні мати компетентності щодо управління брендами як переважним сучасним ресурсом підприємств. Сформувати такі компетентності дозволяє навчальна дисципліна "Бренд-менеджмент".

Навчальна дисципліна "Бренд-менеджмент" є варіативною для підготовки магістрів економічних спеціальностей. Із метою найкращого засвоєння матеріалу студенти мають **до початку вивчення дисципліни опанувати знання й навички в галузі** економіки підприємства, маркетингу, менеджменту, стратегічного управління, основними з яких є: система чинників ефективного функціонування підприємства, закономірності сучасного перебігу економічних і соціальних процесів, особливості реалізації економічних відносин, методи оцінювання витрат та результатів діяльності підприємства, чинники їх підвищення, а також уміти: розраховувати основні техніко-економічні показники діяльності підприємства, аналізувати та оцінювати їх динаміку, розробляти окремі плани діяльності підприємства та функціональними сферами, розраховувати кошториси підприємства, калькуляції продукції та маркетингових заходів, обґрунтовувати ціни на продукцію підприємства на основі кошторисів та калькуляцій, а також впливу чинників зовнішнього середовища підприємства, систематизувати інформацію, яка необхідна для складання планово-економічної та звітної документації, приймати певні рішення щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування у студентів системи професійних компетентностей із використання основ брендінгу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.

**Об'єктом** вивчення є процес формування, використання і розвитку брендів продукції та підприємств.

**Предметом** навчальної дисципліни є форми виявлення економічних законів і закономірностей розвитку брендингу в господарській діяльності підприємства, методи, механізми, методичні підходи та практичний досвід використання брендів підприємствами промисловості в сучасних умовах господарювання в Україні та розвинутих ринкових країнах світу. Предмет пізнання становлять: теорія і практика господарювання, формування та використання брендингу; організація і ефективність маркетингової діяльності та інших видів діяльності підприємства.

Основою викладання навчальної дисципліни є лекційні заняття. Крім лекцій, передбачено практичні заняття та семінари-дискусії з найбільш важливих тем дисципліни, проведення практичних занять у формі вирішення ситуаційних завдань та ділових ігор. Аудиторні заняття доповнюють самостійною роботою студентів над рекомендованою літературою, конспектами та завданнями, які видає студентам викладач.

Після вивчення дисципліни "Бренд-менеджмент" студенти набудуть основних **професійних компетентностей** щодо обґрунтування і вибору необхідних видів брендів (підприємства, продукції, послуг, проектів та ін.), формування і розроблення концепції обраного бренда, визначення змістового наповнення складових ефективного бренда (ділової, культури споживання, самоіміджу, соціального іміджу споживачів, раціональних та емоційних вигод, пропозиції та персоналії бренда), вибору й обґрунтування стратегії бренда, визначення його сили та вартості у стратегічному й тактичному періоді, формування брендів у віртуальному просторі, обґрунтування напрямів розвитку брендів підприємства, враховуючи особливості його внутрішнього й зовнішнього середовища.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**  
предмет, мету та завдання бренд-менеджменту корпоративного управління;

місце та роль бренд-менеджменту в загальній системі управління підприємством;

зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на формування і використання брендів;

міжнародні тенденції розвитку бренд-менеджменту;

характеристику й елементи моделей брендів;

економічні та правові засади діяльності бренд-менеджерів;

етапи формування і просування брендів;  
складові частини ДНК бренда;  
показники сутності та показники визначення сили бренда;  
методи оцінювання капіталу бренда;  
основні тенденції розвитку бренд-менеджменту;  
види віртуальних брендів;  
правила ефективного використання віртуальних брендів;  
процедуру формування віртуальних брендів.

У процесі вивчення навчальної дисципліни у студента має бути сформовано **вміння**:

розроблення концепції бренда продукції та підприємства;  
обґрунтування і використання певної моделі бренда для конкретного виду продукції або підприємства;  
формування ефективного ДНК бренда за елементами;  
визначення показників когнітивного та емоційного вимірювання сили бренда;

використання інструментів стратегічного і тактичного картографування брендів;

визначення вартості капіталу бренда за всіма наявними методами;  
обґрунтування та вибору стратегії використання бренда;  
обґрунтування і використання певного виду віртуального бренда;  
розроблення інструкції для посади бренд-менеджера та положення про відділ із формування і просування брендів.

Вивчення теоретичних положень навчальної дисципліни потребує закріплення. Із цією метою проводять семінарські та практичні заняття, що дозволяють здійснити поточну перевірку засвоєння студентами навчального матеріалу за окремими темами навчальної дисципліни. На семінарські та практичні заняття виносять лише найважливіші та найскладніші питання. Решту питань студенти мають опрацювати самостійно. Під час підготовки до семінарських і практичних занять слід ознайомитися з конспектом лекцій на відповідну тему, вивчити понятійний апарат і усвідомити логіку навчального матеріалу. Для більш поглибленого вивчення матеріалу потрібно дослідити рекомендовані до відповідної теми, а також самостійно підібрані літературні джерела. Поступова інтеграція вітчизняної системи освіти до європейської та світової потребує нових підходів до підготовки кваліфікованих фахівців, що ґрунтуватиметься на збільшенні організаційного, дидактичного та методичного ресурсу самостійної роботи.

У сучасних умовах існує тенденція до скорочення аудиторних годин на вивчення тієї чи іншої навчальної дисципліни та компенсація їх за рахунок позааудиторної, самостійної роботи. Нагальна потреба відповідної організації занять за умови наявності такої малої кількості годин вимагає від викладачів формування та застосування таких видів, форм і методів організації самостійної роботи студентів, які сприяли б підвищенню ефективності навчального процесу. Саме самостійну роботу спрямовано на закріплення теоретичних знань, здобутих студентами за час навчання, їх поглиблення, набуття й удосконалення практичних навичок та умінь щодо відповідної спеціалізації.

