

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

**Плани семінарських занять,
практичні завдання та методичні рекомендації
до їх виконання з навчальної дисципліни**

"БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ"

**для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання**

Затверджено на засіданні кафедри економіки та маркетингу.
Протокол № 3 від 17.09.2014 р.

Укладачі: Лисиця Н. М.
Гронь О. В.

П 37 Плани семінарських занять, практичні завдання та методичні рекомендації до їх виконання з навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" для студентів напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг" денної форми навчання / уклад. Н. М. Лисиця, О. В. Гронь. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 40 с. (Укр. мов.)

Уміщено плани семінарських занять, що призначені для поглиблення, конкретизації та закріплення знань, отриманих у теоретичній частині навчальної дисципліни. Наведено практичні ситуації, пов'язані з розробкою бренда та бренд-менеджментом, а також методичні рекомендації до їх виконання.

Рекомендовано для студентів економічних спеціальностей.

Вступ

У сучасних умовах стрімко розвиваються ринкові відношення, з'являється усе більше нових товарів та послуг, зменшується тривалість їх експлуатації та значно зростає рівень конкуренції. Глобалізація, міжнародна інтеграція та нові комунікаційні технології підсилюють вплив цих факторів як на локальні, так і на міжнародні ринки. Усе це створює передумови для прискорення інноваційних змін у маркетингу та створення нових управлінських концепцій та технологій. До цих інновацій відносяться інформаційні маркетингові технології, бренд-менеджмент, латеральний маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації та ін. Бренд є найбільш цінним нематеріальним активом організації. Бренд-менеджмент спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів, надає компаніям реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів.

Із метою найкращого засвоєння навчального матеріалу дисципліни студенти повинні до її початку опанувати знання і навички в галузі маркетингу, маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, міжнародного маркетингу.

Метою навчальної дисципліни "Бренд-менеджмент" є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок використання компетенцій в управлінні комунікативними зв'язками з аудиторією споживачів.

Предметом навчальної дисципліни є діяльність підприємств, спеціалізованих на розробці брендів та управлінні ними, методи, якими вони користуються.

Оволодіння запропонованою дисципліною має важливе значення для студентів економічних спеціальностей, оскільки отримані в процесі її вивчення навички дозволять підготувати матеріали для підприємств, розробляти бренди продуктів, забезпечувати моніторинг рекламних повідомлень та масових комунікацій у сфері підприємницької діяльності, планувати напрямки проведення рекламних кампаній, організовувати спеціальні події на міжнародному рівні (виставки, ярмарки), забезпечувати системні дослідження вітчизняного та міжнародного законодавства з формування та управління брендингом.

У процесі навчання студенти ознайомлюються з теоретичними засадами актуальних концепцій бренда та брендингу, головними принципами та механізмами таких напрямів роботи, як роль бренд-менеджменту в організації просування продукту, позиціонування та бренд-менеджмент, інтегровані комунікації бренд-менеджменту, моделі формування та розвитку бренда, особливості управління брендингом, організаційно-економічні аспекти брендингу, марочне бачення, стратегія розуміння та спрямування потреб споживачів, брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу (ККМ), стратегія розвитку бренда як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни у студента повинна бути сформована низка знань, умінь та навичок, здатність до комунікації, автономності та відповідальності.

Перелік **знань**, якими повинен оволодіти студент:

основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, "бренд-інкубатор", комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда;

використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;

створення бренда та оцінка його потенціалу;

розробка комунікаційної концепції маркетингу;

організація робіт із брендингу;

підтримка життєдіяльності та розвитку брендів;

моделювання в управлінні брендингом;

позиціонування та перепозиціонування бренда;

диференціація брендингових комунікацій;

розробка марочної стратегії та політики.

Перелік **вмінь та навичок**, які повинні бути сформовані у студента в процесі вивчення дисципліни:

застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;

набути навичок із підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;

розробити типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;

набути практичних навичок для подовження терміну використання та розвитку брендів;

володіти основами підтримання успіху підприємства за допомогою брендів та брендингу;

уміти працювати в колективі;

знаходити організаційно-управлінські рішення та бути готовим нести за них відповідальність;

оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень;

аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями компанії із метою підготовки збалансованих управлінських рішень;

брати участь у розробці маркетингової стратегії організації, планувати та здійснювати заходи, спрямовані на її реалізацію;

здатність до економічного способу мислення;

аналізувати поведінку споживачів та особливості формування попиту;

знати економічні основи поведінки організацій, мати уявлення про різні структури ринків та вміти проводити аналіз конкурентної середовища галузі.

Перелік комунікацій:

здатність налагоджувати зв'язки зі споживачами на основі репутації бренда продукту;

уміння формувати авторитет бренда у свідомості споживачів з метою розвитку їх лояльності щодо виробника брендового продукту.

Автономність та відповідальність:

здатність самостійно приймати рішення щодо вибору методів дослідження сприйняття бренда споживачами;

обґрунтовувати стратегії позиціонування бренда з метою використання його переваг та виключення недоліків.

Навчальна дисципліна вивчається згідно з робочим планом, розробленим для студентів напряму підготовки "Маркетинг". Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до положення про організацію навчального процесу на основі накопичувальної бально-рейтингової системи підготовки фахівців.

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту

Тема 1. Бренд менеджмент: поняття, зміст. Бренд та брендинг

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок та вмінь публічного, аргументованого обговорення спірних питань та взаємодії робочих колективів щодо визначення сутності понять.

План семінарського заняття

1. Історичні передумови виникнення брендів. Характеристика етапів становлення брендингу.

2. Категорії "товарний знак", "торгова марка", "товар", "бренд", "лов-маркс", їх співвідношення.

3. Структура бренда: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги.

Для підготовки до семінарського заняття слід використовувати матеріали, наведені у рекомендованих літературних джерелах.

Література: основна [3; 4; 9; 10]; додаткова [21; 22].

Завдання 1

Мета вирішення завдання: формування стереотипних умінь та навичок щодо аналізу ефективності брендів компанії.

Пригадайте свої улюблені бренди. Заповніть табл. 1 власними прикладами.

Таблиця 1

Бренди

Категорія товару	Бренд
Джинси	Levi's
Газовані напої	Coca-Cola
Спортивний одяг	Nike
Автомобілі
...

Дайте відповідь на запитання:

Чи відносяться ці бренди до міжнародних або національних?

Який імідж та якості притаманні кожному з них?

Чи є щось спільне у цих брендів (висока ціна, вони відомі покупцям, довга історія, досвід та ін.)?

Наскільки Ви лояльні до обраних брендів?

Якщо Ви не купуєте брендові товари, поясніть чому.

Методичні рекомендації до завдання 1

Торгова марка – це поняття, яке об'єднує споживчі властивості товару, товарний знак, імідж та репутацію. *Торговельна марка (ТМ)* – це назва, ім'я, під яким рекламують, просувають та продають продукцію, послуги, ідеї.

Не кожна торговельна марка є брендом, але завжди кожний бренд є торговельною маркою. Перетворення торговельної марки на бренд відбувається тоді, коли об'єктивне сприйняття цінностей товару замінюється стійким особистим ставленням до них. Споживач має свою суб'єктивну оцінку якості, надійності, безпеки, дизайну.

"Успішний бренд – це легко впізнаваний продукт, послуга, особистість або місце, які представлені таким чином, щоб покупці або користувачі сприймали запропоновані унікальні, значимі й стійкі цінності, в найбільшому ступені відповідаючими їх потребам" (de Chernatony and McDonald).

Завдання 2

Мета вирішення завдання: формування стереотипних умінь та навичок щодо аналізу характеристик бренда.

