

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ І.І. МЕЧНИКОВА**  
**Економіко-правовий факультет**  
**Кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування**



**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

**Електронні методичні рекомендації  
для вивчення навчальної дисципліни  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»**

**ОДЕСА**  
**2023**

УДК 005:658(072)  
Б877

**Укладач:**

*Гайворонська Інна Віталіївна*

**Рецензенти:**

*Садченко Олена Василівна* – доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова МОН України

*Мельник Юрій Миколайович* – доктор економічних наук, професор, професор кафедри обліку та аудиту Одеського національного технологічного університету МОН України

*Рекомендовано до друку Вченою Радою економіко-правового факультету,  
ОНУ імені І. І. Мечникова  
Протокол № 1 від «23» серпня 2022 р.*

**Б877** **Бренд-менеджмент** [Електронний ресурс] : електронні методичні рекомендації для вивчення навчальної дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» / уклад. І. В. Гайворонська. – Одеса, 2023. – 36 с.

У методичних рекомендаціях наведено основні положення до вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 – Менеджмент галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Основна мета рекомендацій – надати методичну допомогу здобувачам вищої освіти у підготовці та вивченні дисципліни на аудиторних заняттях та у процесі самостійної роботи. Матеріал представлено у розрізі змістових модулів та тем.

**УДК 005:658(072)**

© ОНУ імені І. І. Мечникова, 2023  
© Гайворонська І. В., уклад., 2023

## ЗМІСТ

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ .....	4
2. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ .....	5
3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ» .....	11
4. ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ, ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ .....	12
Змістовий модуль 1. Науково-теоретичні й організаційні основи бренд-менеджменту .....	12
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти розробки та просування брендів .....	23
5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ» .....	32
6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО ВИВЧЕННЯ .....	34

## **1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Метою викладання** навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є: формування фахових компетенцій у сфері управління брендами, шляхом розвитку креативних здібностей, використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних методів та прийомів брендингу. Особлива увага приділяється оволодінню теоретичними знаннями та практичними навичками з питань створення і управління брендами на всіх рівнях, як країн, так і окремих менеджерів.

**Основними завданнями** вивчення дисципліни «Бренд-менеджменту» є оволодіння основними поняттями бренду, як об'єкта управління; визначення особливостей розвитку брендингу на українських та міжнародних ринках; формування системного уявлення про стратегії формування національного брендингу, та індивідуального бренду ефективного сучасного менеджера.

Даний курс викладається шляхом поєднання аудиторних занять із самостійною роботою. Лекційні, практичні заняття відносяться до аудиторних занять. При підготовці до практичних занять необхідно, керуючись записами, зробленими під час лекції, а також методичними вказівками до кожної теми, опрацювати відповідні розділи підручника і рекомендовану літературу; знайти та проаналізувати кейси з даної теми, засвоїти їх основні положення. Самостійна підготовка передбачає написання рефератів, доповідей та повідомлень, аналіз кейсів і літературних джерел, огляд бібліографії, виконання практичних завдань, вирішення задач тощо.

Запорукою успішного вивчення дисципліни буде систематична перевірка ступеня засвоєння теорії систем управління організацією, яка може відбуватися у формі опитування, співбесіди, тестування, написання контрольних робіт, вирішення конкретних завдань. Підсумковою формою контролю знань є залік.

**У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:**

**знати:**

- визначення «бренду», «бренд-менеджменту», та історію їх розвитку;
- особливості бренду, як об'єкта управління;
- визначення бренду як маркетингового інструменту;
- процес та особливості формування сучасного бренду;
- особливості розвитку брендингу на українських ринках;
- моделі бренд-менеджменту та моделі створення та управління брендом;
- сутність та особливості корпоративного брендингу;
- значення корпоративної культури для формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів та всіх зацікавлених сторін;

- процес створення бренду; значення місії, іміджу корпорації в створенні брендів;
- концептуальні підходи до позиціонування брендів; типи ринкового позиціонування, його стратегії та принципи; особливості просування брендів в мережі Інтернет;
- яким чином можна впливати на споживчу лояльність шляхом позиціонування бренду в Інтернеті;
- особливості брендів країн світу;
- пріоритетні фактори створення і просуванням бренду країн;
- роль бренду в успішній діяльності менеджера;
- складові індивідуального бренду керівника, на прикладі ефективних керівників.

#### **вміти:**

- визначати сутність та структуру брендів як нематеріальних активів компаній;
- аналізувати основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду;
- відрізняти та аналізувати азіатські та західні моделі управління брендами;
- аналізувати відмінності корпоративного брендингу для малого, середнього та великого бізнесу;
- аналізувати залежність корпоративної культури і засобів бренд – менеджменту;
- розробляти стратегію позиціонування бренду у відповідності до його ключової стратегії на ринку;
- розрізняти помилки позиціонування та вміти обрати можливі шляхи для їх вирішення;
- обирати стратегію Інтернет-брендингу та використовувати інструменти просування брендів в мережі Інтернет;
- вибудовувати категорії стратегії формування національного брендингу;
- побудувати бренд ефективного сучасного менеджера.

## **2. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ**

Дисципліна «Бренд-менеджмент» вивчається протягом одного семестру та складається із двох змістових модулів (ЗМ1), (ЗМ2).

Оцінювання знань студентів здійснюється шляхом поточного, періодичного та підсумкового контролю.

#### **Поточний контроль:**

- усний контроль: індивідуальне / фронтальне опитування за питаннями відповідної теми, оцінювання виконання рефератів (оцінювання доповіді та презентації);

- письмовий контроль: оцінювання розв'язання практичних задач, оцінювання розв'язання ситуаційних вправ та проблемних ситуацій;

**Періодичний контроль:**

- тестовий контроль: оцінювання контрольних робіт за змістовними модулями (тестування).