## **1. Методичні рекомендації до самостійної роботи**

Самостійна робота студента є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза межами обов'язкових навчальних занять. Її спрямовано на закріплення теоретичних знань, здобутих студентами за час навчання, їх поглиблення, набуття і удосконалення практичних навичок та умінь щодо відповідної спеціальності (чи спеціалізації).

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студента, регламентовано навчальним планом (робочим навчальним планом) і, згідно із положенням Закону України "Про вищу освіту", має становити не менше ніж 1/3 та не більше ніж 2/3 загального обсягу навчального часу, відведеного для вивчення конкретної навчальної дисципліни.

Індивідуальну роботу студентів забезпечено всіма навчально-методичними засобами, необхідними для вивчення конкретної навчальної дисципліни чи окремої теми: підручниками, навчальними та методичними посібниками, конспектами лекцій, навчально-лабораторним обладнанням, електронно-обчислювальною технікою тощо. Студентам також рекомендовано для самостійного опрацювання відповідну наукову літературу та періодичні видання.

Згідно з положенням про організацію навчального процесу в кредитно-трансферній системі, самостійна робота студентів охоплює: підготовку до аудиторних занять (лекцій, практичних, семінарських, лабораторних тощо); виконання завдань із навчальної дисципліни протягом семестру; роботу над окремими темами навчальних дисциплін, відповідно до навчально-тематичних планів; підготовку до практики та виконання завдань, передбачених

практикою; підготовку до всіх видів контрольних випробувань, у тому числі до курсових, модульних і комплексних контрольних робіт; підготовку до підсумкової державної атестації, у тому числі й виконання випускної кваліфікаційної роботи; роботу у студентських наукових гуртках, семінарах; участь у наукових і науково-практичних конференціях, семінарах, конкурсах.

Як складне педагогічне явище, самотійна робота студентів – це особлива форма навчальної діяльності, спрямована на формування їх самотійності й засвоєння ними сукупності знань, умінь, навичок, що здійснюють за умови запровадження відповідної системи організації всіх видів навчальних занять.

Мета самотійної роботи студентів є двоєдина: формування самотійності як риси особистості й засвоєння знань, умінь та навичок.

Основними функціями самотійної роботи студентів є: пізнавальна, самотійна, прогностична, коригувальна та виховна.

*Пізнавальну* функцію визначають за засвоєнням студентом систематизованих знань із навчальних дисциплін. *Самотійна* функція – це формування вмінь та навичок, самотійного їх оновлення та творчого застосування. *Прогностична* функція є вмінням студента вчасно передбачати й оцінювати як можливий результат, так і саме виконання завдання. *Коригувальну* функцію визначають за вмінням вчасно коригувати свою діяльність. *Виховна* функція – це формування самотійності як риси характеру.

Зміна концептуальної основи й розширення функцій самотійної роботи студента не тільки веде до збільшення її обсягу важливості, а й викликає зміну у взаємовідносинах між викладачем і студентом як рівноправними суб'єктами навчальної діяльності, тобто коригує всі психолого-педагогічні (організаційні, методичні) засоби забезпечення самотійної роботи студентів.

Усе це ставить вимоги до пошуків таких форм навчальної роботи у ВНЗ, коли допомога і контроль з боку викладача не пригнічуватимуть ініціативи студента, а привчатимуть його самотійно вирішувати питання організації, планування, контролю за своєю навчальною діяльністю, виховуючи самотійність як особисту рису характеру.

Існують такі види самотійної роботи студентів за цільовим призначенням:

1. Вивчення нового матеріалу: читання та конспектування літературних джерел інформації; перегляд відеозаписів; прослуховування лекцій; інші види занять.

2. Поглиблене вивчення матеріалу: підготовка до контрольних, практичних, лабораторних робіт, семінарів; виконання типових або ситуаційних завдань; інші види занять.

3. Вивчення матеріалу з використанням елементів творчості: вирішення нестандартних завдань; виконання курсових проектів; участь у ділових іграх і в аналізі проблемних ситуацій; складання рефератів, доповідей, інформацій із заданої теми; інші види занять.

4. Удосконалення теоретичних знань і практичних навичок в умовах виробництва: навчальні практикуми та виробничі екскурсії; усі види практик; дипломне проектування; інші види занять.

Самостійна робота студентів із навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" має забезпечити:

- системність знань та засобів навчання;
- володіння розумовими процесами;
- мобільність і критичність мислення;
- володіння засобами оброблення інформації;
- здатність до творчої праці.

Одним із головних аспектів організації самостійної роботи є розроблення форм і методів організації контролю за самостійною роботою студентів.

Контроль над самостійною роботою студента здійснює викладач. Він визначає обсяг і зміст самостійної роботи, погоджує її з іншими видами навчальної діяльності, розробляє методичні засоби здійснення поточного та підсумкового контролю, аналізує результати самостійної навчальної роботи кожного студента. Методичне забезпечення самостійної роботи студентів має передбачати й засоби самоконтролю (тести, пакет контрольних завдань тощо).

Підготовка висококваліфікованих фахівців в умовах кредитно-трансферної системи, конкурентоспроможних на ринку праці, а також здатних до компетентної, відповідальної й ефективної діяльності за своєю спеціальністю (спеціалізацією) неможливо без підвищення ролі самостійної роботи студентів, спрямованої на стимулювання їх професійного зростання та виховання їхньої творчої активності.

Самостійна робота студента (СРС) є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять, і є невід'ємною складовою процесу вивчення дисципліни. Її зміст визначено робочою програмою з навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент", методичними матеріалами, завданнями та вказівками викладача.

Зміст СРС із навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" складається з таких видів роботи:

підготовки до аудиторних занять;

виконання практичних завдань протягом семестру;

самостійного опрацювання окремих тем навчальної дисципліни згідно з навчально-тематичним планом;

опрацювання рекомендованої літератури;

аналітичного огляду, реферативного викладу останніх наукових публікацій;

підготовки та виконання творчих робіт;

підготовки до всіх видів контролю, у тому числі до контрольних робіт, іспиту тощо.

