

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«БРЕНДИНГ»



КИЇВ-2024

Укладач:

Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Дарчук В.Г. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Брендинг». Київ, ДУІКТ. 2024. 34 с.

Методичні рекомендації з брендингу повинні зосереджуватися на формуванні теоретичних знань і практичних навичок, що охоплюють різноманітні аспекти брендингу, від методичних до технологічних та змістовних.

Методичні рекомендації містять: логіку побудови дисципліни; тезаурус; тести для самоконтролю, тематику завдань для самостійної роботи, методи навчання і контролю, політику курсу, критерії та методи оцінювання, питання, які виносяться на іспит. Надано рекомендації щодо складання тез доповіді наукового дослідження, основні вимоги до оформлення літератури. Наведена рекомендована література для вивчення дисципліни.

@ Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024

@ Дарчук Вероніка Геннадіївна, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ	5
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ	7
ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)	27
НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА	27
ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	27
КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ	28
ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ІСПИТ	30
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	32

ВСТУП

У сучасному бізнес-середовищі брендинг має вирішальне значення для успіху будь-якої компанії, адже він визначає, як її сприймає цільова аудиторія, формує емоційний зв'язок і допомагає встановити лояльність до продукту чи послуги. Брендинг — це стратегічний процес створення унікального ідентифікатора для компанії, продукту чи послуги, що дозволяє виділити їх серед конкурентів і сформувати у споживачів конкретні асоціації та впізнаваність.

Брендинг не обмежується лише створенням логотипу чи вибором корпоративних кольорів. Це набагато глибший процес, що охоплює все: від розробки місії та цінностей компанії до формування вражень від взаємодії зі споживачем. Важливим аспектом брендингу є створення унікального досвіду для клієнтів, який буде відображати не лише продукцію або послугу, але й культуру компанії, її ставлення до клієнтів, а також відповідність соціальним та екологічним вимогам сучасного світу. Сильний бренд має змогу встановити емоційний зв'язок з споживачами, що дозволяє не лише привернути увагу, а й утримати клієнтів на тривалий період. Він також впливає на цінову політику компанії, дозволяючи встановлювати преміум-ціни або досягати високого рівня лояльності. Завдяки брендингу компанія може не тільки стати лідером на ринку, а й створити довгострокову репутацію, що забезпечує її стабільний розвиток та успіх у майбутньому. Брендинг також має здатність диференціювати продукт чи послугу серед конкурентів, створюючи унікальні асоціації та враження в свідомості споживачів. Це дає можливість бренду стати не просто товаром, а частиною особистого стилю чи життєвих цінностей споживачів. Бренд може формувати унікальний досвід, який споживачі готові платити, а також бути готовими рекомендувати його іншим. Окрім того, брендинг активно впливає на комунікацію компанії з ринком. Він дозволяє створювати сильні емоційні прив'язки через маркетингові кампанії, соціальні ініціативи чи навіть стратегії корпоративної соціальної відповідальності. Чим більше споживачі ідентифікують себе з брендом, тим більша ймовірність, що вони залишаться його лояльними прихильниками на довгий термін. З часом, завдяки продуманому та стабільному брендингу, компанія

може не тільки домогтися конкурентної переваги, але й ефективно реагувати на зміни ринку, використовуючи свою репутацію для підтримки надійності та інноваційності у свідомості споживачів.

Дисципліна «Брендинг» відноситься до основних дисциплін за фаховим спрямуванням підготовки бакалаврів, які формують фаховий світогляд майбутніх маркетологів. Названий курс повинен сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців у галузі управління та маркетингу.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процес створення, розвитку та управління брендом, а також стратегічне використання бренду для досягнення бізнес-цілей.

Вивчення дисципліни включає лекційні та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

Передбачена самостійна робота здобувачів - невід'ємна складова частина навчального процесу, яка відіграє важливу роль у процесі формування майбутнього фахівця.

Мета самостійної роботи - набуття навичок щодо вирішення конкретних практичних завдань і використання отриманих знань у подальшій практичній діяльності.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни є формування теоретичних знань і практичних навичок щодо базових категорій брендингу та технологій управління торговою маркою, методологічних аспектів організації брендингу на підприємстві в сучасних умовах.

Згідно з вимогами освітньої програми здобувачі мають

Знати:

- основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» та принципові відмінності між ними;

- структуру бренду та етапи його формування; моделі розвитку та управління брендами;
- моделі розвитку та управління брендами;
- принципи та показники оцінки ефективності брендингу;
- технології створення ефективної стратегії управління брендами;
- основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління брендами.

Уміти:

- приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;
- формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розробляти та впроваджувати систему внутрішнього брендингу;
- раціонально використовувати методики оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління брендами;
- використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети прикладних програм, економіко-математичні методи формування ефективної стратегії управління брендами;
- знаходити зв'язок бренд-менеджменту з бізнес-стратегією розвитку підприємства.

Вивчення дисципліни включає лекційні (аудиторні) та практичні заняття, що забезпечує закріплення теоретичних знань, сприяє засвоєнню практичних навичок, допомагає в розвитку системно-аналітичного мислення.

Дисципліна **Основна дисципліна**

На вивчення навчальної дисципліни відведене *120 годин, 4 кредити ЄКТС.*

Форма підсумкового контролю *диф.залик*

СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ

Тема 1. Сутність та понятійний апарат брендингу.

1. Визначення брендингу та його значення.
2. Елементи бренду.
3. Типи брендів.
4. Стратегії брендингу.

Знати: основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» та принципові відмінності між ними.

Вміти: приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства в галузі управління брендом, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід.

Рекомендовані джерела: 1, 2, 4, 5, 6, 11

Тема 2. Основні засади брендингу

1. Формування унікального образу бренду. Створення ідентичності бренду
2. Позиціонування бренду.
3. Технології управління брендом.

Знати: структуру бренду та етапи його формування; моделі розвитку та управління брендами.

Вміти: формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій; розробляти та впроваджувати систему внутрішнього брендингу.

Рекомендовані джерела: 2, 3, 7, 9, 11

Тема 3. Система управління брендами.

1. Концепція брендингу та значення бренда для компанії.
2. Компоненти системи управління брендом.
3. Інструменти та методи управління брендом

Знати: моделі розвитку та управління брендами;

Вміти: формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.

Рекомендовані джерела: 5, 6, 7, 9, 11

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДА

Тема 4. Система інформаційного забезпечення та планування брендингу

1. Визначення інформаційного забезпечення брендингу
2. Інструменти та методи збору інформації для брендингу
3. Основи стратегічного планування бренду
4. Методи оцінки результатів брендингу

Знати: принципи та показники оцінки ефективності брендингу

Вміти: раціонально використовувати методики оцінки ефективності реалізації заходів в галузі управління брендами.

Рекомендовані джерела: 2, 5, 6, 10, 11

Тема 5. Формування ефективної стратегії управління брендами

1. Етапи процесу формування стратегії управління брендами

2. Інструменти та методи оцінки ефективності стратегії управління брендами.