Оберіть будь-який відомий та успішний бренд. Назвіть характеристики, які на вашу думку притаманні успішному бренду. Використовуючи модель "Айсберга бренду" (рис. 1), розподіліть визначені характеристики між двома частинами "айсберга". Визначте, яким чином компанії можуть підсилити видимі характеристики бренду, спираючись на "приховані" системи.

Методичні рекомендації до завдання 2

Успішний бренд – це вершина айсберга. Дослідження показали, що бренд – це багатоаспектне поняття, яке складається, як із зовнішніх, так і з внутрішніх компонентів.

Конкурентні переваги бренда забезпечуються "прихованими" всередині організації підтримуючими системами – управління якістю, логістикою, управління інформацією, управління персоналом, внутрішнім маркетингом, службою підтримки клієнтів та ін. Надмірна увага до просування видимої частини бренда на шкоду підтримуючим його системам може призвести до послаблення бренда, розриву між реальною споживчою цінністю бренда та цінностями, які декларуються для клієнтів.

Більш того, необхідно координувати зовнішні рекламні заяви про бренд зі здатністю та бажанням співробітників реалізовувати обіцяне в рекламних зверненнях.



Рис. 1. Айсберг брендингу (за Девідсоном)

Тема 2. Класифікація брендів

Завдання 3

Мета вирішення завдання: формування навичок дисциплінарного мислення.

Пригадайте відомі бренди, до яких груп за класифікацію Д. Аакера можна їх віднести? На підставі чого ви віднесли той чи інший бренд до певної групи? Поясніть свою відповідь.

Методичні рекомендації до завдання 3

Д. Аакер класифікує бренди за образами, які створюються у свідомості споживача. Він пропонує розглядати відносини між споживачем

і брендом за аналогією відносин між двома людьми. Таким чином, виділяються наступні види брендів:

- приземлений, орієнтований на сім'ю, щирий, старомодний бренд;
- натхненний, юний, сучасний, енергійний бренд;
- освічений, впливовий, компетентний бренд;
- претензійний, багатий, поблажливий бренд;
- атлетичний, "туристичний" бренд.

Завдання 4

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію для обґрунтування і вибору необхідних видів брендів (підприємства, продукції, послуг та ін.).

1. Назвіть вид брендингу, який використано рис. 2, 3.

2. Поясніть переваги та недоліки двох наведених підходів з точки зору легкості виведення на ринок нових товарів та пристосування бренда до потреб потенційних споживачів.

3. Проаналізуйте ризики, що існують у процесі застосування кожної з наведених моделей.

4. Пригадайте приклади спільного застосування наведених моделей.



Рис. 2. Бренди компанії Danone



Рис. 3. Бренди компанії L'oreal

5. Визначте причини, за якими, на ваш погляд, компаніями було обрано саме ці моделі брендингу. Поміркуйте, чи доцільно вводити в марочний портфель додаткові бренди (суббренди). Аргументуйте свою відповідь.

Методичні рекомендації до завдання 4

На сьогодні успішно використовуються дві моделі бренд-менеджменту: англо-американська (західна) (рис. 4) та японська (східна) (рис. 5).

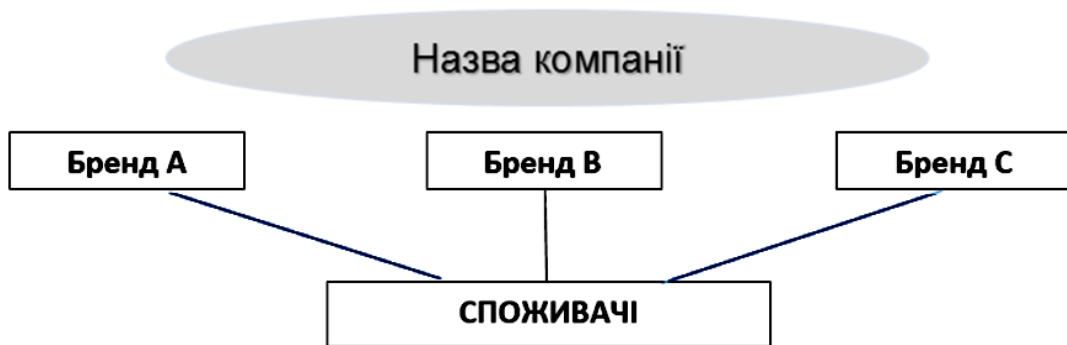


Рис. 4. Західний підхід до брендингу

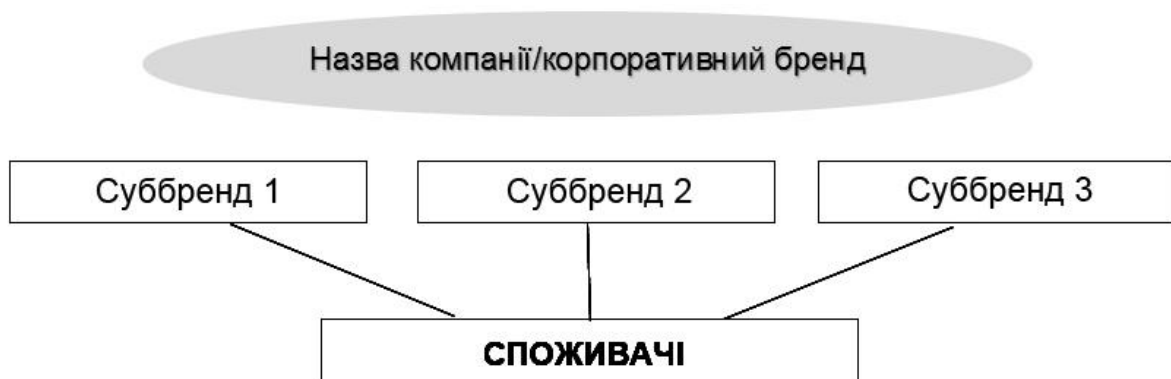


Рис. 5. Східний підхід до брендингу

Завдання 5

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію щодо вимірювання брендів (підприємства, продукції, послуг та ін.).

На теперішній час маркетологи розглядають чотири виміри успішного бренду, а саме: вага бренду, довжина бренду, сила бренду, ширина бренду.

Який вимір можна застосувати по відношенню до торговельних марок (брендів) наведених на рис. 6?



Рис. 6. Бренди відомих компаній

Наведіть власні приклади успішних брендів, базуючись на наведених у методичних рекомендаціях чотирьох вимірах.

Методичні рекомендації до завдання 5

Виміри успішного бренду:

вага бренду – ступінь домінування на ринку;

довжина бренду – здатність урізноманітнити брендові розширення в різних категоріях;

сила бренду – вірність споживчої групи (лояльність);

ширина бренду – орієнтація на різні цільові групи (загальна брендова пропозиція).

Тема 3. Позиціонування та бренд-менеджмент

Завдання 6

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь щодо формування і розроблення концепції обраного бренду, визначення змістового наповнення складових ефективного бренду (раціональні та емоційні вигоди, сутності та персоналії бренду).

Оберіть пару брендів з наведених на рис. 7, проаналізуйте їх та заповніть поля матриці (рис. 8). Визначте, яким чином реалізуються складові ефективного бренда стосовно споживачів, суспільства, працівників компанії.