**Підсумковий контроль:** залік.

**Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти за різними видами роботи**

Вид роботи	Кількість балів
Поточний контроль:	
- Опитування за питаннями відповідної теми на практичному занятті, участь здобувачів в обговоренні проблемних питань	від 0 до 2
- Виконання рефератів за однією із запропонованих тем: доповідь та демонстрація презентації	від 0 до 4
- Розв'язання практичних задач, ситуаційних вправ та проблемних ситуацій	від 0 до 4
Періодичний контроль:	
- Контрольна робота за змістовними модулями у формі тестування	Від 0 до 10

Вид роботи	Бали	Критерії оцінювання
Опитування за питаннями відповідної теми на практичному занятті, участь здобувачів в обговоренні проблемних питань	0 балів	Здобувач не бере участь у практичному занятті, є лише спостерігачем; ніколи не виступає і не задає питання, незацікавлений у вивченні матеріалу; дає неправильні відповіді на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату і літературних джерел.
	1 бал	Здобувач іноді бере участь в практичному занятті; частково виступає і задає питання; допускає помилки під час відповідей на запитання; показує пасивну роботу на практичних заняттях; показує фрагментарні знання понятійного апарату і літературних джерел; показує невміння публічно представляти матеріал.
	2 бали	Здобувач бере активну участь у практичному занятті; демонструє глибокі знання, дає повні та детальні відповіді на запитання; бере активну участь у обговоренні проблемних питань, користується додатковою навчально-методичною та науковою літературою; вміє сформулювати своє ставлення до певної проблеми; висловлює власні міркування, наводить доцільні приклади; вміє знаходити найбільш адекватні форми розв'язання суперечностей; здатний публічно представити матеріал.
Виконання рефератів за однією із запропонованих	0 балів	Не зараховуються реферати (довіді) та презентації, які виконані не самостійно або запозичені з мережі Інтернет.
	1 бал	Доповідь та презентація виконані самостійно, проте не опрацьована актуальність теми, теоретичний аналіз дано описово, змістовний

тем: доповідь та демонстрація презентації		матеріал представлений схематично, у висновку сформульовані загальні висновки (або вони взагалі відсутні), тема не розкрита, робота не відповідає вимогам.
	2 бали	Доповідь та презентація виконані самостійно, оформлення відповідає вимогам із незначними порушеннями, опрацьована актуальність теми, теоретичний аналіз містить неточності, але усно здобувач пояснює матеріал впевнено і за допомогою викладача виправляється, змістовний матеріал представлений добре, у висновку сформульовані загальні висновки, тема загалом розкрита із незначними прогалинами, інформація у презентації подана з посиланням на джерела, однак вони оформлені із помилками.
	3 бали	Доповідь та презентація виконані самостійно, оформлення відповідає вимогам, опрацьована актуальність теми із зазначенням невирішених раніше аспектів, теоретичний аналіз ґрунтовний та самостійний, здобувач усно та без допомоги викладача пояснює матеріал, змістовний матеріал представлений добре, у висновку сформульовані самостійні висновки, тема загалом розкрита, інформація у презентації подана із використанням самостійно розроблених схем, малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними.
	4 бали	Доповідь та презентація виконані самостійно та оригінально, оформлення відповідає вимогам, актуальність теми повністю розкрита із зазначенням невирішених раніше аспектів, правильно визначені об'єкт і предмет, гіпотеза власного дослідження, метод відповідає тематиці та поставленій задачі, теоретичний аналіз ґрунтовний та самостійний, здобувач вільно презентує матеріал; зміст презентації не перевантажений слайдами з текстовим матеріалом; у висновку сформульовані самостійні ґрунтовні судження, підкріплені фактичними доказами та розрахунками, інформація на слайдах подана переважно схематично із використанням самостійно розроблених малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними.
Розв'язання практичних задач, ситуаційних вправ та проблемних ситуацій	0 балів	Здобувач практичну задачу, ситуаційну вправу, проблемну ситуацію не виконав.
	1 бали	Здобувач виконав практичну задачу, розв'язав ситуаційну вправу, проблемну ситуацію, але недостатньо розкрив сутність, допускаючи при цьому суттєві неточності; відсутні сформовані уміння та навички дослідження і обґрунтування висновків; використано обмежену кількість джерел.
	2 бали	Здобувач виконав практичну задачу, розв'язав ситуаційну вправу, проблемну ситуацію, у повній мірі демонструє знання предмету вивчення, чітко описує суттєві його ознаки, виявляє причинно-наслідкові зв'язки і формулює висновки; вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу; окрім рекомендованої літератури використовує додаткову, демонструє знання змісту відповідних нормативно-правових актів.

	3 бали	Здобувач виконав практичну задачу, розв'язав ситуаційну вправу, проблемну ситуацію, у повній мірі обґрунтовує обрані методи та інструменти дослідження, повно і чітко представляє основні теоретичні поняття для аналізу практичного матеріалу; в аналітичній / розрахунковій частині надає повноцінний аналіз проблеми, що досліджується, її всебічне висвітлення, у висновку формулює розгорнуті висновки, окрім рекомендованої літератури використовує додаткову, демонструє знання змісту відповідних нормативно-правових актів.
	4 балів	Здобувач виконав практичну задачу, розв'язав ситуаційну вправу, проблемну ситуацію, у повній мірі демонструє володіння навичками наукового дослідження; виявляє самостійність у підборі, аналізі та узагальненні відповідної статистичної та аналітичної інформації; із розглянутої проблеми робить чіткі вірні висновки. Здобувач виконує задачу, розв'язує ситуаційну вправу, проблемну ситуацію з творчим підходом, використовуючи нешаблонні фрази, демонструє розгорнуте, цікаве бачення, яке відрізняється власними роздумами, висновками; окрім рекомендованої літератури використовує додаткову, демонструє знання змісту відповідних нормативно-правових актів.
Контрольна робота за змістовними модулями у формі тестування	0 балів	Відповідь на запитання неправильна.
	0,5 бали	Відповідь на запитання правильна.