Знати: технології створення ефективної стратегії управління брендами

Вміти: використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети прикладних програм, економіко-математичні методи формування ефективної стратегії управління брендами

Рекомендовані джерела: 6, 8, 9, 11

Тема 6. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

1. Визначення етапів життєвого циклу бренду

2. Стратегії управління брендом на різних етапах життєвого циклу

3. Проблеми та можливості на етапах занепаду та відродження бренду

Знати: основні засоби маркетингових комунікацій в системі управління брендами.

Вміти: знаходити зв'язок бренд-менеджменту з бізнес-стратегією розвитку підприємства

Рекомендовані джерела: 5, 6, 7, 9, 10, 11

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ

Тема 1. Сутність та понятійний апарат брендингу.

I. Теоретичні питання

1. Визначення брендингу та його значення.
2. Елементи бренду.
3. Типи брендів.
4. Стратегії брендингу.

II. Завдання

Завдання 1. Розкрийте сутність таких термінів, як «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент», «стратегія бренду», «індентити бренду». Поясніть кожен термін, надаючи приклади із реального бізнесу або популярних брендів.

Завдання 2. Аналіз брендингу компанії. Оберіть відомий бренд (наприклад, Apple, Coca-Cola, Nike). Проведіть аналіз, як цей бренд застосовує елементи брендингу. Для виконання завдання необхідно відповісти на питання: Яка у нього стратегія? Яким чином брендується продукт (логотип, кольори, шрифт, слоган)? Як цей бренд взаємодіє з аудиторією (реклама, соціальні медіа, імідж)?

Завдання 3. Розробка брендингової стратегії. Створіть власну брендову стратегію для вигаданого продукту чи послуги. Описати ключові елементи бренду, такі як місія, цінності, позиціонування, таргетна аудиторія, а також основні елементи брендингу.

Завдання 4. Творче завдання. Намалюйте логотип для вашого вигаданого бренду та поясніть, чому ви обрали саме цей стиль. Як ваш логотип відображає сутність і цінності вашого бренду? Таке завдання допоможе краще зрозуміти теоретичні аспекти брендингу та побачити їх у практичному застосуванні.

III. Ситуаційна вправа

Кейс: Бренд Apple.

Опис компанії: Apple Inc. — це міжнародна компанія, яка проектує, виробляє і продає споживчу електроніку, програмне забезпечення та цифрові сервіси. Її продукти, такі як iPhone, MacBook, iPad та інші, стали культовими, а сама компанія — одним з найбільших брендів у світі.

Сутність брендингу Apple:

1. Ідентичність бренду: Apple створила чітке уявлення про свій бренд серед споживачів: це інновації, простота, елегантність та високий рівень користувацького досвіду. Логотип Apple, мінімалістичний дизайн продукції, зручний інтерфейс — все це стало частиною їхнього бренду.

2. Позиціонування: Apple позиціонує себе як преміум бренд, який надає своїм користувачам інноваційні, стильні та високоякісні продукти. Це дозволяє компанії встановлювати вищі ціни на свої продукти, а також створювати лояльну базу клієнтів, які готові платити за якість і статус.

3. Цінності бренду: Apple постійно наголошує на інноваціях, надійності та естетичній привабливості своїх продуктів. Вони прагнуть до того, щоб їхні пристрої

були простими у використанні, а також підвищували якість життя своїх користувачів через технології.

4. Символи бренду: Логотип Apple (яблуко з відкусеним шматком) — один із найбільш впізнаваних символів у світі, який асоціюється з технологічними інноваціями та розкішшю. Крім того, рекламні кампанії компанії часто включають елементи мінімалізму та простоти, що підсилює ідентичність бренду. Apple є прикладом компанії, яка досягла великих успіхів завдяки правильному використанню понятійного апарату брендингу. Її стратегія брендингу сприяла створенню сильної та лояльної клієнтської бази, що дозволяє Apple не лише конкурувати, а й утримувати лідерство на ринку технологій.

Завдання: Визначте переваги та недоліки брендингу компанії Apple.

IV. Тести контролю знань

1. Що таке брендинг?

- 1) Процес створення, підтримки та управління брендом;
- 2) Процес виробництва товарів та послуг;
- 3) Реклама продуктів на телебаченні;
- 4) Оцінка фінансової стабільності компанії.

2. Які складові є частиною понятійного апарату брендингу?

- 1) Логотип, слоган, корпоративна культура;
- 2) Технологічні процеси, логістика, розподіл товарів;
- 3) Вартість, виробництво, управління;
- 4) Конкуренція, аналіз ринку, ціноутворення.

3. Основною метою брендингу є:

- 1) Створення унікального ідентифікатора для продукту чи компанії;
- 2) Підвищення рівня продажів протягом сезону;
- 3) Зниження витрат на рекламу;
- 4) Розширення асортименту продукції.

4. Що таке ідентичність бренду?

- 1) Це зовнішній вигляд компанії, який відображає її цінності та цілі;
- 2) Це процес пошуку нового ринку для продукту;
- 3) Це група людей, які працюють в компанії;
- 4) Це характеристика товарів, що знаходяться на ринку.

5. Яке з тверджень описує бренд як емоційний об'єкт?

- 1) Бренд формує емоційний зв'язок з аудиторією, надаючи їй відчуття надійності чи прихильності;
- 2) Бренд це просто логотип компанії;
- 3) Бренд визначається лише ціною товару;
- 4) Бренд є універсальним і однаково сприймається в різних країнах.

6. Яким чином брендинг впливає на споживчі уподобання?

- 1) Формує стійке сприйняття цінності і якості продукту;
- 2) Забезпечує стандартизацію всіх продуктів на ринку;
- 3) Спрощує процес виробництва;
- 4) Знижує інтерес до конкурентів.

7. Яка з наведених стратегій є основною в брендингу?

- 1) Стратегія диференціації бренду;
- 2) Стратегія максимізації ціни
- 3) Стратегія зниження витрат.
- 4) Стратегія скорочення асортименту

8. Який елемент брендингу визначає асоціації з брендом у споживача?

- 1) Брендова платформа
- 2) Брендова репутація
- 3) Брендіві атрибути
- 4) Брендіві слогани.

9. Бренд-менеджмент це-

- 1) Це процес планування, контролю та реалізації всіх дій, пов'язаних з брендом.
- 2) Це процес створення маркетингових кампаній для нового продукту
- 3) Це управління продукцією на етапі розробки
- 4 Це вивчення економічної ситуації на ринку

10. Як можна оцінити ефективність бренду?

- 1) За рівнем лояльності клієнтів і частотою їх покупок
- 2) За кількістю продажів на ринку
- 3) За рівнем витрат на рекламу
- 4 За числом співробітників у компанії.