Рис. 7. Бренди для аналізу

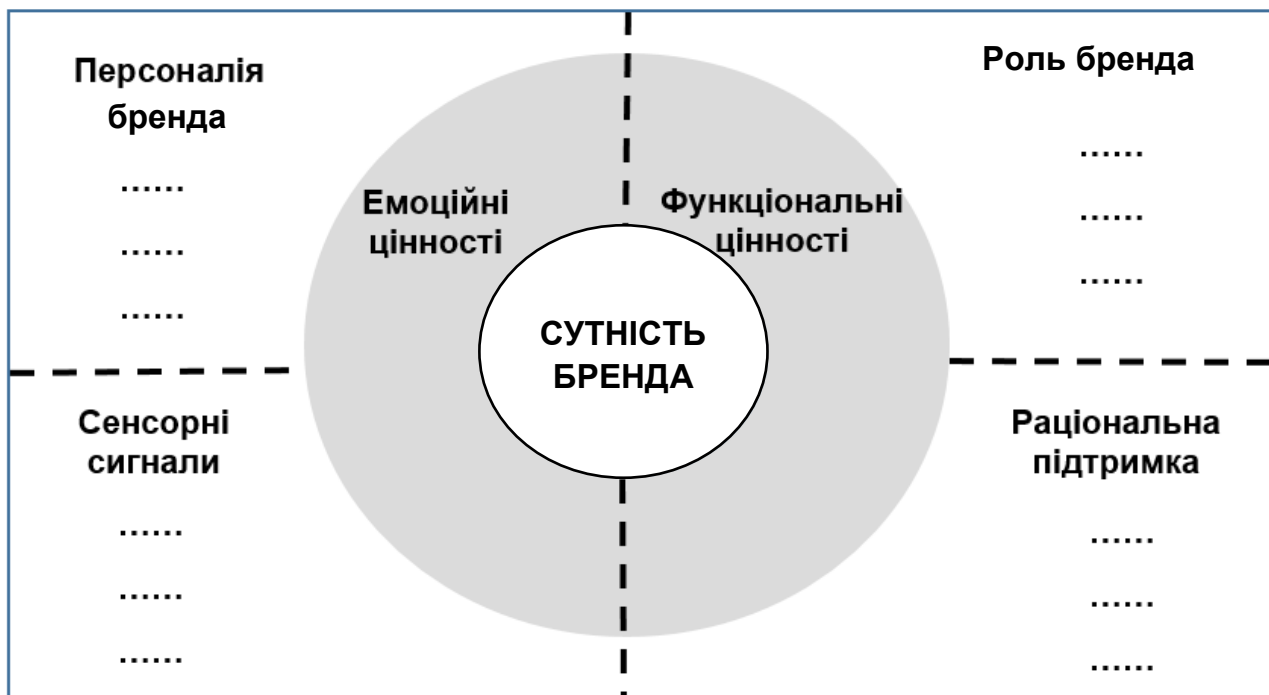


Рис. 8. Матриця бренда

Завдання 7

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмій щодо аналізу складових ефективного бренда.

Оберіть відомий вам бренд (торговельну марку) і запишіть (табл. 2) у порядку зменшення значимості його функціональні та емоційні цінності (за власною оцінкою).

Таблиця 2

Аналіз цінностей бренда

Функціональні цінності	Емоційні цінності

Чи відповідає кожна з функціональних цінностей емоційній цінності? Наприклад, до складу засобу для чищення кухонних поверхонь входить шкідлива для шкіри рук активна хімічна речовина. Чи не буде така емоційна цінність, як турбота про споживача, свідчити про внутрішню непослідовність бренда? Обґрунтуйте свої відповіді.

Методичні рекомендації до виконання завдань 6, 7

Персоналія бренда – образ бренда, для створення якого використовуються риси людини. Якщо б цей бренд був людиною, як би він виглядав (жінка або чоловік, молода людина чи похилого віку, добрий, приязний, мужній; із якими брендами б товаришував, яку б музику слухав та ін.).

Роль бренда – роль бренда в житті споживача.

Сенсорні сигнали – які емоції викликає бренд.

Раціональна підтримка – що собою являє бренд (фізичний опис).

Емоційні цінності бренда – емоційні результати використання бренда, які сприймаються крізь почуття та переживання споживачів: що я думаю про себе та, що інші думають про мене, коли я користуюсь брендом?

Функціональні цінності бренда – це результати використання, які базуються на раціональних властивостях товару чи послуги, корисні для споживачів.

Сутність бренда – це його центральна ідея. Вона доносить основні ідеї позиціонування, які відображають ціннісну пропозицію бренда, і являє собою ядро всіх комунікаційних повідомлень бренда.

Тема 4. Інтегровані комунікації бренд-менеджменту

Завдання 8

Мета вирішення завдання: формування вмінь та навичок щодо вибору та застосування ефективних бренд-комунікацій.

Усесвітньо відома компанія Procter and Gamble (рис. 9) у 2008 році запустила досить емоційний рекламний ролик бренда Pantene Chrysalis у Тайланді: історія глухої дівчинки, яка попри усі перешкоди вчиться грати на віолончелі. Упродовж рекламного ролику показується, як "лялечка метелика" перетворюється на чарівного метелика, чим підкреслюється сила внутрішньої краси дівчинки. У фінальній сцені – крупним планом її сяюче волосся як символ перемоги, та коротке посилання на шампунь Pantene Chrysalis.

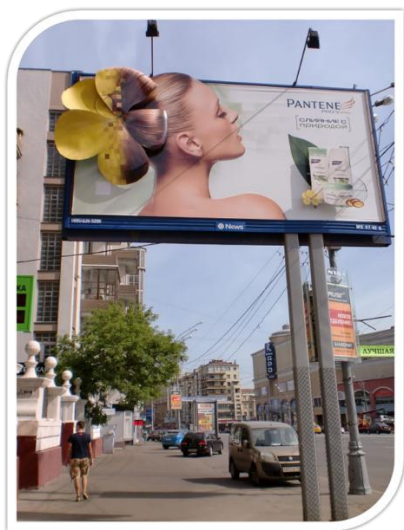


Рис. 9. Фрагменти рекламних матеріалів бренда Pantene Chrysalis

Після перегляду рекламного ролика **проаналізуйте його та визначте:** яку позицію у свідомості споживачів намагалася сформувати компанія Procter and Gamble? Чи є ця позиція прикладом "змістовної диференціації" на відміну від позиціонування за незначними відмінностями у порівнянні з іншими брендами даної категорії (наприклад: Herbal Essences, Garnier, Sunsilk та ін.) або компанія намагається позиціонувати цей товар, як такий, що більш "приваблює" споживача.

Прокоментуйте обґрунтованість соціокультурного звернення, яке P&G намагається асоціювати з брендом. Чи буде це звернення ефективним у вітчизняному культурному середовищі?

Методичні рекомендації до завдання 8

При створенні рекламної кампанії, перш за все необхідно визначити, що необхідно повідомити про товар або компанію, щоб потенційний покупець віддав їй перевагу. Для розробки рекламних звернень спеціалістами використовується дві групи творчих рекламних стратегій:

- **раціоналістичні стратегії** – увага акцентується на реальних матеріальних властивостях товару, наводяться конкретні факти;

- **емоційні стратегії** – така реклама базується не на матеріальних, а на емоційних властивостях товару. Цей тип стратегії використовується, коли очевидних переваг товару виявити не вдається, коли реальні відмінності між конкурентними марками не суттєві або не помітні споживачу. У цьому випадку споживач обирає товар спираючись не стільки на реальні властивості, скільки на уявні. Основою таких рекламних звернень є апелювання до почуттів цільової аудиторії. Як правило в рекламі використовуються наступні емоційні образи: любов; сім'я, діти; воля, характер; радість, щастя; слабкість; стан внутрішнього пошуку; упевненість у собі, успіх; стресовий стан.

Тема 5. Моделі формування та розвитку бренда

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок та вмінь аналізу та ефективного використання комунікативних складових для створення бренда.

План семінарського заняття

1. Зовнішні атрибути бренда.
2. Процес та методи неймінгу. Критерії відбору марочних назв.
3. Правила створення слогану.
4. Логотип та дизайн. Прийоми ефективного дизайну. Вплив кольору на сприйняття споживачів.
5. Фірмовий стиль.
6. Створення брендбуку.