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний та періодичний контроль								Сума балів
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	
10	10	10	10	10	10	10	10	
Контрольна робота* за змістовим модулем 1 – 10				Контрольна робота за змістовим модулем 2 – 10				

T1, T2 ... T8 – теми практичних занять (можуть включати в себе декілька лекційних тем)

\* Примітка: Контрольна робота за змістовим модулем здійснюється у формі тестових завдань після завершення вивчення навчального матеріалу кожного змістового модуля. Тестові завдання для контрольних робіт складаються з 20 тестових завдань і відповідають змісту навчального матеріалу відповідного змістовного модуля. За кожну правильну відповідь на одне тестове завдання здобувач отримує 0.5 бал.



## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 - 100	A	зараховано
85 - 89	B	
75 - 84	C	
70 - 74	D	
60 - 69	E	
35 - 59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0 - 34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти

Оцінка за національною шкалою	100 бальна шкала / Оцінка ECTS	Теоретична підготовка	Практична підготовка
Зараховано	90 – 100 / A	Здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, розгорнуто, обґрунтовано та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей. Здобувач демонструє чітке знання відповідних категорій, їх змісту, розуміння їх взаємозв'язку, правильно формулює тлумачення відповідних понять, демонструє знання змісту передбачених програмою нормативно-правових актів, робить самостійні висновки. Здобувач вміє виявляти причинно-наслідкові зв'язки, самостійно знаходити додаткову інформацію та використовувати її для реалізації поставлених завдань, вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення знань.	Здобувач може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання практичних завдань, виконує практичні завдання не передбачені навчальною програмою, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі.
Зараховано	85 – 89 / B	Здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, використовуючи при	Здобувач має стійкі навички виконання практичних завдань, правильно вирішує більшість практичних завдань.

		цьому нормативну та обов'язкову літературу, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій, самостійно аналізує, узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає неточності, які не є суттєвими для характеристики предмету питання та не впливають істотно на загальну характеристику того чи іншого явища (поняття).	
	75 – 84 / С	Здобувач виявляє загалом високий рівень знань щодо всієї програми навчальної дисципліни, на достатньому рівні володіє навчальним матеріалом, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій, але не вміє самостійно аналізувати деякі питання, не повністю переконливо аргументувати свої відповіді, допускає незначні неточності.	Здобувач за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою навчальної дисципліни.
Зараховано	70 – 74 / D	Здобувач володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків. Здобувач знає основні поняття навчального матеріалу, але має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого та під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків та формулювання висновків.	Здобувач має елементарні навички виконання практичних завдань, правильно вирішує лише половину практичних завдань.
	60 – 69 / E	Здобувач не повною мірою розуміє предмет навчальної дисципліни, наявні недоліки у розкритті змісту понять, категорій, закономірностей, назв та змісту нормативно-правових актів. Здобувач надає нечіткі характеристики відповідних явищ, викладає свої думки з істотним порушенням логіки подання матеріалу.	Здобувач може використовувати знання лише в стандартних практичних ситуаціях, має нестійкі навички виконання практичних завдань, робить багато суттєвих помилок.
Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	35 – 59 / FX	Здобувач не правильно розкриває сутність базових питань навчальної дисципліни, допускає суттєві змістовні помилки, володіє навчальним матеріалом поверхнево й фрагментарно, безсистемне виокремлює	Здобувач здатний виконати лише окремі практичні завдання за допомогою викладача. У здобувача відсутні сформовані уміння та навички.

		випадкові ознаки вивченого, не вміє сформулювати свою думку та викласти її в логічній послідовності, робити узагальнення та висновки.	
Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	0 – 34 / F	Здобувач не знає основних положень навчальної дисципліни, не володіє навчальним матеріалом.	Здобувач виконує лише елементи практичних завдань, погребує постійної допомоги викладача.

### 3. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Бренд-менеджмент»

Назви тем	Кількість годин									
	Очна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п/с	лаб	сп		л	п/с	лаб	сп
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Змістовий модуль 1.</b> <b>Науково-теоретичні й організаційні основи бренд-менеджменту</b>										
Тема 1. Сутність, поняття і структура бренду	12	2	2		8	16	1	1		14
Тема 2. Формування бренду в сучасних умовах	12	2	2		8	14	-	-		14
Тема 3. Моделі управління брендом в Україні та світі	14	4	2		8	16	1	1		14
Тема 4. Корпоративна культура і брендинг	12	2	2		8	14	-	-		14
Контрольна робота за ЗМ 1	10	-	2		8	-	-	-		-
Разом за змістовим модулем 1	60	10	10		40	60	2	2		56

<b>Змістовий модуль 2. Практичні аспекти розробки та просування брендів</b>											
Тема 5. Розробка, просування та позиціонування бренду	12	2	2		8	16	1	1			14
Тема 6. Інтернет-брендинг	12	2	2		8	14	-	-			14
Тема 7. Формування брендів українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна»	14	4	2		8	14	-	-			14
Тема 8. Менеджер – як бренд	12	2	2		8	16	1	1			14
Контрольна робота за ЗМ 2	10	-	2		8	-	-	-			-
Разом за змістовим модулем 2	60	10	10		40	60	2	2			56
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>-</b>	<b>80</b>	<b>120</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>112</b>

#### **4. ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ, ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ, ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ Й ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

#### **ТЕМА 1. Сутність, поняття і структура бренду**

##### **Лекція (2 години)**

Визначення «бренду», «бренд-менеджменту», та історії їх розвитку. Особливості бренду, як об'єкта управління. Сутність бренду. Структура брендів як нематеріальних активів компаній.