V. Контрольні запитання

1. Що таке брендинг і як він впливає на розвиток компанії?
2. Які основні складові брендингу ви знаєте?
3. У чому полягає різниця між брендом і торговою маркою?
4. Що таке корпоративний брендинг? Наведіть приклади успішних корпоративних брендів.
5. Як розрізняються поняття "бренд" та "імідж бренду"?
6. Які функції виконує брендинг для компанії та споживачів?
7. Що таке позиціонування бренду і чому воно важливе?
8. Як здійснюється управління брендом на етапі його створення та розвитку?

Тема 2. Основні засади брендингу

I. Теоретичні питання

1. Формування унікального образу бренду. Створення ідентичності бренду
2. Позиціонування бренду.
3. Технології управління брендом.

II. Практичне завдання

Завдання 1.

Задача/Питання	Опис завдання	Відповідь/Рішення
Розробка бренду	Опишіть елементи бренду для нового продукту (наприклад, новий товар або послуга): назва, логотип, слоган, кольорова палітра.	Вкажіть основні елементи бренду для обраного продукту (наприклад, назву, стиль, колір)
Цільова аудиторія	Визначте цільову аудиторію для конкретного бренду та її характеристики (вік, статеву приналежність, інтереси, місце проживання тощо).	Вказати характеристику цільової аудиторії. Наприклад, молодь віком 18-30 років, урбаністичні регіони.
Аналіз конкурентів	Проведіть аналіз брендів-конкурентів на ринку для визначеного продукту. Назвіть їх сильні та слабкі сторони.	Вибір кількох конкурентів і аналіз їхньої позиції на ринку.
Позиціонування бренду	Опишіть, як ви будете позиціонувати ваш бренд на ринку (наприклад, за допомогою цінової стратегії, якості, унікальних особливостей).	Описати стратегію позиціонування, наприклад, преміум-бренд, доступність, інноваційність.
Стратегії комунікації з аудиторією	Які канали комунікації (реклама, соціальні мережі, PR-акції тощо) ви оберете для вашого бренду? Які інструменти будете використовувати?	Визначити канали: соціальні мережі, телевізійна реклама, реклама на заходах і т. д.
Система цінностей бренду	Визначте основні цінності вашого бренду, які будуть відповідати його стратегії та етичним стандартам.	Перелік цінностей, наприклад: інновації, відповідальність, екологічність, турбота про клієнта.
Розвиток та підтримка бренду	Як будете підтримувати та розвивати бренд у довгостроковій перспективі? Які методи забезпечення лояльності клієнтів будете використовувати?	Опис стратегій розвитку: програми лояльності, оновлення продукту, партнерства з іншими брендами тощо.

Завдання 2.

Завдання для створення моделі ідентичності бренду:

1. Дослідження ринку та цільової аудиторії: Визначте, хто ваша цільова аудиторія. Досліджуйте конкурентів і вивчайте їхні сильні та слабкі сторони. Оцініть тенденції ринку та потреби вашої аудиторії.
2. Визначення місії та цінностей бренду: Сформулюйте місію вашого бренду (що ви хочете досягти?). Визначте ключові цінності бренду (що важливо для вас і вашої аудиторії?).
3. Створення унікальної візуальної ідентичності: Логотип — головний елемент візуальної ідентичності. Вибір кольорів, шрифтів і графічних елементів. Визначення стилю фотографії та візуального контенту.
4. Розробка брендової комунікації: Тон голосу: визначте, як ви будете спілкуватися з вашою аудиторією (формальний, неформальний, емоційний, інформаційний). Розробка основних повідомлень, які будуть передавати сутність бренду.

5. Визначення унікальної торгової пропозиції (USP): Яка основна перевага вашого бренду в порівнянні з конкурентами?
6. Імплементация брендової стратегії: Втілення брендової ідентичності у всіх каналах комунікації (онлайн та офлайн). Створення брендovих матеріалів (візитки, упаковка, рекламні матеріали).
7. Постійний моніторинг і вдосконалення: Оцінка відгуків споживачів. Коригування брендової стратегії та ідентичності відповідно до змін на ринку.



Рис.1. Модель ідентичності бренду

III. Ситуаційна вправа

Уявіть, що ви створюєте новий бренд для стартапу, який спеціалізується на виробництві органічної косметики. Вашою метою є забезпечення тривалого успіху на конкурентному ринку. Розгляньте основні засади брендингу, які допоможуть вам створити сильний та запам'ятовуваний бренд.

1. Визначте цільову аудиторію: Кому ви будете продавати свою продукцію (вік, стать, дохід, уподобання)? Які проблеми чи потреби ваш продукт вирішує для вашої аудиторії?

2. Розробіть позиціонування бренду: Як ви хочете, щоб споживачі сприймали ваш бренд? Що ви хочете, щоб вони асоціювали з вашим продуктом? Які особливості та переваги вашої продукції виділяють її серед конкурентів?

3. Створіть унікальну пропозицію для споживачів (USP): Яка головна ідея вашого бренду, яка відрізняє вас від інших компаній на ринку органічної косметики?

4. Розробіть візуальний стиль бренду: Як має виглядати логотип, упаковка, кольорова палітра та шрифт вашого бренду? Які елементи дизайну допоможуть підкреслити органічний і натуральний характер вашої продукції?

5. Вибір каналів комунікації: Які канали ви будете використовувати для комунікації з вашими клієнтами (соціальні мережі, реклама, блогери)? Яка буде стратегія просування бренду, щоб залучити і утримати клієнтів?

6. Розробіть стратегію лояльності: Як ви будете підтримувати зв'язок з клієнтами після покупки? Чи є у вас програма лояльності або інші способи заохочення повторних покупок?

Запитання для обговорення:

Як важливо розуміти свою цільову аудиторію при створенні бренду?

Які є ризики для нового бренду на ринку органічної косметики?

Як візуальний стиль бренду може впливати на його сприйняття споживачами?

	ЩО?	КУДИ?	ПРИКЛАД
ЛЕГЕНДА БРЕНДУ	історія створення вашого продукту	соціальні мережі компанії, публічні виступи, інтерв'ю та інші медіа-публікації, особиста комунікація з клієнтом	SLEEPER: http://bit.do/ft49Z Nike: http://bit.do/ft5ab
МІСІЯ БРЕНДУ	найвища емоційна мета створення бізнесу, яка мотивує змінювати навколишній контекст та соціум	мотиваційна платформа для команди, комунікаційна стратегія, соціальні проекти та партнерські ініціативи, створення додаткових продуктів бізнесу	Nike: "Дарувати натхнення і інноваційні рішення кожному атлетові в світі"
БАЧЕННЯ БРЕНДУ	амбітна мета бізнесу, в яку він планує прийти через визначену кількість років	мотивація для команди, стратегія розвитку бізнесу, комунікаційне планування, робота з партнерами, прийняття ідеологічно важливих для компанії рішень	AMAZON: "Створити простір, в якому кожен може купити онлайн все, що забажає"
ЦІННОСТІ БРЕНДУ	нематеріальні вигоди бренду, які відповідають за створення емоційних зв'язків між бізнесом та клієнтом	продуктова стратегія, сервісна стратегія, прийняття ідеологічно важливих рішень для компанії	NIKE: · достовірність — визнання спортсменами · мужність — слідування своїм переконанням · натхнення — через почуття та любов до спорту
ТОЧКИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ	наші власні та унікальні відмінності від конкурентів, які неможливо повторити та відтворити	основа постійної трансформації продукту, комунікаційна стратегія	Раціональні та емоційні

Рис.2. Приклад портфелю бренду

III. Тести контролю знань

1. Що таке бренд?