Для підготовки до семінарського заняття слід використовувати матеріали, наведені у рекомендованих літературних джерелах.

Література: основна [1; 3; 4; 9; 11]; додаткова [15; 17; 25].

Завдання 9

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь використання кольору в процесі розробки бренда.

Колір впливає на сприйняття споживачем логотипа бренда й, відповідно, товару. Це найбільш потужний невербальний засіб, який миттєво передає певний посыл логотипа у підсвідомість покупця. Для того, щоб зробити дизайн логотипа максимально ефективним, необхідно вірно підібрати кольори.

Пригадайте компанії з різними кольорами логотипів. Які галузі, який тип товарів вони представляють, на яку аудиторію розраховані, чому компаніями були обрані такі кольори?

Методичні рекомендації до завдання 9

Чорний колір у логотипі символізує владу і є індикатором могутності компанії. Як окремі елементи стилю він призначений для демонстрації непохитності та досвіду. У цілому підходить для авторитетних корпорацій, марок зі світовим ім'ям, консервативних, серйозних брендів.

Сірий колір має нейтральний відтінок, трохи холодний, здатний поєднуватись з багатьма іншими кольорами. Часто використовується крупними, упевненими компаніями, послуги яких не викликають сумніву. Демонструє авторитет та скромність одночасно.

Білий колір у рамках універсального відтінку для всього, символізує чистоту, мир, щирість та інші позитивні характеристики. У логотипах його часто застосовують як колір контрастний тексту або фоновому простору логотипа. Оскільки білий сам по собі використовувати неможливо, важливо правильно поєднати решту кольорів логотипа.

Коричневий колір символізує природу (відтінок деревни або землі). Це теплий колір, який не дуже привертає увагу, але викликає відчуття простоти і гармонії. Крім цього, коричневий колір означає серйозність та відповідальність, тому його використовують у логотипах будівельні компанії, юридичні фірми, агентства нерухомості та інші організації, які бажають викликати довіру своїх клієнтів.

Зелений колір – символізує життя й оновлення. Це колір поваги з відтінком заспокоєння, однак, також може означати заздрість і недовідченість, тому потребує грамотного використання. Багато брендів, які позиціонують себе як дружні до природи (екокомпанії), використовують його. Логотип зеленого кольору викликає відчуття природної свіжості й використовується організаціями, пов'язаними з навколишнім середовищем. Крім того, може означати гроші, новизну та багатофункціональність, тому часто використовується до комп'ютерних програм, софту і т. ін.

Жовтий колір може нести негативне послання клієнту. Яскравий і дуже помітний часто використовується в логотипах для привертання уваги. Цей колір може бути символом тепла та щастя, але, разом із тим, настороженості та особливої уваги. Виключно сонячну палітру в логотипах краще не використовувати, а обов'язково поєднувати її з додатковими елементами.

Червоний колір є інтенсивним тоном, який викликає дуже сильні емоції. Використовується для привертання уваги. А ось символіка його дуже різноманітна – від крові та ненависті до любові та пристрасті. Червоний колір викликає голод, стимулює до дії, збуджує і навіть провокує агресію, тому важливо використовувати його грамотно. Компанії, які використовують червоний колір у логотипі, показують свою силу, драйв та енергійність, одночасно стимулюючи активність в емоційному настрої.

Оранжевий колір є комбінацією жовтого і червоного. Часто використовується з метою привертання уваги. Оранжева гама використовується в логотипах для створення ігрового настрою, стимулювання креативу, ентузіазму, радості. Гарно підходить для логотипів молодіжних організацій, ігрових продуктів, сфери розваг та інших компаній, які бажають викликати відчуття радості та веселощів.

Синій колір є найбільш популярним у палітрі логотипів. Він заспокоює і водночас несе послання впевненості та успіху. Широта використання пояснюється тим, що з нього практично неможливо витягнути негативні емоції. Синій колір символізує авторитет, спокій, впевненість, лояльність, визнання, честь, довіру й навіть силу.

Фіолетовий колір позначає королівський стиль, утворений шляхом поєднання червоного і блакитного, він втілює у собі тепло й холод. Гарно підходить для освітніх центрів, товарів розкоші, продукції й послуг

класу люкс. Фіолетові відтінки символізують коштовність, благородність, царственість, духовність, вишуканість й граціозність.

Рожевий колір символізує жіночність, викликає почуття, пов'язані з невинністю й делікатністю. Додається в логотипи з метою вказати на м'якість, ніжність, романтичність. Гарно підходить до солодоців, іграшок, жіночих товарів, кафе та інших сфер, де потрібно дати зрозуміти клієнту, що він здобуває не лише продукт, але й турботу.

Завдання 10

Мета вирішення завдання: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію у процесі оцінки складових бренда.

У табл. 3 наведені найбільш відомі бренди в Україні. Необхідно зіставити назву бренда та його слоган, а також вказати цінності споживача, на які орієнтовано продукт. Використовуючи інформацію наведену у методичних рекомендаціях, вкажіть, які прийоми створення бренда, були використані різними компаніями.

Таблиця 3

Бренди та слогани

Бренд	№	Слоган	№	Цінності
1	2	3	4	5
Наша ряба	1 – на півсвіту нажар		
Тульчинка	2	Смак бажання		
Сандора	3	Тому що смачно		
АВК	4	Натуральні продукти для здорового життя		
Верес	5	Відмінний результат без переплат		
Ятрань	6	Морозиво № 1		
Щедрий Дар	7	Життя повне смаку та задоволення		
Корона	8	Ніщо не освіжає краще		
Стожар	9	Смачно – по-домашньому		
Gala	10	100 % життя		
Миргородська	11	Найсмачніша казка		
Олейна	12	Справжнє молоко		

1	2	3	4	5
Торчин	13	Природне оновлення		
President	14	З апетитом до життя		
Моршинська	15	Так просто. Так смачно		
Ласуня	16	Усім кого любиш		
Рудь	17	Життя повне смаку та задоволення		
Три ведмедя	18	Якість гарантовано		

Завдання 11

Мета вирішення завдання: знайомство з феноменом креативності бренда.

Розробити назву/логотип (не менше 10 позицій для кожного бренда):

- для корпоративної газети, орієнтованої на споживача, за трьома групами: основна, корпоративна, загальносоціальна.
- для компаній: "Антошка" (дитячий одяг); "Кенгуру" (мережа магазинів для майбутніх мам і новонароджених).

Розглянути можливості формування бренда кожної компанії.

Методичні рекомендації до завдань 10, 11

Слоган бренда – це ідея, те, що компанія хоче сказати споживачу. Тому слоган повинен нести у собі комунікативне послання цільовій аудиторії. Слоган може містити:

- назву компанії або бренда;
- сферу компетенції бренда;
- позицію бренда у конкурентному середовищі;
- унікальну торгову пропозицію (УТП)
- емоційні характеристики бренда;
- опис цільової аудиторії;
- заклик до дії.

Лінгвістичні прийоми, які використовуються для створення слоганів:

- перебільшення/применшення (гіпербола і літота);
- рима;
- повторення, хіазм, паралелізм;

- каламбур;
- уособлення, метафора, епітет, порівняння;
- афоризм, цитата, алюзія;
- жаргонізм;
- алітерація (повторення приголосних) і асонанс (повторення голосних).

Тема 6. Особливості управління брендингом

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: набуття навичок та вмінь формування та управління брендами.

План семінарського заняття

1. Моделі створення брендів: класична модель, колесо бренда, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Геда, модель Котлера.

2. Моделі управління брендом: модель Длігача, модель "оборотна сторона Місяця".

3. Моделі визначення вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель Аакера, піраміда марочного резонансу.

Для підготовки до семінарського заняття слід використовувати матеріали, наведені у рекомендованих літературних джерелах.