##### **Практичне заняття (2 години)**

###### **Завдання 1.**

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Дайте визначення «бренду».
2. Дайте визначення «бренд-менеджменту».
3. Опишіть основні етапи історії розвитку «бренду» та «бренд-менеджменту».
4. Назвіть основні особливості бренду, як об'єкта управління.
5. Опишіть сутність бренду.
6. Опишіть структуру брендів як нематеріальних активів.

## Завдання 2.

Пригадайте свої улюблені бренди. Заповніть табл. 1.1. власними прикладами.

Таблиця 1.1.

Категорія товару	Бренд
Джинси	Levis
Газовані напої	Coca-Cola
Спортивний одяг	Nike
.....	
.....	
.....	

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.

## Завдання 3.

Наведіть приклади відомих брендів, що перетворились в загальну назву товарної категорії.

## Завдання 4.

Згадайте будь-який супермаркет Вашого міста та проаналізуйте його асортимент на прикладі продуктів харчування. Чи наявні в супермаркеті товари з приватною торговельною маркою?

Порівняйте торговельні марки компаній-виробників і продавців.

Обґрунтуйте значення приватних торговельних марок. Що Ви можете порадити виробникам з метою відокремлення своїх торговельних марок від приватних марок роздрібних продавців?

## Питання для самостійної роботи (8 годин)

1. Еволюція етимології поняття бренду
2. Сутність бренду. Основні типи брендів
3. Переваги, що отримують власники брендів
4. Основні функції бренду
5. Основні елементи бренду
6. Модель бренду
7. Класифікація брендів
8. Види брендів залежно від їх ролі в портфелі брендів

### **Методичні рекомендації до теми:**

Поняття «бренд» тлумачиться по різному, проте можна сказати, що при будь-якому трактуванні поза сумнівом «бренд» має особливі атрибути. Це функціональні і емоційні асоціації покупців товару. Вони можуть бути позитивними або негативними, а також мати різний вплив на різні типи покупців. Незважаючи на це, кожен бренд має основну характеристику, що становить його суть. Це і визначає індивідуальність, яку повинен створити і підтримувати фахівець з бренду.

Бренд – основа існування і процвітання багатьох фірм, вони необхідні підприємству для правильного маркетингового управління.

Сильні бренди мають величезну владу і приносять високі доходи. Але існує дуже багато проблем, що можуть перешкоджати розвитку брендингу або загрожувати їх існуванню.

Брендинг – це фундаментальний стратегічний процес, що включає в себе всі аспекти діяльності фірми, має тривалі відносини з покупцями, користувачами конкретного товару.

Враховуючи, що в сучасних умовах господарювання конкуренція стає все сильнішою, брендинг повинен постійно пристосовуватися, щоб ефективно і продуктивно працювати.

Бренд – це цілісна комбінація з товарів і додаткової вартості.

За словами Буміора, людині властиво винаходити і придумувати бренди; працювати з брендом, стежити за ним, відтворювати у своїй свідомості саме той бренд, який йому потрібний.

Потрібно розрізняти поняття торгова марка і бренд.

Торгова марка – юридичний термін, що засвідчує право власності підприємства на певну назву, емблему, дизайн.

Бренд – загальновідома і диференційована торгова марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів, що характеризуються певним рівнем лояльності з боку споживачів, тобто це те, що знаходиться у свідомості споживачів.

Бренд-менеджмент – це систематичний процес управління брендом компанії від стадії створення до вилучення з ринку.

В сучасних умовах бренд є другим за значимістю, після людського ресурсу, активом підприємства. Це зумовило виникнення нової науки – брендменеджмент – управління активом торгової марки.

Цінності бренда – це сила впливу бренду на споживача, що виявляється у лояльності до продукту чи послуги та в меншій чутливості до підвищення ціни.

Основна задача бренда – успіх продукту, який просувають на ринок. Професійно створений бренд не є назавжди написаним табу, яке не підлягає зміні. Бренд – живий організм, і за його «здоров'ям» потрібний регулярний контроль, який забезпечує грамотний бренд-менеджмент.

На ринку бренд – це знак якості. Покупець звичайно вибирає відому йому марку, а це означає, що летять вгору обсяги продаж. Тому й говорять, що бренд допомагає роботи гроші з повітря – з репутації.

Бренд-менеджмент – це властиво управління. Це означає ключову роль бренд-менеджера в процесі синхронізації діяльності всіх підрозділів фірми і всіх співробітників фірми, залучених в різні дії, що мають вплив на розвиток бренду.

Бренд-менеджер є центральною ланкою матричної системи управління проектом «розвиток бренду Х». Бренд-менеджер забезпечує новому товару системну підтримку: сюди входить і реклама, і усілякі акції типу безкоштовної роздачі зразків та поштової розсилки буклетів тощо.

Одна з головних задач фахівців цієї сфери – підтримка оптимального по ціні та якості асортименту, відстеження поведінки на ринку конкурентів, в яких явно не дрімають їх колеги. Нарешті, вони контролюють, щоб у компанії співробітники інших відділів приділяли власному бренду не п'ять хвилин на день, а стільки часу, скільки необхідно для успіху.

Бренд-менеджмент являє собою управлінську функцію, спрямовану на максимізацію марочних активів шляхом інтегрування засобів і методів внутрішньофірмових механізмів на основі збалансованого інвестиційного підходу до брендингу та здійснення пов'язаних з ним комунікацій як усередині компанії, так і поза нею.