- 1) Логотип компанії;
- 2) Сукупність усіх вражень, які споживач має про продукт чи компанію;
- 3) Рекламна кампанія;
- 4) Вебсайт компанії.

2. Яка з наведених характеристик НЕ є складовою брендингу?

- 1) Ідентичність бренду;
- 2) Фінансовий звіт компанії;
- 3) Цінності бренду;
- 4) Позиціонування бренду.

3. Що таке унікальна торгова пропозиція (USP)?

- 1) Спеціальна знижка для клієнтів;
- 2) Рекламний слоган компанії;
- 3) Особливість продукту, яка відрізняє його від конкурентів;
- 4) Логотип компанії.

4. Яка з наведених стратегій є прикладом ребрендингу?

- 1) Підвищення ціни на продукцію;
- 2) Зміна логотипу, кольорової гами та позиціонування компанії;
- 3) Розширення асортименту продукції;
- 4) Збільшення рекламного бюджету.

5. Що таке емоційний брендинг?

- 1) Продаж товарів за емоційно заниженими цінами;
- 2) Використання яскравих кольорів у логотипі;
- 3) Створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем;
- 4) Використання негативної реклами для запам'ятовування бренду.

6. Співвіднесіть поняття з їхніми визначеннями:

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Позиціонування бренду | A) Візуальні елементи бренду, як-от логотип, шрифт, кольори |
| 2. Айдентика бренду | B) Ступінь прихильності споживача до бренду |
| 3. Лояльність до бренду | C) Унікальне місце бренду в свідомості цільової аудиторії |
| 4. Цінність бренду | D) Сукупність відчутної та невідчутної цінності, яку бренд створює для споживача |

7. Що таке айдентика бренду?

- 1) Стратегія ціноутворення;
- 2) Візуальні та вербальні елементи, які ідентифікують бренд;
- 3) Аналіз ринку;
- 4) Споживчі відгуки.

8. Який із наведених факторів впливає на сприйняття бренду споживачами?

- 1) Колірна палітра бренду;
- 2) Вартість виробництва;
- 3) Внутрішня документація компанії;
- 4) Місце реєстрації компанії.

9. Що таке цінність бренду (brand equity)?

- 1) Сума інвестицій у маркетинг;
- 2) Рівень довіри та лояльності споживачів до бренду;
- 3) Фінансовий облік компанії;
- 4) Патентне право.

10. Який із наведених слоганів можна вважати ефективним для бренду?

- 1) Той, що описує всі характеристики продукту;
- 2) Довгий текст із детальним описом;
- 3) Короткий, запам'ятовуваний і викликає емоції;
- 4) Той, що містить складні технічні терміни.

IV. Контрольні запитання

1. Що таке бренд і яка його роль у сучасному бізнесі?
2. Які чинники впливають на формування унікального образу бренду?
3. У чому полягає різниця між візуальною айдентикою та емоційною складовою

бренду?

4. Як корпоративна культура впливає на ідентичність бренду?
5. Які стратегії позиціонування бренду ви знаєте? Наведіть приклади.
6. Як аналіз конкурентів впливає на процес позиціонування?
7. Що таке цільова аудиторія та яку роль вона відіграє у позиціонуванні бренду?
8. Що таке бренд-менеджмент і які його основні завдання?

Тема 3. Система управління брендами

I. Теоретичні питання

1. Концепція брендингу та значення бренду для компанії.
2. Компоненти системи управління брендом.
3. Інструменти та методи управління брендом

II. Ситуації для аналізу

Кейс: Ребрендинг після кризи. Компанія з виробництва напоїв зіткнулася з кризою довіри через випадок забруднення продукції. Продажі впали на 30%, а репутація бренду суттєво постраждала.

Завдання для аналізу:

1. Які кроки ребрендингу можна здійснити для відновлення довіри?
2. Як змінити комунікаційну стратегію, щоб зберегти лояльних клієнтів?
3. Чи варто змінювати логотип, назву або позиціонування?

Кейс: Вихід на новий ринок. Українська компанія з виробництва органічної косметики планує вийти на ринок Південно-Східної Азії. Проте компанія не має досвіду роботи в цьому регіоні, де переважають інші споживчі вподобання.

Завдання для аналізу:

1. Як адаптувати бренд під нову аудиторію?
2. Чи потрібна локалізація упаковки, назви бренду або маркетингових повідомлень?
3. Які ризики можуть виникнути при вході на новий ринок?

Кейс: Управління портфелем брендів. Великий FMCG-холдинг має в своєму портфелі понад 15 брендів, деякі з яких конкурують між собою. Компанія хоче оптимізувати бренд-портфель, зберігши лише найефективніші.

Завдання для аналізу:

1. Як визначити, які бренди залишити, а які — зняти з ринку?
2. Чи варто об'єднати деякі бренди або провести крос-промоційні кампанії?
3. Як уникнути втрати клієнтів під час змін у портфелі?

Кейс: Криза репутації через соціальні мережі. Популярний fashion-бренд зазнав хвилі критики в соціальних мережах через неетичну рекламну кампанію. Обговорення переросло у глобальний скандал.

Завдання для аналізу:

1. Як компанії реагувати на кризу в реальному часі?
2. Які заходи можна вжити для відновлення репутації?
3. Як запобігти подібним ситуаціям у майбутньому?

Кейс: Конфлікт цінностей бренду та споживачів. Бренд спортивного одягу активно підтримує соціальні ініціативи, які викликають суперечливі реакції серед його клієнтів. Продажі зросли в одній аудиторії, але інші споживачі бойкотують бренд.

Завдання для аналізу:

1. Як оцінити вплив соціальної активності бренду на бізнес?
2. Чи варто бренду змінити позицію, щоб уникнути втрати клієнтів?
3. Як побудувати ефективну стратегію управління корпоративною соціальною відповідальністю?

III. Тести контролю знань.

1. Яке значення має бренд для компанії?

- 1) Визначення рівня цін на продукцію;
- 2) Спрощення вибору споживача та створення довіри;
- 3) Покращення взаємодії з конкурентами.

2. Який з елементів є основним для створення сильного бренду?

- 1) Високі ціни;
- 2) Ясна та чітка комунікація цінностей бренду;
- 3) Вибір одного продукту.

3. Які основні компоненти системи управління брендом?