Підготовка до лекційного заняття передбачає обов'язкове вивчення матеріалу попередньої й ознайомлення з матеріалами наступної лекції (за підручниками, посібниками).

Підготовка до семінарських чи практичних занять передбачає обов'язкове вивчення теоретичного матеріалу з метою подальшого застосування знань на практичних заняттях, у наступній практичній діяльності. У ході підготовки до заняття з відповідної теми необхідно детально вивчити конспект лекції, підручник (навчальний посібник) і тезово законспектувати опрацьований матеріал, згідно з рекомендаціями викладача. Семінарські та практичні заняття передбачають вивчення теоретичного матеріалу та виконання окреслених завдань. Студент самостійно завершує в позааудиторних умовах розпочаті в аудиторіях завдання та здає у час, який установлює викладач.

## **1.1. Перелік питань для самостійного опрацювання**

### **Тема 1. Бренд та його види**

#### **Методичні рекомендації щодо вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: визначення бренда; відмінності маркетингу від брендингу; тенденції брендингу в Україні; взаємозв'язок між товарним знаком, торговельною маркою, образом, брендом, іміджем, репутацією; характеристики брендів та їх складові частини; класифікація брендів; моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки; концепція бренда; розділи концепції бренда;

способи ребрендингу; заходи з підвищення довіри до бренда; а також функції бренда.

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Визначення бренда за літературними джерелами. Їх відмінності.
2. Складові платформи та надбудови бренда.
3. Розділи концепції бренда.
4. Класифікація брендів підприємства й товарів.
5. Моделі формування провідних брендів світового господарства.

*Література:* основна [3; 4], додаткова [10; 11; 15].

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Наведіть декілька визначень бренда, що в них спільного і чим вони відрізняються?
2. Чим торговельна марка відрізняється від бренда?
3. Яким чином і за яких дій торговельна марка перетворюється на бренд?
4. Які види брендів застосовують у практичній діяльності підприємств?
5. Із якою метою доцільно розробляти концепцію бренда?
6. Які розділи концепції бренда існують?
7. Які дії доцільно впроваджувати для реанімації бренда?
8. Які існують переваги й недоліки глобальних і локальних брендів?
9. Проаналізуйте політику створення брендів українських товаровиробників. У чому її особливості, порівняно з політикою створення і підтримки брендів у ринково розвинутих країнах?
10. Які функції виконує бренд підприємства?
11. Які тенденції притаманні брендингу в Україні?

### **Терміни для запам'ятовування**

Бренд, бренд промисловий та споживчий; ідеальний, реферативний, з'єднувальний, відокремлювальний бренд; бренд підприємства, роздрібного продавця, виробника, багатоцільовий; стратегічна корисність; провідний бренд, нішевий, глобальний; дрібний, глибокий бренд; родовий, очікуваний, розширений, потенційний бренди; етичний, емпіричний, емоційний, раціональний бренд; бренд-флагман, фланговий, грошовий, вхідний, низовий, високотехнологічний *high-end*, слабкий; глобальні та локальні бренди; бренди підприємства, товару, групи товарів; основний бренд, суббренд,

розтягнутий бренд; індивідуальність бренда, марка виробника, мульти-марка, потреба, приватна марка, споживач, товар, товарний знак, торговельна марка, хвилі брендингу.

## **Тема 2. Процес формування бренда**

### **Методичні рекомендації щодо вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: етапи побудови брендів; сутність та складові ДНК бренда; переваги використання ДНК; умови успіху ДНК; ділова культура; культура споживання; самоімідж споживачів; соціальний імідж; раціональні та емоційні вигоди; пропозиція бренда; ключові елементи пропозиції; персоналії бренда; тема бренда; ім'я бренда; критерії назви; слоган, логотип, шрифти написання; колористика у брендингу; показники стратегічного когнітивного вимірювання бренда; стратегічні когнітивні фільтри; тактичне брендове картографування; раціональні вигоди брендів, їх вимірювання; емоційні вигоди брендів.

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Етапи процесу формування бренда.
2. Складові частини ДНК бренда та особливості їх формування в Україні.
3. Аналіз складових брендів провідних підприємств світу.
4. Бренди інвестиційних проектів.
5. Раціональні вигоди брендів українських підприємств.
6. Емоційні вигоди брендів українських підприємств.
7. Роль мас-медіа у створенні брендів.

*Література:* основна [1; 2], додаткова [5; 6; 8].

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Із якою метою доцільно використовувати емоційні коди у брендингу?
2. Назвіть переваги й чинники доцільності формування ДНК бренда?
3. Які елементи входять до зовнішнього рівня ДНК бренда?
4. Які елементи входять до внутрішнього рівня ДНК бренда?
5. Дайте визначення ДНК бренда.
6. Яким питанням необхідно приділяти увагу у процесі формування ділової культури підприємства в контексті концепції бренда?

7. Які з вигод від використання бренда задовольняються першими?
8. Чи може тема бренда змінюватись?
9. Які функції виконує ім'я бренда?
10. Яким критеріям має відповідати ім'я бренда?
11. Які види імен бренда ви знаєте? Наведіть приклади.
12. За якими правилами необхідно формувати слогани?
13. Які тенденції існують щодо зміни слоганів?
14. Що становить логотип?
15. Чи можна використовувати логотип без імені бренда?
16. Чи існує зв'язок між шрифтом та видом продукту бренда, його персоналією?
17. Які методи тактичного картографування бренда доцільно застосовувати на етапі його формування?
18. Які показники вимірювання сили бренда доцільно використовувати в ході аналізу його когнітивних цінностей?
19. Які види емоційного вимірювання сили бренда ви знаєте та якими методами їх досягають?
20. Чи існують стратегічні фільтри брендів і яким чином їх доцільно враховувати?