Управлінська суть функції бренд-менеджменту відображає об'єктивні умови розвитку конкуренції на світовому ринку і орієнтована на створення ефективних структур з управління брендами. У сучасних компаніях склалися стійкі механізми бренд-менеджменту, що інтегрують маркетинг, виробництво, інноваційну діяльність і збут, що оптимізують внутрішньо фірмового управління відповідно до запитів ринку. Виділився з загальної системи внутрішньо фірмового менеджменту, бренд-менеджмент придбав власний механізм – моделі та методи управління, особливі принципи організації управлінського процесу, а також організаційну структуру управління брендами. Як функція управління бренд-менеджмент володіє набором засобів і методів, реалізованих в рамках стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного управління.

Кожне з означених напрямів орієнтоване на вирішення конкретних завдань в загальній системі брендингу на корпоративному рівні.

- Методи адміністративно-організаційного управління брендами припускають визначення організаційних форм бренд-менеджменту, включаючи розподіл функцій і встановлення взаємозв'язків між різними службами, відділами та підрозділами фірми, залученими в процес управління брендами.

- Методи стратегічного бренд-менеджменту використовуються для оптимізації структури корпоративного портфеля брендів в результаті стратегічних розширень брендів. Стратегії брендів розробляються на корпоративному рівні і адаптуються до особливостей національних і локальних ринків. Основними маркетинговими інструментами брендингу є сегментування, виявлення переваг цільових сегментів і розробка індивідуальності кожного з брендів в корпоративному портфелі.

- Методи оперативного бренд-менеджменту застосовується у розвитку брендів протягом життєвого циклу та формування лояльності до них.

Оперативне управління брендами корпоративного портфеля здійснюється відповідно до розроблених бренд-планами.

## **ТЕМА 2. Формування бренду в сучасних умовах**

**Лекція (2 години).** Визначення бренду як маркетингового інструменту. Процес формування сучасного бренду. Особливості формування бренду. Основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду.

### **Практичне заняття (2 години)**

#### **Завдання 1.**

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Дайте визначення бренду як маркетинговому інструменту.
2. Опишіть процес формування сучасного бренду.
3. Які особливості формування бренду?
4. Проаналізуйте основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду.

#### **Завдання 2.**

Методом «Мозкового штурму», в малих групах перерахуйте якнайбільш відомих брендів одного товару. Наприклад – одяг, техніка, автомобілі, продукти харчування. Які три із них, Ви вважаєте найуспішнішими і чому?

#### **Завдання 3.**

Підготуйте та захистіть презентацію на тему «Мій улюблений бренд». Самостійно оберіть відомий, успішний бренд і опишіть та проаналізуйте процес його формування.

#### **Завдання для самостійної роботи (8 годин).**

1. Ознайомитись з моделлю «Айсберга бренда».
2. Оберіть будь-який відомий та успішний бренд.
3. Назвіть характеристики, які на вашу думку притаманні успішному бренду.
4. Використовуючи модель «Айсберга бренда», розподіліть визначені характеристики між двома частинами «айсберга».
5. Визначте, яким чином компанії можуть підсилити видимі характеристики бренда, спираючись на «приховані» системи.



## Методичні рекомендації до теми:

Бренд - це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його презентування. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знака, який, своєю чергою, характеризує позначення, здатним відокремлювати відповідно товари та послуги одних юридичних та фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних та фізичних осіб. Не кожна марка може стати брендом — для цього вона повинна стати відомою на ринку та завоювати довіру покупців.

Тому маркетологи вирізняють кілька етапів процесі формування бренду:

1) створення візуально-словесного визначення:

- фірмова назва;
- товарний знак;
- фірмовий стиль;
- слоган;

2) використання у:

- ділових документах;
- рекламних заходах;
- рекламних сувенірах;

3) формування бренду:

- рамки бренду;
- програма просування бренду;
- аналіз результатів програми;

4) бренд, що вже створений та розвивається:

- дослідження;
- діагностування;
- програма дальшого розвитку.

Основними характеристиками бренду є такі:

- провідний його зміст;
- функціональні та емоційні асоціації, які виявляють покупці та потенційні клієнти;
- візуальний образ сприйняття марки, який формує реклама у свідомості покупця;
- словесна частина марки чи словесний товарний знак;
- узагальнена сукупність ознак бренду, яка характеризує його ідентичність;
- рівень популярності марки у покупців, сила бренду;
- вартісні оцінки, показники;
- рівень просунутості бренду.

### **ТЕМА 3. Моделі управління брендом в Україні та світі**

**Лекція (4 години).** Особливості розвитку брендингу на українських ринках. Моделі бренд-менеджменту. Моделі створення та управління брендом. Азіатські моделі управління брендами. Західні моделі управління брендами.

#### **Практичне заняття (2 години)**

##### **Завдання 1.**

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Опишіть особливості розвитку брендингу на українських ринках.
2. Проаналізуйте моделі бренд-менеджменту.
3. Які моделі створення та управління брендом Вам відомі?
4. Особливості азіатських моделей управління брендами.
5. Особливості західних моделей управління брендами.

##### **Завдання 2.**

Ділова гра - моделювання «Розробка бренд».

Робота відбувається в малих групах 4-7 студентів.

Необхідно розробити бренд одному із запропонованих варіантів:

- Одеська молочна продукція.
- Київська туристична компанія.
- Львівська лінія одягу.
- Західноєвропейський перевізник.
- Прибалтійська косметика.

Яку модель Ви пропонуєте покласти в основу створення даного бренда. Обґрунтуйте свою відповідь.

#### **Питання для самостійної роботи (8 годин)**

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.

#### **Методичні рекомендації до теми:**

За географічною ознакою, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють:

- Глобальний бренд;
- Локальний бренд;
- Міжнародний бренд;
- Національний бренд;
- Регіональний бренд.