- 1) Стратегічне управління брендом, дизайн, комунікації;
- 2) Управління продажами, фінанси, маркетингові кампанії;
- 3) Планування виробництва, ціноутворення, аналіз конкурентів.

4. Що включає стратегічне управління брендом?

- 1) Визначення місії бренду, цільової аудиторії та плану розвитку;
- 2) Створення рекламних кампаній;
- 3) Вибір постачальників

5. Які елементи входять до етапу розвитку бренду?

- 1) Залучення цільової аудиторії, тестування ринку, масштабування бренду;
- 2) Розробка стратегії ціноутворення, визначення конкуренції;
- 3) Оцінка фінансових результатів, перегляд цін.

6. Які інструменти використовуються для управління репутацією бренду?

- 1) Соціальні мережі, PR, управління відгуками клієнтів;
- 2) Фінансовий аналіз, ціноутворення;
- 3) Планування виробничих потужностей.

6. Який метод використовують для аналізу позиціонування бренду на ринку?

- 1) SWOT-аналіз;
- 2) Аналіз бюджетів компанії;

3) Фінансове моделювання.

7. Які інструменти застосовуються для створення візуальної ідентичності бренду?

- 1) Логотипи, шрифти, кольори, дизайн упаковки;
- 2) Бренд-амбасадори, реклама;
- 3) Спеціалізовані тренінги для співробітників

8. Який компонент брендингу є основою для формування унікальності бренду?

- 1) Візуальний стиль;
- 2) Місія та цінності компанії;
- 3) Репутація;
- 4) Продуктова якість.

9. Що відноситься до стратегічних компонентів бренду?

- 1) Логотип і слоган;
- 2) Продукти компанії;
- 3) Цінності бренду;
- 4) Дизайн упаковки.

10. Що є основним інструментом для управління іміджем бренду в цифровому середовищі?

- 1) Традиційна реклама;
- 2) PR-кампанії;
- 3) Соціальні медіа та онлайн-присутність;
- 4) Зниження.

IV. Контрольні запитання

1. Як брендинг впливає на конкурентоспроможність та успіх компанії на ринку?
2. Які основні компоненти складають систему управління брендом?
3. Яка роль стратегії бренду у формуванні його цінності?
4. Як важливість позиціонування бренду впливає на його впізнаваність?
3. Які основні інструменти використовуються для управління брендом?
4. Як оцінити ефективність брендингу за допомогою різних метрик та показників?
5. Як маркетингові комунікації можуть зміцнити бренд та підвищити його лояльність серед споживачів?

Тема 4. Система інформаційного забезпечення та планування брендингу

I. Теоретичні питання

1. Визначення інформаційного забезпечення брендингу.
2. Інструменти та методи збору інформації для брендингу.
3. Основи стратегічного планування бренду.
4. Методи оцінки результатів брендингу

II. Практична робота

Система інформаційного забезпечення та планування брендингу

№	Завдання	Опис завдання	Метод виконання	Ресурси для виконання	Результат
1	Аналіз ринку брендингу	Зібрати та проаналізувати інформацію про основних гравців на ринку брендів та їхні стратегії брендингу.	Пошук інформації в Інтернеті, аналіз звітів	Інтернет, статті, дослідження ринку, маркетингові звіти	Зведення про основних конкурентів і їх брендові стратегії
2	Визначення цільової аудиторії	Зібрати дані для сегментації цільової аудиторії бренду за допомогою різних параметрів.	Опитування, аналіз даних, сегментація	Онлайн-опитування, соцмережі, аналітичні інструменти	Опис сегментів ринку та їх потреби для планування бренду
3	Розробка стратегії брендингу	Сформулювати місію та цінності бренду на основі отриманих даних та аналізу ринку	Мозковий штурм, планування	Брендинг-книги, ресурси для стратегії бренду	Стратегічний план бренду: місія, цінності, позиціонування
4	Оцінка ефективності системи інформаційного забезпечення	Оцінити наявні інструменти для збору та аналізу інформації щодо бренду та ринку.	Оцінка інструментів, аналіз даних	Програмне забезпечення для збору даних, CRM-системи	Звіт про ефективність системи збору та обробки даних
5	Розробка плану брендингу	Скласти покроковий план реалізації брендингової стратегії, враховуючи всі етапи та бюджет.	Брейнштормінг, планування	Шаблони бізнес-планів, інструменти для планування	Дієвий план реалізації брендингу з усіма етапами та бюджетом

III. Ситуаційне завдання

Компанія, яка випускає нову лінію органічних продуктів харчування, планує створити бренд, що відображатиме їхню місію — надавати якісні та екологічно чисті продукти споживачам. Керівництво компанії звернулося до маркетингової агенції з проханням розробити стратегію брендингу, яка включатиме дослідження цільової аудиторії, конкурентів та поточних ринкових тенденцій. Інструменти та методи збору інформації: 1. Опитування та анкети: для збирання інформації про вподобання споживачів, їхнє ставлення до органічних продуктів та їхні потреби в цій категорії. 2. Групові інтерв'ю (Focus Groups): зустрічі з групами споживачів, щоб глибше зрозуміти їхні думки про якість, цінність і імідж брендів органічних продуктів. 3. Аналіз конкурентів: дослідження брендів-конкурентів, їхніх стратегій, сильних та слабких сторін, щоб виявити можливості для відмінності. 4. SWOT-аналіз: оцінка

сильних і слабких сторін компанії, можливостей і загроз на ринку, щоб визначити, як позиціонувати новий бренд. 5. Соціальні мережі та аналіз даних:** моніторинг відгуків та уподобань потенційних клієнтів у соціальних мережах та на платформах відгуків, щоб визначити, що важливо для аудиторії. 6. Аналіз ринкових трендів:** дослідження загальних тенденцій на ринку органічних продуктів і змін у споживчих перевагах. Ці інструменти допоможуть створити точну картину потреб та переваг споживачів, конкурентного середовища та можливостей для формування успішного бренду.

IV. Тести контролю знань

1. Що таке інформаційне забезпечення брендингу?

- 1) Процес стратегічного планування бренду;
- 2) Використання даних для формування брендової стратегії;
- 3) Оцінка фінансових результатів бренду.

2. Які інструменти використовуються для збору інформації для брендингу?

- 1) Соціологічні опитування та фокус-групи;
- 2) Використання великих даних (big data);
- 3) Тільки інтерв'ю з клієнтами.

3. Які методи стратегічного планування бренду можна виділити?

- 1) SWOT-аналіз;
- 2) Порівняльний аналіз з конкурентами;
- 3) Лише використання соціальних мереж.

4. Який з наступних методів оцінки результатів брендингу є найпоширенішим?

- 1) Аналіз змін в продажах та ринкових частках;
- 2) Оцінка ступеня впізнаваності бренду серед споживачів;
- 3) Всі варіанти правильні.

5. Який з інструментів є частиною інформаційного забезпечення брендингу?

- 1) Трендові дослідження;
- 2) Визначення цільової аудиторії;
- 3) Обидва варіанти.