### **Терміни для запам'ятовування**

ДНК бренда, ділова культура, культура споживання, самоімідж споживачів, соціальний імідж, раціональні та емоційні вигоди, пропозиція бренда, персоналії бренда, колористика, когнітивне вимірювання бренда, когнітивні фільтри, тактичне брендове картографування, відповідність бренда, внутрішня атрибутика бренда, зовнішня атрибутика бренда, логотип, неймінг, підйомна сила бренда, фірмова символіка, фірмовий знак, фірмовий стиль.

### **Тема 3. Капітал бренда та методи його оцінювання**

#### **Методичні рекомендації щодо вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: методи вимірювання сили бренда за якісними багатofакторними моделями; методи вимірювання сили бренда: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований; переваги й недоліки методів оцінювання

капіталу бренда; світові тенденції змін у вартості капіталу бренда; обчислення амортизаційних нарахувань; етапи визначення вартості капіталу бренда.

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Переваги та недоліки ринкового методу оцінювання капіталу бренда.
2. Переваги та недоліки витратного методу оцінювання капіталу бренда.
3. Переваги та недоліки дохідного методу оцінювання капіталу бренда.
4. Модель оцінювання капіталу бренда Д. Аакера.
5. Модель оцінювання бренда підприємства *Young & Rubicam*.
6. Переваги і недоліки мультифакторних методів оцінювання вартості бренда.

*Література:* основна [1 – 3], додаткова [6; 11; 15].

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Чим відрізняється вартість та сила бренда?
2. Які основні методи оцінювання вартості капіталу бренда ви знаєте?
3. У яких випадках доцільно застосовувати витратний метод оцінювання капіталу бренда?
4. У чому полягають переваги дохідного методу оцінювання капіталу бренда?
5. За яких умов використовують ринковий метод оцінювання капіталу бренда?
6. У чому полягають недоліки і переваги мультифакторних методів оцінювання капіталу бренда?

### **Терміни для запам'ятовування**

Активи бренда, сила бренда, вартість бренда, обізнаність про бренд, репутація бренда (атрибути, вигоди, компетенція, ноу-хау), образність, вірність бренду, частка ринку, частка споживачів, темпи зростання, ступінь лояльності, преміальна надбавка до ціни, чистий дисконтований потік коштів, який створює бренд, асоціації бренда, вартість бренду, бухгалтерські методи оцінювання торговельних марок, витратний метод оцінки бренда, ринковий метод оцінювання бренда, дохідний метод оцінювання бренда, мультикритеріальні методи оцінювання брендів, метод *Interbrand*.

## **Тема 4. Стратегії становлення, розширення і створення нових брендів**

### **Методичні рекомендації щодо вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: етапи формування стратегій брендів; види стратегій брендів за основними класифікаційними ознаками; матричний метод позиціонування брендів та визначення їх стратегій; показники успішності впровадження стратегій брендів; взаємозв'язок між загальноекономічними функціональними, конкурентними стратегіями підприємства та стратегіями брендів.

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Методичний підхід Я. Елвуда до позиціонування брендів.
2. Використання матриці БКГ (Бостонської консультативної групи) для позиціонування стратегій брендів.
3. Використання матричного підходу до визначення стратегій брендів підприємств та брендів інвестиційних проектів.

*Література:* основна [3; 4], додаткова [5 – 11].

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Чим зумовлено потребу підприємств у розробленні стратегій брендів?
2. Основні стратегії брендів за М. Портером.
3. Критеріальні показники побудови матриці стратегій брендів.
4. Види брендів за квадрантами матриці стратегій брендів.
5. Види портфелів брендів за матрицею стратегій.
6. Стратегії брендів проектів розвитку підприємств.
7. Взаємозв'язок між видами потреб та видами брендів проектів розвитку.
8. У яких випадках доцільно використовувати емпіричні, етичні, раціональні та емоційні види брендів?
9. Які групи показників доцільно враховувати в ході визначення інвестиційної привабливості підприємства для визначення стратегій бренда?
10. Що ви розумієте під готовністю підприємства в ході визначення стратегій брендів?

## **Терміни для запам'ятовування**

Портфель брендів, репозиціонування бренда, стратегія бренда, марочна структура, конкурентні позиції, привабливість ринку, базова пропозиція компанії, фланговий бренд, марка, "вхідний" бренд, нішевий бренд, бренд класу *high-end*, слабкий бренд, диференціювання, лідерство за витратами, фокусування, проникнення на ринок, зростання ринку, розширення бренда, розроблення нових брендів, портфель брендових стратегій, брендова стратегія.

## **Тема 5. Розвиток брендингу**

### **Методичні рекомендації щодо вивчення теми**

У процесі вивчення цієї теми необхідно звернути увагу на такі питання: основні напрями розвитку брендів; переваги використання брендів у віртуальному просторі; бренд-сайти та їх види; сайт-брошура; інформаційний сайт; інформаційний сайт для цільової аудиторії; інформаційний канал; тактичні рекомендації для успішного використання бренд-сайтів; способи створення бренд-сайтів; компоненти бренд-сайтів.

### **Перелік питань для самостійного опрацювання**

1. Види бренд-сайтів.
2. Основні тенденції бренд-білдингу в розвинутих країнах.
3. Умови успіху формування бренд-сайтів підприємств.
4. Приклади використання брендів промисловими підприємствами в Україні.

*Література:* основна [1 – 4], додаткова [5 – 9].

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. У чому полягає необхідність у використанні віртуальних брендів та їх взаємозв'язок із реальними брендами?
2. Які види бренд-сайтів доцільно використовувати підприємствам і за якої ситуації?
3. Якими основними правилами доцільно керуватися у процесі розроблення бренд-сайтів для активізації уваги користувачів?
4. Яким складовим бренд-сайтів доцільно приділяти значну увагу їх розробникам для задоволення потреб користувачів?
5. Розкрийте основні етапи формування віртуальних брендів.

## **Терміни для запам'ятовування**

Е-бренди, бренд-сайт, сайт-брошура, інформаційний сайт проекту, інформаційний канал, персоналізація економіки.