Діаметрально протилежними різновидами брендів за географічним критерієм є локальний та глобальний бренди, тоді як національний, регіональний та міжнародний бренди знаходяться посередині і характеризуються різним ступенем прояву полярних ознак.

Характерними рисами глобальних брендів є те, що вони ґрунтуються на універсальних людських цінностях, однакових смаках, критеріях вибору товарів, стилі життя людей в усьому світі. Глобальна марка приходить на новий ринок із заданим іміджем як незмінною величиною, однаковою для США, Франції, Китаю чи України.

Перевагами використання стратегії глобального бренду є ефект масштабу, потужна дистриб'юторська мережа, ширші можливості інформаційної підтримки на міжнародному рівні (участь у міжнародних проектах, світових спортивних змаганнях тощо), а також можливість використання бажання людини належати до певної соціальної групи чи групи користувачів марки в усьому світі. Найбільш яскравими представниками глобальних брендів є Coca-Cola та McDonald's, які використовують єдині стандарти якості продукції та рівня обслуговування для споживачів у різних країнах.

Недоліками глобальних брендів є віддаленість від цільових клієнтів, складність збору інформації про їх вподобання, обмеженість у пристосуванні до потреб місцевих ринків.

На противагу глобальним, локальні бренди, хоч і не володіють потужними фінансовими ресурсами, однак їх територіальна та ментальна наближеність до цільової аудиторії дозволяє зосередитись на детальному вивченні її особливостей і забезпеченні найвищого рівня обслуговування. Локальні бренди можуть позиціонуватися використовуючи виняткові емоційні зв'язки, а також характер, культуру, традиції, світогляд місцевих клієнтів.

Як відомо, в боротьбі за місце під сонцем беруть участь не лише гіганти національного масштабу, але і компанії, що працюють у межах одного регіону. Локальні гравці — це і ті компанії, яким не вистачає сил і ресурсів на розширення бізнесу, і ті, у кого немає бажання вирушати з насидженого затишного місця, вивченого вздовж і поперек. А ще це «піонери», які доки лише збираються робити перші кроки в освоєнні ринку.

Дослідники вважають, що невеликі місцеві компанії можуть дотримуватися однієї з двох стратегій поведінки при виході на ринок: зіставлення себе федеральним брендам або маскуванню під них. Вибір має бути обумовлений особливостями споживчого сприйняття. Так, наприклад, існують товари, які мають перевагу, якщо вони виготовлені в регіоні продажу, і у такому разі слід робити акцент саме на «локальності». Як правило, це продукти харчування (які вважаються покупцями якісний, свіжіше, натуральніше тощо)

Для прикладу на ринку Тернопілля ТМ «Молокія» — це торгова марка, під якою виготовляє молочну продукцію ПрАТ «Тернопільський молокозавод»). За рахунок позиціонування продукту як рідного, близького, обізнаного своїх покупців можна отримати значну перевагу перед федеральними конкурентами.

Більш того, «локальне» позиціонування здатне дати перевагу бренду навіть при виході в 42 інші регіони. Скажімо, відомо, що сири та білі гриби із місцевості Карпат смачніші і якісніші аналогів, із інших регіонів.

## **ТЕМА 4. Корпоративна культура і брендинг**

**Лекція (2 години).** Сутність та особливості корпоративного брендингу. Значення корпоративної культури для формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів та всіх зацікавлених сторін. Відмінності корпоративного брендингу для малого, середнього та великого бізнесу.

### **Практичне заняття (2 години)**

#### **Завдання 1.**

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Опишіть сутність та особливості корпоративного брендингу.
2. Яке значення корпоративної культури для формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів та всіх зацікавлених сторін?
3. Проаналізуйте відмінності корпоративного брендингу для малого, середнього та великого бізнесу.

#### **Завдання 2.**

Розробіть корпоративну культуру вашої студентської групи.

На яких принципах вона буде базуватися?

Які складові необхідно виділити та проаналізувати?

Яка основна місія та цінності вашої групи?

### **Питання для самостійної роботи (8 годин)**

Підготуйте доповідь та презентацію на тему «Корпоративна культура як складова бренду компанії. (на прикладі..)».

### **Методичні рекомендації до теми:**

Жодна з прогресивних компаній у світі не може існувати без власної корпоративної культури. У разі, якщо керівництво компанії свідомо не створювало свою індивідуальну культуру, то вона виникає в процесі становлення і роботи. Від того, якою буде корпоративна культура компанії залежить в основному її імідж, залученість та лояльність співробітників. Що ж таке корпоративна культура і які основні завдання стоять перед нею?

Корпоративна культура – це взаємини між усіма працівниками підприємства, що будуються на основі цінностей компанії і визначаються у поведінці кожного члена команди. Основними завданнями корпоративної культури є:

1. Накопичувати та передавати новим працівникам цінності, досвід та знання, що їх набули попередники
2. Забезпечити максимально ефективне та позитивне спілкування працівників.
3. Створити в колективі клімат, який дозволить усім працівникам реалізуватися на професійній ниві.
4. Забезпечити позитивний імідж компанії

Наприклад, в основі корпоративної культури компаній «Наш Край» та SPAR лежить парадигма, що робота – це місце, де ми заробляємо, пізнаємо, творимо, комунікуємо, соціалізуємося та відпочиваємо.



Рисинок 4.1. Складові корпоративної культури

Основні ідеї корпоративної культури найчіткіше відображаються в Місії компанії. Що ж таке місія компанії?

Фактично, “місія компанії” відповідає на такі основні запитання:

- що компанія робить на даний час?
- як компанія це робить?
- що саме відрізняє нашу компанію від конкурентів?