6. Що включає методика оцінки результатів брендингу?

- 1) Визначення впливу бренду на рішення споживачів;
- 2) Порівняння з конкурентами;
- 3) Тільки моніторинг фінансових показників.

7. Що є основним показником ефективності брендингу?

- 1) Зростання продажів;

- 2) Рівень задоволеності клієнтів;
- 3) Вартість бренду;
- 4) Рівень лояльності споживачів.

8. Який метод оцінки результатів брендингу передбачає вимірювання змін у вартості бренду на основі фінансових показників?

- 1) Метод оцінки через брендові активи;
- 2) Метод на основі ринку;
- 3) Метод за допомогою споживчого опитування;
- 4) Метод аналітики даних.

9. Що включає в себе метод оцінки брендингу через споживацьку лояльність?

- 1) Аналіз витрат на маркетинг;
- 2) Вивчення повторних покупок і відгуків клієнтів;
- 3) Визначення вартості бренду за допомогою фінансових показників;
- 4) Оцінка медійного охоплення.

10. Який з нижче наведених інструментів дозволяє оцінити впізнаваність бренду серед споживачів?

- 1) Фокус-групи;
- 2) Тестування продукту;
- 3) Вивчення поведінки конкурентів;
- 4) Аналіз брендових асоціацій медійного охоплення.

11. Метод "порівняння з конкурентами" полягає в:

- 1) Порівнянні витрат на рекламу бренду з витратами конкурентів;
- 2) Аналізі впливу бренду на ринок через різні канали;
- 3) Оцінці ринкових часток брендів та їх позиціонування на ринку;
- 4) Аналізі зовнішнього сприйняття бренду через соціальні мережі.

V. Питання для обговорення

1. Як визначити цільову аудиторію бренду за допомогою різних інструментів?
2. Які основні методи збору інформації використовуються в процесі брендингу?
3. Які техніки використовується для аналізу конкурентів при формуванні бренду?
4. Як роль соціальних мереж впливає на процес збору інформації для брендингу?
5. Що таке стратегічне планування бренду і які його ключові етапи?
6. Яку роль у стратегічному плануванні бренду відіграє SWOT-аналіз?
7. Як провести аудит бренду та чому це важливо для стратегічного розвитку?
8. Які стратегії бренду можуть бути застосовані для покращення конкурентних переваг?
9. Як вимірюється впізнаваність бренду і які інструменти для цього застосовуються?
10. Які метрики використовуються для аналізу впливу бренду на продажі?

Тема 5. Формування ефективної стратегії управління брендами

I. Теоретичні питання

1. Етапи процесу формування стратегії управління брендами
2. Інструменти та методи оцінки ефективності стратегії управління брендами.

II. Завдання

Формування ефективної стратегії управління брендами

Крок	Опис	Приклад	Пояснення
1. Визначення цілей бренду	Чітко сформулюйте цілі бренду, які повинні відповідати бізнес-стратегії.	Наприклад, збільшення впізнаваності бренду на 20% за рік або зростання лояльності клієнтів на 15%.	
2. Аналіз ринку та конкурентів	Проведіть дослідження ринку та конкурентного середовища, щоб визначити, де ваш бренд може знайти свою нішу.	Вивчення конкурентів: їх стратегій, продуктів, ринкових позицій.	
3. Створення унікальної ціннісної пропозиції (UVP)	Розробіть унікальну ціннісну пропозицію, яка виокремлює ваш бренд серед конкурентів	Наприклад, "Екологічність продуктів" або "Високі технології за доступною ціною".	
4. Формування брендової ідентичності	Розробка візуальних елементів бренду (логотип, шрифти, кольори), а також цінностей та місії бренду.	Логотип, слоган, корпоративні кольори і стиль комунікацій.	
5. Комунікаційна стратегія	Визначення каналів та форматів комунікації для досягнення цільової аудиторії.	Реклама через соцмережі, блогери, телевізійна реклама, PR	
6. Побудова лояльності клієнтів	Створення програми лояльності або заходів, що підтримують взаємини з існуючими клієнтами.	Знижки для постійних клієнтів, спеціальні пропозиції, ексклюзивні події.	
7. Оцінка результатів та коригування стратегії	Регулярно вимірюйте ефективність стратегії через аналіз результатів продажу, відгуків клієнтів і впізнаваності бренду.	Вимірювання ефективності через KPI, такі як зростання продажів, покращення іміджу бренду.	

III. Тести контролю знань

1. Який з наступних етапів є першим у процесі формування стратегії управління брендами?

- 1) Розробка стратегічних цілей;

- 2) Оцінка конкурентного середовища;
- 3) Визначення місії бренда;
- 4) Визначення цільової аудиторії.

2. Що є основною метою етапу диференціації бренда?

- 1) Створення унікальних характеристик бренда для залучення цільової аудиторії;
- 2) Визначення та оцінка ринкових можливостей;
- 3) Підвищення впізнаваності бренда;
- 4) Визначення каналів дистрибуції.

3. Якому з наступних етапів відповідає процес створення і просування брендової ідентичності?

- 1) Формулювання стратегії позиціонування;
- 2) Розробка рекламних кампаній;
- 3) Бренд-архітектура;
- 4) Оцінка ефективності стратегії.

4. Що із наступного є основним методом оцінки ефективності брендової стратегії?

- 1) Рівень впізнаваності бренда;
- 2) Кількість рекламних матеріалів;
- 3) Лояльність клієнтів;
- 4) Ринкова частка.

5. Яким чином можна оцінити вплив стратегії управління брендом на фінансові показники компанії?

- 1) За допомогою аналізу ефективності витрат на маркетинг;
- 2) Визначення показників рентабельності на основі співвідношення витрат та доходів;
- 3) Аналіз рівня інвестицій у бренд
- 4) Всі відповіді правильні

6. Метод оцінки ефективності бренда через дослідження рівня лояльності клієнтів належить до:

- 1) Кількісних методів оцінки Розробка;
- 2) Якісних методів оцінки;
- 3) Змішаних методів;
- 4) Невизначених методів.

7. Що може бути основним індикатором для оцінки впливу бренда на ринкову частку компанії?

- 1) Рівень доходу від продажу товарів;
- 2) Відсоток задоволених клієнтів;
- 3) Чистий прибуток;
- 4) Оцінка споживацької впізнаваності.

7. Що з нижче перерахованого є основним інструментом оцінки ефективності стратегії бренду?

- 1) Аналіз витрат;
- 2) Індикатори фінансової ефективності;
- 3) Оцінка рівня задоволеності клієнтів;
- 4) Рівень конкурентоспроможності на ринку.

8. Який показник є важливим для вимірювання ефективності стратегії управління брендом з точки зору фінансів?

- 1) Показник життєвого циклу бренду;
- 2) Показник вартості бренду (brand equity);
- 3) Рівень задоволеності персоналу;
- 4) Вартість реклами та промоцій.