## **1.2. Індивідуальне завдання**

Індивідуальне завдання є однією з форм організації навчального процесу, яка передбачає створення умов для якнайповнішої реалізації творчих можливостей студентів і має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти здобувають у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці.

Метою виконання індивідуального завдання є закріплення, поглиблення та розширення теоретичних і практичних знань із навчальної дисципліни, розвиток вмінь самостійної роботи з літературними джерелами та практичним матеріалом тощо.

Індивідуальне завдання передбачає наявність таких елементів наукового дослідження: практичної значущості; комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження; теоретичного використання передової сучасної методології й наукових розробок; наявність елементів творчості. У процесі виконання індивідуального завдання, разом із теоретичними знаннями та практичними навичками за фахом, студент має продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити, навчитися вирішувати актуальні науково-прикладні завдання.

### **Методичні рекомендації щодо виконання індивідуального завдання**

Індивідуальне завдання з навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" викладач видає студенту на початку семестру. Індивідуальне завдання студент виконує самостійно під керівництвом викладача і здає наприкінці семестру, але не пізніше терміну здійснення підсумкового контролю. Оцінку за виконання індивідуального завдання враховують до загальної суми накопичених балів за навчальною дисципліною.

Індивідуальне завдання складається зі вступу, основної частини, висновків, переліку використаних джерел, додатків. У вступі розкривають актуальність обраної студентом теми, її проблематику, мету та завдання дослідження. Основна частина містить пропозиції студентів щодо вирішення поставленого завдання. Перелік використаних джерел необхідно скласти за алфавітом.

Обсяг індивідуального завдання має становити у друкованому варіанті 15 – 20 сторінок. Орієнтовна кількість сторінок у розділах: вступ – 1 – 2 сторінки, основна частина – 12 – 17 сторінок; висновки – 1 – 2 сторінки.

Сформувати концепцію розвитку бренда для підприємства (або певного виду його продукції), на якому ви проходили техніко-економічну практику, за її основними розділами, використовуючи експертні методи для опитування провідних менеджерів підприємства щодо побудови матриці SWOT-аналізу, кількісні значення цін для розміщення рекламної інформації про підприємство та його продукцію у фахових та періодичних виданнях, на радіо й телеканалах.

Основні розділи концепції бренда є такими.

**1. Загальні параметри**, що мають містити визначення бренда, опис його складових, мету запровадження, конкурентоспроможні переваги перед однотипними конкуруючими брендами, очікувані наслідки впливу на суб'єкти ринку.

**2. Виробничий розділ**, у якому необхідно погодити мету бренда з можливостями виробництва тих видів продукції, які будуть ним користуватися, а саме: тип виробництва з детальним описом його характеристик, якість продукції (у першу чергу, функціональну, тобто очікувану споживачами), терміни та обсяги її виробництва та постачання, номенклатуру, тарифи та ціни, що залежатимуть від прийнятої дієвої політики просування на ринку.

**3. Маркетинговий розділ** має бути погоджений із відповідним розділом бізнес-плану і містити повну та скорочену назву бренда, слоган, логотип, атрибути геральдики й такі ж атрибути торговельних марок, що виступатимуть під оболонкою бренда як його суббренди. Ці атрибути бренда доцільно погодити з активними потребами потенційних партнерів подальшої інформаційної взаємодії та видами економічної ефективності для бренда інвестиційного проекту, які здатні їх задовольнити.

**4. Інвестиційний розділ**, у якому доцільно розмістити інформацію про витрати на розроблення та просування бренда, а також імовірні додаткові прибутки від його використання підприємством безпосередньо та в якості окремого інвестиційного товару для інших підприємницьких структур. Важливою інформацією цього розділу має стати розрахована майбутня вартість підприємства, ураховуючи вплив бренда на суб'єктів зовнішнього середовища, за допомогою кількісного визначення імовірного рівня його інвестиційно привабливого іміджу.

**5. Юридичний розділ**, метою якого є розмежування авторських, майнових, суміжних прав власників і авторів бренда, розподілення частки відповідальності сторін за претензіями, наведення результатів юридичної експертизи на відповідність національним та міжнародним нормам щодо його імітації, протиріч, плагіату.

**6. Культурно-історичний розділ** має містити обґрунтування запровадження бренда, згідно з культурними, релігійними, історичними традиціями суб'єктів ринку, на який передбачено вкоренити бренд, і ймовірними видами задоволення для юридичних і фізичних осіб, згідно з їх активними потребами.

**7. Психологічний розділ** є обов'язковим, бо саме реалізація передбачених у ньому заходів дозволить перетворити торговельні марки на образи й синтезувати з них нову соціально-економічну якість – безпосередньо бренд, що буде підґрунтям і згодом переросте в позитивний імідж. У цьому розділі доцільно подати психологічні методи впливу на суб'єктів ринку, із метою популяризації бренда, і найімовірніші наслідки їх дії.

**8. Футурологічний розділ** необхідно побудувати таким чином, щоб він містив інформацію про майбутні загальні перспективи розвитку цього бренда та конкуруючих, можливості виникнення нових, що можуть представляти певну загрозу, прогноз змін у соціальному, економічному, психологічному стані безпосередньо контактуючих із брендом та нових груп суб'єктів ринку (споживачів та партнерів-інвесторів), майбутні шляхи й методи прямого та непрямого впливу на них на основі рекламної та PR-політики.

### **1.3. Творче завдання**

Як самостійну роботу студентам також пропонують виконання творчого завдання (на вибір). Творче завдання може бути виконано як індивідуальний проект на тему "Брендинг нового продукту", так і груповий проект на тему "Брендбук".

#### **Методичні рекомендації щодо виконання творчого завдання**

Творча робота не менш як на 50 % має складатися із власних думок студента. Орієнтовний обсяг роботи – 15 сторінок. Усі думки мають бути обґрунтованими. Погляд на проблему має ґрунтуватися на змісті опра-

цьованих літературних джерел, кількість яких має бути не менше п'яти. Посилання на джерела по тексту роботи обов'язкові, їх оформлюють у квадратних дужках.