Цінності компанії – це фундамент її корпоративної культури. Те, як працівники спілкуються одне з одним та з клієнтами, беруть завдання і виконують їх, шукають рішення проблем, – це все про цінності.

Аналізуючи компанії з розвиненою корпоративною культурою можна відмітити закономірність, що цінностей найчастіше буває від трьох до семи – це оптимальна для запам’ятовування кількість.



Рисунок 4.2. Цінності компанії з розвинутою корпоративною культурою

### **Контрольна робота за ЗМІСТОВНИМ МОДУЛЕМ 1 «НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ Й ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ»**

**Лекція (не передбачено).**

**Практичне заняття (2 години).** Контрольна робота.

**Самостійна робота (8 годин).** Підготовка до контрольної роботи.

Основні питання, які виносяться на контрольну роботу (тестування):

1. Визначення «бренду», «бренд-менеджменту», та історії їх розвитку.
2. Особливості бренду, як об'єкта управління.
3. Структура брендів як нематеріальних активів компаній.
4. Визначення бренду як маркетингового інструменту.
5. Процес формування сучасного бренду.
6. Особливості формування бренду.
7. Основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду.
8. Особливості розвитку брендингу на українських ринках.
9. Моделі бренд-менеджменту.
10. Моделі створення брендів.
11. Моделі управління брендом.
12. Азіатські моделі управління брендами.
13. Західні моделі управління брендами.
14. Сутність корпоративного брендингу.
15. Особливості корпоративного брендингу.
16. Значення корпоративної культури для формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів та всіх зацікавлених сторін.
17. Особливості корпоративного брендингу для малого бізнесу.
18. Особливості корпоративного брендингу для середнього бізнесу.
19. Особливості корпоративного брендингу для великого бізнесу.
20. Відмінності корпоративного брендингу для малого, середнього та великого бізнесу.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.**

### **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ**

#### **ТЕМА 5. Розробка, просування та позиціонування бренду**

**Лекція (2 години).** Процес створення бренду. Значення місії, іміджу корпорації в створенні брендів. Залежність корпоративної культури і засобів бренд – менеджменту. Концептуальні підходи до позиціонування брендів. Типи ринкового позиціонування, його стратегії та принципи. Стратегія позиціонування бренду у відповідності до його ключової стратегії на ринку. Помилки позиціонування та можливі шляхи для їх вирішення.

#### **Практичне заняття (2 години).**

##### **Завдання 1.**

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Опишіть процес створення бренду.
2. Яке значення місії, іміджу корпорації в створенні брендів?
3. Яка залежність корпоративної культури і засобів бренд – менеджменту?
4. Назвіть концептуальні підходи до позиціонування брендів.
5. Проаналізуйте типи ринкового позиціонування, його стратегії та принципи.
6. Опишіть стратегії позиціонування бренду у відповідності до його ключової стратегії на ринку.
7. Які найпоширеніші помилки позиціонування та можливі шляхи для їх вирішення?

##### **Завдання 2.**

Проаналізуйте основні етапи процесу розробки та впровадження конкретного бренду.

##### **Завдання 3.**

На конкретному прикладі торговельної марки розробіть атрибути бренду. Обґрунтуйте свою відповідь.

##### **Завдання 4.**

Складіть перелік відомих брендів лікарських препаратів. Визначте їх раціональні та емоційні переваги. Які із них, на Вашу думку, є найважливішими. Обґрунтуйте свою відповідь.

## **Питання для самостійної роботи – (8 годин).**

Проаналізуйте запропоновані ситуації та дайте відповіді на запитання.

### **Ситуація 1**

«Coca-Cola» з'явилася на світ в 1886 році. Напій створив фармацевт Джон Пембертон. Ім'я новинці дав його бухгалтер Френк Робінсон, любитель каліграфії, який і запатентував знайомий сьогодні усім стиль шрифту. У 1915 році напій почали розливати в пляшки незвичайної форми. Рифлене скло з розширенням в середній частині нагадувало горіх «кола», а скло з ефектом потовщення створювало у покупців оманливе враження про обсяги тари. Склад напою досі зберігається в таємниці, його передають один одному керівники компанії багато поколінь. А за вартістю торгової марки ця компанія довгі роки обіймає провідні позиції у світовому рейтингу. За експертними оцінками, зробленим за 2013 році, вартість торговельної марки «Coca-Cola» складає майже 80 млрд. доларів.

### **Ситуація 2**

Томас Ліптон почав свою трудову кар'єру в п'ятнадцять років продавцем бакалії в одному з універмагів Нью-Йорка, а вже через п'ять років, повернувшись до рідного Глазго, сам відкрив мережу продовольчих магазинів по всій Англії. У 1898 році він придбав чайні плантації на Цейлоні і заснував свою компанію «Lipton Tea, Ltd.» з незмінним рекламним девізом «Як мало треба для повноти аромату». Через два роки він став володарем звання сера, а його компанія вийшла на ринок Америки. Там була відсутня традиція китайських «чайних церемоній», з початку ХХ століття американці користуються чайними пакетиками. Сьогодні так упаковано 95% чаю, що продається в Америці. Але саме з іменем торгової марки «Lipton» у всьому світі почали асоціювати такий швидкорозчинний чай. Поєднання високої якості, зручної упаковки, доброго імені визначили щасливу долю цього бренда.

### **Ситуація 3**

Фірма «Nike», відома в усьому світі, але досить молода. Кросівки з пористої підошвою і надувною устілкою були запатентовані ще в 80-х роках ХІХ століття, але така продукція стала найбільш популярна тільки після 1971 року, коли перший завод з виготовлення кросівок став носити звучне ім'я «Nike». Давньогрецька крилата богиня Ніка асоціюється з перемогою і з швидким бігом. Успіх компанії приніс багатомільйонний рекламний контракт зі знаменитим баскетболістом М. Джорданом: з 1984 року він повинен був бути на грі тільки в кросівках «Nike», саме для нього фірма розробила чорно-червону гаму кольорів. Вона виявилася настільки помітною, що керівництво НБА вирішило оштрафувати спортсмена за порушення уніформи команди, а газети писали: «Самим яскравим і незабутнім у матчі був не Майкл, а його кросівки». Компанія заплатила за нього штраф, а сплеск популярності її торговельної марки в той рік приніс їй більше ста мільйонів доларів.