9. Яким чином можна виміряти ефективність стратегії бренду за допомогою індексів?

- 1) Використовуючи індекс прибутковості;
- 2) Використовуючи індекс споживчої лояльності;
- 3) Оцінюючи маркетингові інвестиції;
- 4) Визначаючи індекс мінімальних витрат.

10. Яким чином стратегія бренду може бути адаптована до змін ринку?

- 1) Зміною цінової політики;
- 2) Підвищенням рекламних витрат;
- 3) Зміною позиціонування бренду відповідно до змін у сприйнятті споживачів;
- 4) Розширенням асортименту продукції.

IV. Питання для обговорення

- 1) Які основні етапи включає процес створення стратегії управління брендами?
- 2) Яку роль відіграють КРІ (ключові показники ефективності) у вимірюванні успіху брендової стратегії?
- 3) Як вибрати відповідні комунікаційні канали для бренду?
- 4) Яка роль інновацій та технологій в процесі формування брендової стратегії?
- 5) Як можна використовувати аналіз конкурентів для оцінки ефективності стратегії управління брендом?
- 6) Яким чином проводиться моніторинг іміджу бренду в медіа та на соціальних платформах?
- 7) Як взаємодіяти з клієнтами для збору зворотного зв'язку щодо бренду?

Тема 6. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

I. Теоретичні питання

1. Визначення етапів життєвого циклу бренду
2. Стратегії управління брендом на різних етапах життєвого циклу
3. Проблеми та можливості на етапах занепаду та відродження бренду

II. Практична робота

<i>Етап життєвого циклу бренду</i>	<i>Стратегії управління брендом</i>	<i>Проблеми та можливості на етапах занепаду та відродження бренду</i>
1. Впровадження	1. Активна рекламна кампанія для створення обізнаності про бренд 2. Позиціонування бренду для залучення цільової аудиторії.	Проблеми: Високі витрати на просування, низький рівень впізнаваності. Можливості: Формування сильної брендової ідентичності та лояльності
2. Ріст	1. Розширення ринку, покращення продукту. 2. Підвищення інвестицій у рекламу та маркетинг.	Проблеми: Конкуренція, необхідність підтримки високої якості. Можливості: Розширення асортименту, збільшення частки ринку
3. Зрілість	1. Утримання позицій на ринку, оптимізація витрат. 2. Створення програм лояльності та покращення обслуговування	Проблеми: Насичення ринку, зменшення темпів росту. Можливості: Покращення брендової репутації, нові сегменти ринку.
4. Занепад	1. Аналіз і коригування стратегії (можливо, редизайн бренду). 2. Скорочення витрат, збереження клієнтів за допомогою спеціальних акцій.	Проблеми: Зниження попиту, втрату інтересу до бренду. Можливості: Оновлення продукту або бренду, зниження витрат, виведення нових послуг чи продуктів.
5. Відродження	1. Повне оновлення бренду, зміна іміджу 2. Використання інноваційних підходів в маркетингу та рекламі.	Проблеми: Важко повернути довіру клієнтів Можливості: Залучення нових клієнтів, інновації та оновлення асортименту.

Завдання:

1. Охарактеризуйте основні етапи життєвого циклу бренду: впровадження, ріст, зрілість, занепад, та відродження. Для кожного етапу вказати його основні особливості, зокрема, характерні для нього зміни в продажах, маркетингових стратегіях та сприйнятті бренду споживачами.

2. Опишіть стратегії управління брендом, що застосовуються на кожному етапі. Зокрема, це може бути розвиток продукту, просування, диференціація та зниження витрат.

3. Надайте рекомендації щодо оптимальних стратегій для кожного етапу життєвого циклу бренду.

4. Проаналізуйте типові проблеми, з якими стикаються бренди на етапі занепаду (зниження попиту, втрата позицій на ринку тощо), а також можливості для відродження бренду через зміну позиціонування, інновації чи рестайлінг.

5. Складіть таблицю, яка містить можливі стратегії для подолання проблем занепаду і використання шансів на відродження.

III. Тести контролю знань

1. Який з наступних етапів не входить до життєвого циклу бренду?

- 1) Запуск;
- 2) Ріст;
- 3) Занепад;
- 4) Відродження.

2. Який етап життєвого циклу бренду характеризується найбільшим зростанням продажів і збільшенням ринкової частки?

- 1) Введення на ринок;
- 2) Зрілість;
- 3) Ріст;
- 4) Занепад.

3. На якому етапі життєвого циклу бренду компанії стикаються з найбільшими витратами на маркетинг і рекламу?

- 1) Запуск;
- 2) Ріст;
- 3) Зрілість;
- 4) Занепад.

4. Яка стратегія управління брендом є найбільш актуальною на етапі "зрілість"?

- 1) Диференціація;
- 2) Позиціонування;
- 3) Лідерство за ціною;
- 4) Ребрендинг.

5. Яка стратегія на етапі "занепад" бренду допоможе відновити інтерес споживачів?

- 1) Розширення асортименту;
- 2) Зниження цін;
- 3) Виведення нового продукту на ринок;
- 4) Ребрендинг.

6. Які з наступних кроків є важливими на етапі "запуск" бренду?

- 1) Стабілізація ринку;
- 2) Привернення уваги до нового продукту;
- 3) Оптимізація логістики;
- 4) Створення нових ринків.

7. Яка з наступних проблем є найбільш характерною для етапу "занепаду" бренду?

- 1) Зростання витрат на виробництво;
- 2) Зниження попиту на продукт;
- 3) Поява нових конкурентів;
- 4) Відсутність інновацій у продукті.

8. Як можна подолати проблему зниження попиту на продукт під час занепаду бренду?

- 1) Скорочення маркетингових витрат;
- 2) Перехід до стратегій лідерства за ціною;
- 3) Введення нового продукту або оновлення існуючого;
- 4) Скасування старих моделей і продуктів.

9. Яка з наступних стратегій є найбільш ефективною на етапі відродження бренду?

- 1) Впровадження нових технологій;
- 2) Ребрендинг та зміна позиціонування;
- 3) Збільшення виробничих потужностей;
- 4) Розширення на нові ринки.

10. Що є основною причиною занепаду бренду?

- 1) Низька якість продукції;
- 2) Високий рівень конкуренції;
- 3) Відсутність інновацій;
- 4) Всі перераховані фактори.

IV. Питання для обговорення

- 1) Які основні етапи життєвого циклу бренду? Опиши кожен з них.
- 2) Як можна визначити на якому етапі знаходиться бренд?
- 3) Які фактори впливають на тривалість кожного етапу життєвого циклу бренду?
- 4) Як зміни на ринку або у конкурентному середовищі можуть вплинути на життєвий цикл бренду?
- 5) Які маркетингові стратегії застосовуються на етапі введення бренду на ринок?
- 6) Які методи використовуються для підтримки бренду на етапі зрілості?
- 7) Як бренди можуть адаптувати стратегії для боротьби із занепадом?
- 8) Як можна оновити або змінити бренд під час етапу відродження?
- 9) Які основні проблеми зустрічаються на етапі занепаду бренду?
- 10) Як бренди можуть реагувати на зміну споживчих переваг на етапі занепаду?
- 11) Які можливості існують для брендів на етапі відродження?
- 12) Як ефективно здійснити ребрендинг для відновлення іміджу бренду?