*Індивідуальний проект "Брендинг нового продукту"*. Опис складових частин проекту:

а) ідентифікаційна складова продукту (назва, фірмовий стиль, дизайн упаковки).

Кожен із студентів створює новий продукт, його назву та споживчі характеристики. Важливо створити такий продукт, вибір якого споживачем ґрунтується саме на ідентифікації брендваної упаковки на полицях магазину та її привабливості. Не можна розробляти проект брендингу продукту, на вибір якого упаковка не впливає взагалі (побутова техніка тощо).

Далі необхідно розробити фірмовий стиль для нового продукту (логотип, фірмові кольори, дизайн упаковки).

Наступний етап – створення зразка брендваної упаковки продукту. Рекомендовано обирати такий продукт, нову упаковку якого нескладно було б створити на основі наявної упаковки аналогічного товару (наприклад, пакет із соком, плитка шоколаду тощо). Технологія створення – роздрукування макета упаковки на кольоровому принтері та його наклеювання на реальну упаковку;

б) рекламне фото нового продукту (фото продукту + фото студента з продуктом).

Після того як створено брендвану упаковку нового продукту, треба зробити перше фото, де цей продукт знято крупним планом та у найвигіднішому ракурсі. Можна використовувати елементи інтер'єру та декоративні елементи, які підкреслюють переваги продукту. Людей у кадрі не має бути.

На другому фото студент виступає як постійний комунікант ("обличчя" брэнда) для створеного ним продукту. На фото студент рекламує свій продукт. Бажано створити такий образ постійного комуніканта, який би був зрозумілим цільовій аудиторії та ефективно впливав на неї;

в) популяризація продукту в соціальній мережі (промосторінка в соціальній мережі "ВКонтакте", присвячена новому продукту).

Кожен із студентів створює промосторінку в соціальній мережі "ВКонтакте", присвячену новому продукту. На цьому ресурсі має бути розміщено: інформацію про продукт, логотип, рекламні фотографії тощо.

Мета створення промосторінки – залучення цільової аудиторії (не менше ніж 20 осіб) та комунікація з нею (наявність на сторінці рекламних текстів, створених студентом, та відгуків про продукт, дизайн упаковки, рекламні фото тощо), тож ці показники будуть впливати на кількість набраних студентом балів за цю складову частину індивідуального проекту.

Груповий проект "Брендбук". Студенти розподіляються на творчі групи (по 4 – 6 осіб у кожній). Кожна творча група отримує власну тему проекту із запропонованих викладачем варіантів та розробляє брендбук проекту (знак та логотип, фірмові кольори, візитівку, оголошення А4, постер А3, банер для використання на PR-заходах тощо).

## 2. Тести для самоконтролю

1. Як дослівно перекладають слово "бренд":

- а) ярлик;
- б) товар;
- в) клеймо;
- г) знак?

2. Товарний знак слугує для:

- а) індивідуалізації товарів або послуг, що надають юридичні або фізичні особи;
- б) індивідуалізації товарів або послуг, що надають юридичні особи;
- в) для захисту товарів або послуг, що надають юридичні або фізичні особи;
- г) для захисту товарів або послуг, що надають юридичні особи.

3. Чим бренд відрізняється від товарного знака (ТЗ):

- а) бренд викликає асоціації у споживачів, а ТЗ – не викликає;
- б) ТЗ – захищений юридично, а бренд – ні;
- в) бренд викликає тільки психологічні асоціації у споживачів;
- г) у ТЗ немає логотипу, назви та інших атрибутів бренда?

4. Назвіть чотири рівні бренда:

- а) функціональний, особистісний, емоційний, культурний;
- б) функціональний, особистісний, соціальний, культурний;
- в) функціональний, персональний, соціальний, культурний;
- г) функціональний, персональний, соціальний, громадський.

5. Що відрізняє сильний бренд:

а) більша кількість споживачів придбуває більшу кількість товарів за більш високою ціною;

б) сприятливий імідж в очах громадськості;

в) більш сильні асоціації у свідомості громадськості;

г) більша кількість продуктів під одним брендом?

6. Елементи ідентичності бренда за Аакером:

а) імідж бренда, позиціонування бренда, зовнішня перспектива, фіксація;

б) імідж бренда, позиціонування бренда, перспектива, фіксація;

в) імідж бренда, позиціонування бренда, перспектива, імідж;

г) імідж бренда, позиціонування бренда, зовнішня перспектива, імідж.

7. Що належить до нематеріальних активів фірми:

а) репутація і бренди;

б) співробітники;

в) репутація, бренди, ліцензії, ноу-хау та ін.;

г) комерційна таємниця?

8. Основні етапи бренд-менеджменту:

а) маркетинг, імідж бренда, ідентичність бренда, капітал бренда;

б) маркетинговий товар, образ бренда, ідентичність бренда, капітал бренда;

в) маркетинговий товар, імідж бренда, диференціація бренда, капітал бренда;

г) маркетинговий товар, імідж бренда, ідентичність бренда, сила бренда.

9. Що таке капітал бренда:

а) вартість розроблення іміджу бренда;

б) вартість виведення бренда на ринок;

в) додаткова вартість, яку споживач платить за бренд;

г) додаткова вартість, яку споживач отримує за бренд?

10. Зовнішня аудиторія брендів:

а) акціонери та інвестори;

б) дилери;

в) рада директорів;

г) влада та контролюючі органи;

д) співробітники компанії;

е) постачальники;

є) бренд-менеджери;

ж) ЗМІ.

11. Внутрішня аудиторія брендів:

а) акціонери та інвестори;

б) дилери;

в) рада директорів;

г) влада та контролюючі органи;

д) співробітники компанії;

е) постачальники;

є) бренд-менеджери;

ж) ЗМІ.