Література: основна [3; 6; 7; 9; 10;13; 14]; додаткова [21; 23].

Завдання 12

Мета вирішення завдання: здатність до визначення сили бренда та можливого розвитку у стратегічному і тактичному періоді.

Для отримання даних для розрахунків проведіть невелике опитування серед студентів. Для цього необхідно самостійно обрати товарну категорію та в процесі опитування визначити:

- торговельну марку, яка перша приходить респонденту на думку в цій товарній категорії (top-of-mind);
- усі можливі марки, які респондент може назвати без підказки;
- знання торговельних марок з підказкою (відображає поінформованість споживачів про бренд);
- показник пробних покупок;
- рівень споживання;
- показник лояльності до марки.

За отриманими даними **необхідно розрахувати**: якість знання торговельної марки, коефіцієнт конверсії, коефіцієнт утримання.

Методичні рекомендації до завдання 12

Якість знання торговельної марки – відношення "першої згадки" до показника "знання з підказкою".

Приклади запитання для визначення тогової марки, яка перша приходиться респонденту на думку в цій товарній категорії (top-of-mind):

Назвіть торговельну марку питного йогурту, яка перша спадає Вам на думку?

Назвіть відомі Вам торговельні марки питних йогуртів?

Мінімальний рівень спонтанного знання, до якого необхідно прагнути – 30 %. Чим вище рівень спонтанного знання, тим вища вірогідність того, що споживач включить бренд до short list при покупці.

Сильні бренди мають рівень спонтанного знання 60 – 70 %, дуже сильні бренди – 80 – 90 %. Знання з підказкою бувають двох типів:

- за назвою (тобто усі марки, які респондент знає з представленого списку марок);
- за зображенням упакування (тобто усі марки, які респондент згадав за зображеними на картках упаковками).

Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate) – відношення показника "купував коли-небудь" до показника "знання з підказкою". Високий коефіцієнт звернення свідчить про високий попит на бренд на ринку, а низький – про недостатність використання потенціалу знання для росту споживання.

Коефіцієнт утримання (Retention Rate) – показник сприйняття споживачами якості товару. Визначається як відношення показника "купую найчастіше" до показника "купував коли-небудь" (або за останні три місяця). Чим вище коефіцієнт, тим вище оцінюється якість товару, і навпаки

Лояльність – агрегований показник поведінки споживача (покупка) та сприйняття товару (оцінка).

Показник "рівень лояльності". Важливо, щоб мінімум 25 % споживачів бренда купували його частіше інших марок цієї ж категорії. У торговельних марок, які не є брендами, частка лояльних споживачів завжди нижче. Їх купують поряд із аналогічними 5 – 6-ма марками лише як товари – без додаткової вартості, яку дає бренд.

Чим ближче показник "лояльність" до показника "споживання" (у разі середніх та високих значень показника "споживання"), тим більше передбачуваною є ситуація з продажами.

Згідно з моделлю "кладовища брендів" ("graveyard model") (рис. 10), яка була розроблена агентством Young and Rubicam Europe, бренди певної товарної категорії можна відобразити на графіку, де вісями координат є два рівні інформованості: упізнавання з підказкою та спонтанна згадуваність. Наприклад, можна оцінити рівні згадуваності та упізнавання "з підказкою" різних торговельних марок та оцінити за допомогою графіка позиції кожної марки. Результати дослідження проведеного вченими, свідчать про те, що бренди мають тенденцію розміщуватися вздовж кривої, як показано на рис. 10. Існують два випадки, кожний з яких відображає важливість показника спонтанної згадуваності:

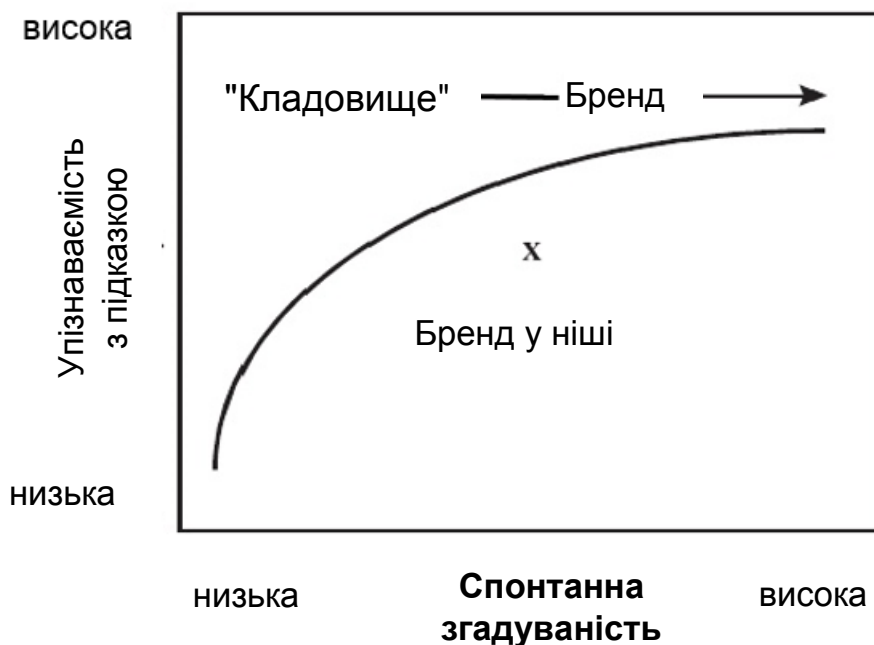


Рис. 10. Модель "кладовища брендів" ("graveyard model"), розроблена агентством Young and Rubicam Europe

1) "здорові" бренди, які займають стійке місце в певній ринковій ніші та розташовуються нижче описаної кривої. Це свідчить про те, що вони не знайомі значній частині споживачів, і тому мають відносно низький рівень спонтанної впізнаваємості "з підказкою". Але серед певних груп лояльних споживачів вони є досить відомими, тому бренди з цієї категорії мають можливість підвищити рівень впізнаваємості та клієнтури;

2) "кладовище" – зона у верхній лівій частині, де розташовані бренди з високим рівнем впізнаваності з підказкою, але низьким рівнем спонтанної згадуваності. Перебування бренда в зоні "кладовища" може призвести до негативних наслідків: клієнти знають про бренд, але він не згадується, коли розглядається питання про покупку. Вихід з "кладовища" може бути ускладнений високим рівнем упізнавання "з підказкою", оскільки споживач не бачить сенсу звертати увагу на інформацію (хоча б і нову) про знайомі бренди. Одна з особливостей моделі "кладовища брендів" полягає в тому, що високий рівень упізнаваності "з підказкою" не обов'язково є відмінною ознакою сильного бренду. Він такою ж мірою може бути притаманний і слабким брендам.

Рух брендів, який здійснюється в середній верхній та правій верхній частинах може стати важливим передбаченням їх можливого "здоров'я". Рух у сторону зони "кладовища" пов'язаний зі зниженням продажів та ринкової частки. Якщо бренд рухається в протилежний бік від "кладовища", то можна очікувати збільшення ринкової частки та продажів. Таким чином, модель "кладовища" брендів свідчить про те, що спонтанна згадуваність бренду так само важлива, як і упізнавання "з підказкою".

Тема 7. Ребрендинг

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок та вмінь щодо аналізу та ефективного застосування напрямів ребрендингу.

План семінарського заняття

1. Механізм реалізації ребрендингу: релонч, рестайлінг, ренеймінг, репозиціонування.
2. Засоби ретрансляції оновленого бренду.
3. PR супроводження ребрендингу.
4. Ребрендинг на прикладі відомих світових та вітчизняних компаній.

Для підготовки до семінарського заняття слід використовувати матеріали, наведені у рекомендованих літературних джерелах.