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- Курс передбачає роботу в колективі.
- Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою.
- Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи.
- Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

НЕФОРМАЛЬНА ТА ІНФОРМАЛЬНА ОСВІТА

Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно «Положення про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій» chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_35048489.pdf.

ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.

- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.
- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Умовою допуску до підсумкового контролю є виконання всіх практичних робіт і виконання самостійних завдань, які передбачені структурою освітньої компоненти «Брендинг».

Якщо здобувача вищої освіти не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Здобувач має право на два перескладання. При повторному перескладанні, залік може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. Отримання студентом 0 балів (неприйнятно) тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Оцінювання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою і складається із двох основних оцінкових блоків і розподіляється в певних пропорціях

- Виконання практичних робіт 68 балів
- Самостійна робота 32 бали

Додаткова оцінка	Оцінювання
Види навчальної роботи	
Участь у наукових конференціях, підготовка наукових публікацій за тематикою курсу:	
Тези доповіді на фаховій конференції	3 бали
Стаття у фаховому виданні	5 балів
Стаття в іноземному рецензованому виданні	8 балів
Максимальна кількість додаткових балів, які можуть бути зараховані здобувачу освіти - 10 балів	

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або здобувач проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції здобувача в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (A)
82-89	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує здобувачу самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (B)
75-81	Здобувач в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
64-74	Здобувач вищої освіти засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Здобувач вищої освіти має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, здобувач з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Здобувач може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни здобувач вищої освіти виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не представляється
1-34	Здобувач повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Здобувач вищої освіти не допущений до здачі заліку.	Незадовільний Здобувач не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не представляється

ПИТАННЯ ЯКІ ВІНОСЯТЬСЯ НА ЗАЛІК

1. Брендинг і його значення для компанії.
2. Ключові елементи брендингу.
3. Визначення бренду.
4. Різниця між брендом і логотипом.
5. Стратегії брендингу.
6. Роль ідентичності бренду.
7. Брендний вплив на споживчі рішення.
8. Лояльність споживачів до бренду.
9. Позиціонування бренду.
10. Дизайн бренду як частина стратегії.
11. Бренд як емоційний актив.
12. Важливість репутації бренду.
13. Різниця між персональним брендом та корпоративним.
14. Створення бренду з нуля.
15. Етапи розвитку бренду.
16. Роль маркетингових досліджень у брендингу.
17. Вибір цільової аудиторії для бренду.
18. Історія розвитку брендів.
19. Вплив соціальних мереж на брендинг.
20. Лідерство в брендуванні.
21. Бренд-менеджмент і його завдання.
22. Роль корпоративної соціальної відповідальності в брендингу.
23. Секрети успішних рекламних кампаній.
24. Спонсорство як частина брендингової стратегії.
25. Управління кризами бренду.
26. Бренд-диференціація в конкурентному середовищі.
27. Вибір каналу комунікації для бренду.
28. Сила бренду на ринку.
29. Вимірювання ефективності брендингу.

30. Визначення унікальної торгової пропозиції бренду.
31. Стратегії бренду у різних секторах бізнесу.
32. Відмінність між традиційним і цифровим брендингом.
33. Проблеми, з якими стикаються бренди на глобальних ринках.
34. Бренд як частина корпоративної культури.
35. Підвищення впізнаваності бренду.
36. Досвід споживача і його роль у брендуванні.
37. Міжнародні тенденції в брендингу.
38. Підтримка бренду через лояльність клієнтів.
39. Взаємодія між продуктом і брендом.
40. Інновації в сфері брендингу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Дарчук В.Г., Крижко О.В. Наймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. Збірник наукових праць. Київ: ДУТ, 2019. № 1 С. 92-96. Режим доступу: <http://bit.ly/2IF48lN>
2. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(30), 2020. С 11-20. <https://bit.ly/3cE9CKs>
3. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
4. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
5. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (Позиціонування української держави за кордоном) URL: <http://brandukraine.org/k>
6. Управління бізнесом: структурні зміни, маркетингові та правові аспекти. За ред Є. В. Мироненка. *Монографія*. Київ: Центр учбової літератури. 2022. 280 с.
7. Мохонько, А. Ю., Чередниченко, В. В. (2021) *Управління брендами*. Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021»: XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. с. 310-311. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/5316>
8. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
9. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. *Навчально-методичний посібник*. Київ: ДУТ, 2021. 153с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743>
10. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. *Енциклопедія маркетинг*. URL: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm
11. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. No 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf>
12. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с. <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2308/view/70>

Додаткова

1. Colin Finkle. 11 Examples of Brand Essence URL: <https://brandmarketingblog.com/articles/good-branding/brand-essenceexamples/> (дата звернення: 12.09.2024)
2. Skryhun N., Maksymova Y., Boyko I. Theoretical aspects of empirical research consumption of goods – the effect of emotions on the attitude to brand products. *News*

of science and education. Sheffield. Science and education LTD, 2019. №3 (64). P. 3-8.

3. Ван Праєт Дуглас. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304с.
4. Муті Ідрис. Брендинг за 60 хвилин. Пер.з англ. О. Чупа. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 256с.
5. Педроса Л. Гнучкі бренди: Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Пер. з англ. Аліни Кучми. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
6. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 58 2022. 336 с.
7. Роуз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Дерев'янка. Харків : Вид-во « Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

Періодичні видання іноземних держав

1. Market Research Society (US) Сайт - <http://www.marketingresearch.org/>
2. Journal of Consumer Research Сайт - <http://www.ejcr.org/>
3. Українська асоціація маркетингу Сайт - <http://uam.in.ua>
4. Журнал "Маркетинг в Україні" Сайт - <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
5. Журнал "Marketing Media Review" Сайт - <http://mmr.net.ua/>
6. Тижневик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.ua/>
7. Журнал "Маркетинг і реклама" Сайт - <http://www.mr.com.ua/>
8. Журнал "Маркетинг і цифрові технології" Сайт - <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>
9. Маркетинг Бізнес Сайт - <http://www.marketing.biz.ua/>
10. iМаркетинг - все для інтернет-маркетолога Сайт - <http://imarketing.com.ua/>
11. Рекламастер Сайт - <http://www.reklamaster.com/>
12. Marketer.ua Сайт <http://www.marketer.ua/>
13. Тижневик "MarketingMix" Сайт - <http://www.mm.com.ua/>
14. Реклама в Україні <http://reklamonstr.com>
15. Про рекламу <https://www.proreklamu.com/>
16. Маркетинг і реклама в Україні <https://sostav.ua/>