12. Попередниками сучасних товарних знаків вважають:

а) знаки авторства індивіда, групи осіб або корпорації, якими мітився продукт, вироблений для продажу (товар); символ, який підтверджує певні якісні характеристики товару, що викликає до нього стійку в часі довіру споживачів (клейма);

б) знаки, видавлювальні на посуді із сирогої або обпаленої глини, що випалювали на шкурі великої рогатої худоби й коней, вирізблені на каменях і стовпах, які обмежують пасовища та земельні володіння (тамга);

в) фірмові знаки, що врізалися в камені будівель будівельниками Ассирії та Вавилону.

13. Марочний знак (емблема) – це:

а) ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг інших продавців;

б) частина марки, яку можна впізнати, але неможливо вимовити, наприклад, символ, зображення, відмінне забарвлення або специфічне шрифтове оформлення;

в) персоніфікована торговельна марка, що закріплює асоціацію позитивного образу фірми з високими якістьми товарів.

14. У зв'язку з виниклою необхідністю в правовій охороні товарних знаків фірм і корпорацій було укладено Угоду про міжнародну реєстрацію товарних знаків у:

а) 1857 р. – у Франції;

б) 1868 р. – в Італії;

в) 1891 р. – в Іспанії;

г) 1895 р. – у Росії.

15. Кольєреткою є:

а) різновид етикеток, що містять короткі відомості про товар або розробника, іноді містять коротку характеристику про споживчі властивості товару і його функціональне призначення, указівки про заходи безпеки; інструкції із застосування; рецепти із приготування окремих напоїв або страв; купони з надання знижки під час здійснення повторних купівель;

б) різновид етикеток, що наклеюють на шийки пляшок з алкогольними, безалкогольними напоями та пивом, які не мають самостійного значення без основної етикетки, крім чисто декоративного оформлення, що містять назви напою, ім'я фірми-виробника й рік випуску;

в) носії маркування, які приклеюють, прикладають або підвішують до товару; для них характерні менша інформаційна ємність, більш обмежений перелік відомостей, у деяких випадках прихований на внутрішньому боці товару, в інших випадках традиційно прикріплюють зовні, тим самим демонструючи специфічні якості товару.

16. Існують такі основні функції товарного знака:

а) гарантійна;

б) мотиваційна;

в) економічна;

г) комерційна;

д) виробнича;

е) естетична;

є) психологічна.

17. Відомості про зареєстровані товарні знаки до 1983 р. опубліковано, їх зберігають у спеціальних бюлетенях, що мають назву:

а) "Відкриття, винаходи";

б) "Промислові зразки, товарні знаки";

в) "Відкриття, винаходи, промислові зразки, товарні знаки".

18. Франчайзинг – це:

а) наука, що описує процеси, в результаті реалізації яких за кооперованої дії незалежних елементів системи забезпечується збільшення загального ефекту до величини, більшої ніж сума ефектів цих же елементів, що діють незалежно;

б) сукупність заходів і стратегій із управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлення на товари (послуги) таких цін, які відповідали б витратам на виробництво, кон'юнктурі ринку, задовольняли покупця і приносили плановий прибуток;

в) вид вертикального маркетингу, що передбачає внесення оплати виробнику за право працювати під його керівництвом, система створена для підтримки й розвитку малого та середнього бізнесу, відповідно до якої власник торговельного знака, торговельного імені чи авторського права, переважно велика фірма, дозволяє іншій фірмі, як правило дрібній, використовувати їх для своїх потреб.

19. Об'єднані в єдину композицію знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи: країна, поштова адреса, телефон, факс, телекс і нерідко "фірмове гасло", що виражає основні переваги фірми, позначаються як:

- а) фірмовий блок;
- б) торговельна марка;
- в) фірмовий стиль.

20. Логотип – це:

а) символ, який підтверджує певні якісні характеристики товару, що викликає до нього стійку в часі довіру споживачів;

б) образотворчий, графічний або комбінований символ, який гарантує високу якість обслуговування, що привертає клієнта та інформує про характер послуг;

в) спеціально розроблене, оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми або групи товарів (послуг) цієї фірми;

г) ім'я (назва), термін, знак, символ, малюнок (символічне зображення) або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів та послуг конкурентів;

д) створення певних стереотипів у функціонуванні та оформленні зовнішнього вигляду організації з метою формування та підтримання високої організаційної культури.

21. За визначенням Міжнародного бюро виставок, виставка – це:

а) показ, якою б не була його назва, шляхом демонстрації засобів, наявних у розпорядженні людства для задоволення потреб, а також із метою прогресу в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх перспектив;

б) показ зразків, які незалежно від її назви, відповідно до звичаїв країни, на території якої вона проводиться, становить великий ринок товарів широкого вжитку та (або) обладнання, діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному й тому ж місці та на якому

експонентам дозволено презентувати зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах без можливості продажів;

в) показ зразків, які, незалежно від її назви, відповідно до звичаїв країни, на території якої він проводиться, становить великий ринок товарів широкого вжитку та (або) обладнання, діє у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці та на якому експонентам дозволено презентувати зразки своєї продукції для укладання торговельних угод у національному та міжнародному масштабах із можливістю продажу товарів за зразками або їх опису за допомогою укладання контрактів, а також безпосередньо на території експозиції з подальшим виносом.

22. Блікфангі – це:

а) конструкція, виконана у формі площинних елементів, дахових установок і кронштейнів, розташовуваних над приміщеннями організацій, засіб зовнішньої реклами за місцем продажу, що становить щит, газосвітну конструкцію із зазначенням назви підприємства, іноді містить елементи фірмового стилю й піктограми, що вказують на сферу діяльності;

б) яскраві рекламні покажчики складної, іноді об'ємної форми, які можуть кріпитися різними способами до стель і конструктивних елементів приміщень, здалека привертаючи увагу; елементи кріплення можуть мати кілька ступенів свободи та здійснювати різні рухи, наприклад, під час переміщення повітряних мас;

в) узагальнена назва предмета, привертає увагу відвідувачів виставок і ярмарків, для якого характерно його оформлення і супровід світловими, колірними, звуковими, нюховими та іншими ефектами;

г) один із основних засобів реклами на місцях продажів, залежно від конструктивного рішення, бувають односторонні із глухою задньою стінкою і двосторонні (наскрізні), через які видно торговий зал.