Література: основна [3; 6; 9; 10]; додаткова [15; 21; 25].

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту

Тема 8. Організаційно-економічні аспекти брендингу

Завдання 12

Мета вирішення завдання: формування навичок дисциплінарного мислення.

Розробити пропозиції зі стратегії та тактики розробки брендів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства "Харківська бісквітна фабрика".

Публічно заявлені цілі: підвищення якості інформації про здорове харчування.

Переслідувана реальна мета: істотне підвищення іміджевого рейтингу підприємства.

Методичні рекомендації до завдання 12

Для досягнення поставленої мети процес брендингу повинен включати в себе такі етапи:

- 1) підготовка;
- 2) формування стратегії та ідеї бренда;
- 3) створення ідентичності;
- 4) креатив та дизайн;
- 5) упровадження.

Етап підготовки передбачає координацію та систематизацію бачень компанії майбутнього бренда, вектора його розвитку та ринкового середовища. Насамперед фірмі потрібно оцінити об'єкт, який зможе принести їй найбільше прибутку в довгостроковому періоді. Для цього, поряд із традиційними методами сегментування ринку, необхідно стежити за новими тенденціями, що впливають на формування потреб і смаків потенційного споживача. Врахувавши тенденції, що зароджуються, можна прогнозувати майбутню поведінку споживача та створювати новий бренд, що відповідав би потребам ринку в майбутньому.

На етапі формування стратегії та ідеї бренда відбувається узгодження ідеології, а саме – архітектури, платформи та позиціонування. На цьому етапі важливо дати відповідь на такі запитання:

- Як позиціонують себе найближчі конкуренти?
- Як фірма позиціонувала себе та свою продукцію в минулому?
- Які зміни чекають фірму на ринку у довгостроковій перспективі (від 10 і більше років) і як ці зміни можуть вплинути на наповнення дистрибуційного портфеля бренда?

Одним із визначальних етапів процесу створення бренда є розроблення власне самої його концепції, яка передбачає формування так званого ДНК бренда, тобто ідентичних ключових рис, відмінностей та характеристик.

Створення ідентичності передбачає затвердження назви бренда і необхідних підбрендів, логотипа чи фірмового знака та слогана.

На наступному етапі розробляється так звана книжка бренда (Brand book), у якій описані методи та форми передачі інформації про бренд контактним аудиторіям. Під час виходу бренда на ринок реалізується програма **впровадження**, яка включає інформаційну підтримку, тренінги для персоналу та детальний план комунікацій із контактними аудиторіями.

Після впровадження бренда процес брендингу не завершується, і необхідним та обов'язковим є **етап контролю**. Для забезпечення максимальної ефективності і динамічного розвитку бренда необхідно здійснювати періодичний контроль, що дасть змогу виявити конкурентне становище бренда та вжити певних заходів задля його корегування у необхідному для компанії напрямі.

Тема 9. Марочне бачення, стратегія та розуміння споживачів

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування навичок та вмінь щодо аналізу поведінки споживачів та розробки програм лояльності відповідно до типів споживачів.

План семінарського заняття

1. Етапи процесу формування лояльності споживачів.
2. Типи споживачів за їх поведінкою в контексті лояльності.

3. Рівні та складові лояльності.

4. Теорія формування лояльності до бренда, розроблена Шет і Парк.

Для підготовки до семінарського заняття слід використовувати матеріали, наведені у рекомендованих літературних джерелах.

Література: основна [2; 4; 5; 10; 12; 14]; додаткова [18; 25].

Завдання 13

Мета вирішення завдання: формування навичок упорядкування емоцій у брендах.

Розробити план для фірми "Макфа" по витісненню з ринку основного конкурента компанії. Основні передумови для розвитку бренда:

- формулювання проблеми;
- особливості концепції;
- цільові аудиторії;
- цілі за аудиторіями – чого фірма хоче домогтися від кожної аудиторії (методика дослідження потреб аудиторії – дослідницька робота);
- основна стратегія.

Методичні рекомендації до завдання 13

Для дослідження поточного іміджу бренда можна застосувати метод вільних асоціацій та метод семантичного диференціалу.

Метод вільних асоціацій передбачає опис респондентом у довільній формі бренда та відношення до нього. Потім здійснюється контент-аналіз, і слова-синоніми об'єднуються в однорідні смислові групи. Наявність та наповненість таких груп дає можливість уявити, як споживач сприймає бренд, які образи та асоціації характерні для нього.

Метод семантичного диференціалу. У даному методі респондент оцінює бренд за допомогою біполярних шкал або з використанням шкали Лайкерта. Оцінка надається за семибальною шкалою, на якій крайні точки є протилежними, наприклад "кислий – солодкий". Розмірність шкали може бути від "-3" до "+3", включаючи "0", або від 1 до 7.

Тема 10. Брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу

Завдання 14

Мета вирішення завдання: проаналізувати бренди наведені на рис. 11, визначити до яких цінностей українських споживачів вони апелюють.



Рис. 11. Вітчизняні бренди молочних продуктів

Методичні рекомендації до виконання завдання 14

Модель LOV (list of values), яка була розроблена Л. Калем, містить перелік цінностей важливих для споживачів:

- 1) самореалізація;
- 2) хвилювання (азарт);
- 3) почуття досягнення;

- 4) самоповага;
- 5) почуття приналежності;
- 6) бути тим, кого поважають;
- 7) безпека;
- 8) забава та задоволення;
- 9) теплі стосунки з іншими.

Тема 11. Стратегія розвитку бренда як рухома сила стратегії розвитку бізнесу

Завдання 15

Мета вирішення завдання: набути практичних навичок з розробки стратегії брендингу.

Проаналізувати портфелі торговельних марок молочної продукції компаній ПАТ "Куп'янській молочноконсервний комбінат" (рис. 12) та ПАТ "Вімм-Білл-Данн Україна" (рис. 13) та визначити: ролі кожної торговельної марки всередині портфеля; ролі кожної торговельної марки в контексті "продукт – ринок"; структуру портфеля; вірогідність існування "канібалізму" в середині портфеля.

Методичні рекомендації до завдання 15

Архітектура бренда – система брендів, які існують в організації, а також певні відносини, які складаються між ними.

Ролі брендів в портфелі компанії можна визначити наступним чином:

- стратегічний бренд (мегабренд);
- "срібна пуля";
- запускаючий бренд;
- "дійна корова".

"Канібалізм" брендів – ситуація, коли споживачі порівнюють та обирають бренд поміж двох брендів компанії, а не брендом компанії та брендом конкурента.