23. Прайс-лист – це:

а) довідник цін на товари, послуги;

б) перелік товарів і цін на них;

в) список товарів із зазначенням їх технологічних особливостей.

24. Мобільне забезпечення проведення виставки – це:

а) пересувний салон для роботи із клієнтами;

б) необхідні транспортні засоби;

в) засоби мобільного зв'язку.

25. Презентація – це:

а) виставка зразків товарів широкого споживання і (або) обладнання, діюча у встановлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному й тому ж місці, на якій експонентам дозволено презентувати зразки своєї продукції для укладання торговельних угод;

б) засіб публік-рілейшнз, що становить організовану зустріч певної особи (осіб) із представниками засобів масової інформації, де представники преси ставлять питання, на які вони отримують відповіді;

в) подання фахівцям та громадськості фірми чи підприємства, із нагоди відкриття цієї фірми, або подання важливої програми їх діяльності, або показ окремих етапів програм, нових технологій, матеріалів, товарів або товару;

г) показ, демонстрація засобів, наявних у розпорядженні людства для задоволення споживачів в одній або декількох сферах його діяльності або майбутніх його перспектив, із метою просвічування публіки.

26. Істотною відмінністю презентації від виставки або ярмарку є:

а) регіональна прихильність до компанії-ініціатора презентації;

б) можливість реалізації більшої кількості її різних варіантів;

в) масштабність проведення;

г) взаємозв'язок із релізом інноваційного виду товару або послуги.

27. Сучасна візитна картка виконує такі основні функції як щодо окремого суб'єкта – власника картки, організації, яку представляє цей суб'єкт, так і до персони та організації одночасно:

а) юридичну;

б) інформативну;

в) представницьку;

г) рекламну;

д) гносеологічну;

е) вітальну.

28. Під час посилення візитної картки для висловлення подяки в лівому нижньому куті олівцем або чорнилом пишуть такі літери латинського алфавіту:

а) p. p. (*pour presenter*);

б) p. f. (*pour feliciter*);

в) p. f. N. A. (*pour feliciter Nouvel An*);

г) p. r. (*pour remercier*).

29. На отримані візитні картки належить давати відповідь також візитними картками протягом:

- а) 2 годин;
- б) 6 годин;
- в) 12 годин;
- г) 24 годин.

30. Рекомендаційна візитна картка становить короткий рекомендаційний лист, підписаний шанованою і відомою клієнту людиною, виконаний у формі:

- а) звичайної візитної картки;
- б) двостороннього буклета;
- в) рекламного проспекту;
- г) книжки із симетричним перегином уздовж або впоперек, в один, два або три згини;
- д) листа у фірмовому конверті.

### 3. Рекомендована література

#### 3.1. Основна

1. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М. : ИД "Вильямс", 2005. – 704 с.

2. Ренделл Дж. Брендинг: краткий курс / Дж. Ренделл ; пер. с англ. Р. Захарчева. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.

3. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О. В. Кендюхов, С. М. Димитрова, Л. А. Радкевич та ін. – Донецьк : Вид. "Вебер" (Донецька філія), 2009. – 280 с.

4. Элвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Элвуд. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

#### 3.2. Додаткова

5. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 440 с.

6. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер. – [6-е изд.]. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

7. Д'Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил создания непобедимой торговой марки / Д. Д'Алессандро. – СПб. : Питер, 2002. – 224 с.

8. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

9. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; [под общ. ред. В. Н. Домнина; пер. с англ. Е. В. Виноградовой]. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.

10. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом : монографія / О. В. Кендюхов ; НАН України, Інститут економіки промисловості ; ДонУЕП. – Донецьк : ДонУЕП, 2008. – 363 с.

11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; [под ред. В. Б. Колчанов ; пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.

12. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. – К. : Вид. "Хімджест", 2008. – 288 с.

13. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ. / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; [под ред. проф. Л. Ф. Никулина ; пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.

14. Тесакова Н. Бренд и торговая марка : развод по-русски. Практика, опыт, технологии / Н. Тесакова, В. Тесаков. – СПб. : Питер, 2004. – 267 с.

15. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы! Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.

### **3.3. Інформаційні ресурси**

16. ЛігаБізнесІнформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.liga.net>.

17. Маркетинг журнал.ru [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.4p.ru>.

18. Нормативні акти України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nau.kiev.ua>.

19. Офіційний портал Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.

20. Реклама. Маркетинг. PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru>.

21. Сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

22. Advertology. Наука о рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.advertology.ru>.

23. Xecutive. Международное сообщество менеджеров. – Режим доступу : <http://www.e-xecutive.ru>.

## Зміст

Вступ.....	3
1. Методичні рекомендації до самостійної роботи.....	6
1.1. Перелік питань для самостійного опрацювання.....	9
1.2. Індивідуальне завдання.....	16
1.3. Творче завдання .....	18
2. Тести для самоконтролю .....	20
3. Рекомендована література.....	28
3.1. Основна .....	28
3.2. Додаткова.....	28
3.3. Інформаційні ресурси .....	29

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації  
до самостійної роботи  
з навчальної дисципліни  
"БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ"  
для студентів спеціальностей  
8.03060101 "Менеджмент організацій  
і адміністрування", 8.03060102 "Менеджмент  
інноваційної діяльності"  
денної форми навчання**

Укладачі: **Ястремська** Олена Миколаївна  
**Струпинська** Наталія Василівна

Відповідальний за випуск *О. М. Ястремська*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *В. В. Міхно*

План 2016 р. Поз. № 64.

Підп. до друку 07.07.2016 р. Формат 60×90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.  
Ум. друк. арк. 2,0. Обл.-вид. арк. 2,5. Тираж 40 пр. Зам. № 118.

---

Видавець і виготівник – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*