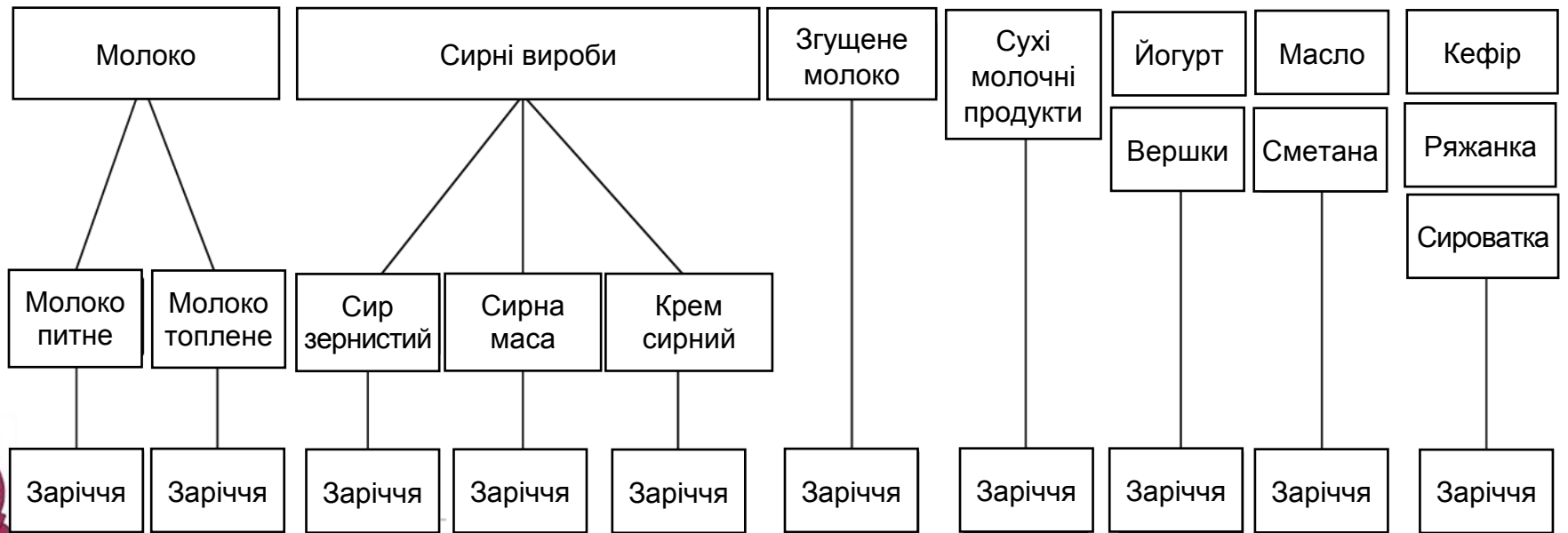


Рис. 12. Портфель торговельних марок молочної продукції
ПАТ "Куп'янській молочноконсервний комбінат"

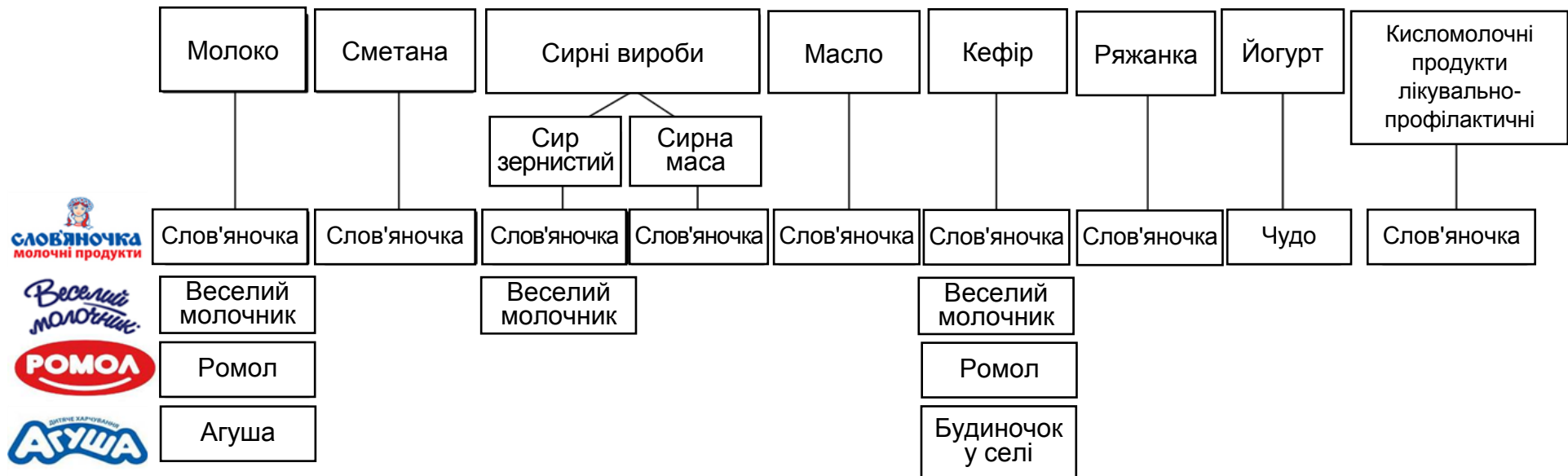


Рис. 13. Портфель торговельних марок молочної продукції

Тема 12. Правові основи брендингу

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: отримання знань та формування навичок щодо реєстрації товарного знаку в Україні та зарубіжних країнах.

Завдання для групи 1: Процес реєстрації товарного знаку в Україні та в зарубіжних країнах.

Завдання для групи 2: Правові підстави охорони бренда.

Завдання для групи 3: Приклади судових розглядів в області брендингу.

План семінарського заняття

Підготовка груп до виступу (збір та аналіз необхідної інформації, схематичне зображення сутності виконаного завдання за допомогою презентації, демонстраційного матеріалу).

Виступ групи – викладення сутності вирішеного творчо-пошукового завдання, відповіді на запитання, що виникли у слухачів.

Підведення підсумків семінарського заняття – визначення змісту робіт за кожним етапом реєстрації уявного товарного знаку в Україні та в одній з європейських країн; аналіз особливостей процесу реєстрації товарного знаку в різних країнах; аналіз помилок та зауважень щодо виступу кожної з робочих груп.

Для підготовки до семінарського заняття слід використовувати матеріали, наведені у рекомендованих літературних джерелах.

Література: основна [3; 10]; додаткова [16; 20; 22].

Тема 13. Особливості брендингу у різних сферах

Семінарське заняття

Мета семінарського заняття: формування вмінь та навичок щодо аналізу та вибору ефективних методів просування корпоративних брендів.

План семінарського заняття

1. Значення корпоративного бренда на ринку B2B.
2. Структура корпоративного бренда.
3. Методи просування корпоративного бренда.

4. Створення, зміна та просування корпоративного бренда на прикладі відомих світових компаній.

Для підготовки до семінарського заняття слід використовувати матеріали, наведені у рекомендованих літературних джерелах.

Література: основна [2; 3; 10; 11; 13]; додаткова [16; 20; 24].

Завдання 16

Мета вирішення завдання: формування вмінь та навичок щодо аналізу структури корпоративних брендів та методів їх просування.

Проаналізувати відомі корпоративні бренди на ринку послуг щодо їх структури, методів просування та значення в маркетинговій діяльності компанії. Визначити позитивні та негативні моменти при формуванні й просуванні бренда.

Порівняти 3 – 4 іноземні та українські бренди щодо спільних та відмінних рис.

Методичні рекомендації до завдання 16

Корпоративний бренд – це бренд, який чітко ідентифікує компанію у бізнес-середовищі та широких колах громадськості, має стійкі асоціації з репутацією компанії та дозволяє їй отримувати переваги в конкурентній боротьбі за обмежений обсяг ринкової пропозиції.

Складові елементи корпоративного бренда:

- стратегічні компоненти – основа бренда, згідно з ним корпорація будує свою діяльність та свою поведінку: місія, бачення, цінності, структура, управління, історія корпорації, стратегія корпорації, концепція корпоративної і соціальної відповідальності;
- візуальні компоненти/графічні атрибути – зовнішній вигляд бренда, формують візуальний образ корпорації: логотип, фірмовий стиль, дизайн корпоративної документації;
- процедури – закріплені правила й принципи взаємодії корпорації з основними стейкхолдерами;
- комунікації – доносять переваги, формують і управляють корпоративним образом й корпоративною репутацією.

Завдання 17

Мета вирішення завдання: формування вмінь та навичок щодо аналізу та оцінки цінностей бренда території.

Створення позитивного іміджу та брендинг є однією з ключових задач, які ставить перед собою кожен регіон і місто, яке прагне забезпечити своїм жителям гідний рівень життя, а також стати активним учасником міжнародного співтовариства.

Необхідно: провести SWOT-аналіз (табл. 4) щодо створення бренда території м. Харкова, Харківської області або інших міст України за вибором студентів. Визначити основні цінності бренда обраної території.

Таблиця 4

Матриця SWOT-аналізу

Сильні сторони/Strength	Слабкі сторони/Weakness
Можливості/Opportunity	Загрози/Threats

Методичні рекомендації до завдання 17

Виділяють три **основні категорії цінностей** бренда території.

Функціональні цінності. Це ті конкурентні переваги у порівнянні з іншими містами, які надає економіка міста своїм "споживачам" для задоволення їх потреб. У першу чергу, це стосується якості та доступності міських послуг (інфраструктура, суспільні блага, товари та послуги міських підприємств та організацій, у тому числі органів місцевого самоврядування). Більшу функціональну цінність має фактор унікальності товарів, послуг та вражень. Унікальними, наприклад, можна вважати термальні джерела, послуги бальнеологічних курортів та, ті враження, які отримують відвідувачі міст з унікальними природними та культурними ресурсами.

Соціальні цінності. Це особисті переваги, які місто може надати своїм "споживачам". Наприклад, багато бізнесменів відвідують щорічний економічний форум у Давосі не тільки для пошуку бізнес-партнерів та укладання договорів (функціональні цінності), але й для підвищення свого соціального статусу. Для інших важливо відчувати приналежність до "модного" міста (тиждень показу моди у Мілані). Для мешканців міста

соціальними цінностями можуть бути, наприклад, відчуття комфорту, стабільності та безпеки, атмосфера творчої свободи.

Емоційні цінності. Це почуття, емоції та враження, які "виробляє" місто. Для мешканців та гостей міста у різних випадках це можуть бути радість, задоволення, іронія, ностальгія, подив, повага до місцевих традицій та ін. Ставка на емоційні цінності особливо важлива та корисна у разі необхідності виправлення негативного іміджу, що вже склався.

Тема 14. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа

Завдання 18

Мета вирішення завдання: набути практичних навичок з розробки креативної концепції просування бренда в соціальних мережах.

Компанія-замовник, займається виробництвом та реалізацією дизайнерського верхнього одягу для жінок.

Асортимент послуг: оптовий продаж верхнього одягу, також є можливість покупки в роздріб через он-лайн магазин і в магазинах партнерів.

Цінова політика: покупки можуть дозволити споживачі з доходом – середній і середній плюс.

Цільова аудиторія: жінки віком 24 – 45 років, які слідкують за модою та цінують індивідуальний стиль.

Географія активності: Україна, Росія.

Мета кампанії з просування бренда: привернути увагу споживачів у соціальних мережах до бренда компанії; ознайомити користувачів з колекціями одягу компанії; привернути увагу оптових покупців до стенду компанії на спеціалізованих виставках.

Необхідно розробити креативну концепцію просування бренда в соціальних мережах.

Методичні рекомендації до завдання 18

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі:

- створення спільнот бренда – для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією. Це дає змогу швидко поширювати інформацію, запрошувати споживачів на спеціальні заходи компанії, анонсувати вихід

нових продуктів, проводити дослідження цільової аудиторії, виявляти потреби споживачів та ін.;

- робота із блогсферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitter-маркетинг та робота з "лідерами думок" (популярними блогерами);

- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренда;

- Social Media Optimization (SMO) – це оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайту) під параметри соціальних мереж. Це комплекс технічних заходів, спрямованих на таке конструювання і моделювання контенту сайту, щоб його було максимально просто використовувати в мережевих співтовариствах.

- нестандартне SMM-просування – це ті види робіт, які не включають створення соціальних спільнот. Йдеться про медійний та інтерактивний елемент соціальних мереж, що приносить надзвичайно хороший маркетинговий ефект і, як результат, – прибуток для фірми.

Рекомендована література

Основна

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 374 с.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер ; пер. с англ. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
3. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др. ; под ред. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 336 с.
4. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 655 с.
5. Годин А. М. Брендинг / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 362 с.
6. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд ; пер. с англ. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001. – 228 с.
7. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 380 с.
8. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
9. ЛеПла Ф. Дж. Интегрированный брендинг / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер ; пер. с англ. – СПб. : Нева, 2003. – 318 с.
10. ЛеПла Ф. Дж. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Дж. ЛеПла, С. В. Дэвис, Л. М. Паркер ; пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
11. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 103 с.
12. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2003. – 319 с.
13. Чернышева А. М. Брендинг : ученик для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Изд. "Юрайт", 2014. – 504 с.

14. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 506 с.

Додаткова

15. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська // Персонал. – 2007. – № 2. – С. 79–83.

16. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.

17. Громова О. Использование архетипов в брендинге / О. Громова // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 3. – С. 40–43.

18. Длигач А. Управление системы брендов, или Портфельные войны / А. Длигач // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 2. – С. 26–33.

19. Куліков О. Деякі питання практики корпоративного та державного брендінгу в Європі / О. Куліков // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – № 1. – С. 32–43.

20. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Заставьте чужой опыт работать на себя! / Т. Нильсон. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.

21. Пирогова Ю. К. Коммуникативные приемы дифференциации брендов / Ю. К. Пирогова // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 29–35.

22. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренда / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 100–106.

23. Проблемы формирования и функционирования региональных и местных брендов в Украине (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 7 – 8. – С. 24–31.

24. Пустотин В. Брендинг развития или Бренд, развивающий бизнес / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2004. – № 11. – С. 18–23.

25. Пустотин В. Десять лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы / В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 10. – С. 30–34.

26. Семакова А. Формирование бренда компании: HR-инструменты / А. Семакова // Менеджмент и менеджер. – 2005. – № 2. – С. 49–53.

27. Цыганкова Е. Особенности региональных брендов / Е. Цыганкова // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 7 – 8. – С. 38–41.

28. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон ; пер. с англ. – СПб. : Вершина, 2006. – 304 с.

29. Щербань В. М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В. М. Щербань // Проблеми науки. – 2006. – № 10. – С. 44–47.

30. Эллвуд А. Основы брендинга / А. Эллвуд; пер. с англ. – М. : Фаир-пресс, 2002. – 336 с.

Ресурси мережі Інтернет

31. Сервер Верховної Ради України. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.

32. ЛигаБизнесИнформ. – Режим доступа : www.liga.net.

33. Нормативні акти України. – Режим доступу : www.zakon.nau.ua.

34. Право. Україна. – Режим доступу : www.legal.com.ua.

35. Українське право. – Режим доступу : www.ukrpravo.com.

36. Бизнес-словарь. – Режим доступа : www.businessvoc.ru.

37. Маркетинг-микс. – Режим доступа : www.marketingmix.ru.

38. Державна служба статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

39. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : www.marketing.spb.ru.

40. Корпоративный менеджмент. – Режим доступа : www.cfin.ru.

41. Портал iTeam. Технологии корпоративного управления. – Режим доступа : www.iteam.ru.

42. Креативная реклама в Украине. – Режим доступа : www.adme.ua.

43. ADVERtology. Наука о рекламе. – Режим доступа : www.advertology.ru.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Плани семінарських занять,
практичні завдання та методичні рекомендації
до їх виконання з навчальної дисципліни**

"БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ"

**для студентів напряму підготовки
6.030507 "Маркетинг"
денної форми навчання**

Укладачі: **Лисиця** Надія Михайлівна
Гронь Олександра Вікторівна

Відповідальний за випуск *Орлов П. А.*

Редактор *Булгакова Г. К.*

Коректор *Маркова Т. А.*

План 2015 р. Поз. № 54.

Підп. до друку 03.07.2015 р. Формат 60 x 90 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий.
Ум. друк. арк. 2,5. Обл.-вид. арк. 3,13. Тираж 50 пр. Зам. № 82.

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

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