#### Ситуація 4

Автомобільна компанія BMW (Bayerische Motoren Werke – розшифровується як «Баварські моторні заводи») спеціалізується на випуску мотоциклів, легкових, спортивних автомобілів, автомобілів високої прохідності. Логотип компанії натякає на авіаційне минуле і сьогодення компанії - це білий пропелер на тлі синього неба. Крім того, синій і білий - офіційні гербові кольори Баварії. Історія BMW починається з двох невеликих авіамоторних фірм, створених Карлом Раппом (Karl Rapp) і Густавом Отто (Gustav Otto) (сином Ніколауса Августа Отто, винахідника двигуна внутрішнього згорання) в 1913 році в Мюнхені. У наступному році починається Перша Світова війна, і німецьке держава починає відчувати велику потребу в авіаційних двигунах. Це спонукає двох конструкторів об'єднатися в один завод. У липні 1917 року цей завод реєструє назву Bayerische Motoren Werke, і марка BMW знаходить життя. Але з закінченням війни Раппа і Отто очікує цілковитий занепад через поразки Німеччини і даного їй заборони на виробництво авіадвигунів. Проте заповзятливі керівники BMW швидко виявляють іншу нішу, в якій може знадобитися їхня здатність виробляти потужні мотори. Спочатку починають вироблятися мотоциклетні двигуни, а потім на заводі проходить вже повний цикл 20 виробництва та збирання мотоцикла. Перший з них - R32 - з'являється в 1923 році, і відразу ж знаходить високу репутацію завдяки своїм швидкісним якостям і надійності. На ниві виробництва власне двигунів підприємців також чекає небачений успіх, оскільки обладнаний двигуном BMW літак, в 1919 році встановлює світовий рекорд висоти польоту - 9760 метрів. Подальша історія компанії - це історія неухильного зростання і оригінальних технічних рішень. Серед них послідовно можна відзначити: антиблокувальну гальмівну систему, електронне управління двигуном, введення турботехнології в автомобілебудування. Сьогодні BMW - це процвітаючий концерн та одна з небагатьох фірм, що здійснюють виключно ручну збірку, без роботів, тільки з поствиробничою комп'ютерною діагностикою. Компанія включає в себе п'ять заводів на території Німеччини і двадцять два дочірніх підприємства по всьому світу.

Питання до ситуацій:

1. Назвіть та опишіть атрибути брендів в наведених ситуаціях.
2. Охарактеризуйте структуру досліджуваних брендів.

#### **Методичні рекомендації до теми:**

Брендинг – розвиток і створення бренду компанії, а також формування позитивного іміджу та «завоювання» споживача. Брендінг перетворює невідому торгову марку в визнаний бренд, завойовуючи популярність і визнання.

Розробка бренду – це процес формування образу продукту, який покликаний зробити його успішним. Для нас бренд – це цілісний образ, комплекс інформації про організацію та продукти, набір характеристик і асоціацій, який визначає вибір споживача в свою користь.

Ефективний брендинг компанії вимагає виконання основних етапів, до яких відноситься аналіз, розробка концепції бренду і дизайн. Наші фахівці збирають інформацію про продукт, проводять аналіз цільової аудиторії, а також вивчають ринок і конкурентне середовище. Далі формують платформу бренду і працюють над концепцією, фіксуючи основні цінності, образ і фірмовий стиль бренду. На основі сформованої концепції розробляється дизайн, створюється логотип, визначаються основні кольори, шрифти та супровідні рекламні матеріали.

Таким чином, створення бренду «з нуля» має на увазі:

- створення назви бренду – найманого;
- розробку логотипу, слогану і корпоративної символіки;
- формування позиціонування бренду і його філософії;
- розробку концепції просування майбутнього бренду.

## **ТЕМА 6. Інтернет-брендинг**

**Лекція (2 години).** Особливості просування брендів в мережі Інтернет. Методи та засоби впливу на споживчу лояльність шляхом позиціонування бренду в Інтернеті. Стратегії Інтернет-брендингу. Інструменти просування брендів в мережі Інтернет.

### **Практичне заняття (2 години).**

Завдання 1.

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Опишіть особливості просування брендів в мережі Інтернет.
2. Які методи та засоби впливу на споживчу лояльність шляхом позиціонування бренду в Інтернеті?
3. Проаналізуйте стратегії Інтернет-брендингу.
4. Опишіть інструменти просування брендів в мережі Інтернет.

Завдання 2.

Які відмінні особливості інтернет-бренда від традиційного бренду? Приведіть приклади.

Завдання 3.

Напишіть есе на тему «Блогерство – користь та шкода для бренду».

### **Питання для самостійної роботи (8 годин).**

Проведіть дослідження успішного бренду в мережі інтернет та дайте відповідь на запитання:

1. Які методи та засоби впливу на споживача використовує компанія?
2. Якої стратегії дотримується?
3. Які інструменти використовує?

### **Методичні рекомендації до теми:**

Відкриті останнім часом нові технічні можливості, особливо активне поширення Інтернету та поява електронної торгівлі, вносять свої корективи в те, як діє бізнес, як споживачі приймають рішення і роблять покупки і, відповідно, як будується успішний бренд. Глобальна мережа відкрила перед покупцями найширші обрії вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції і поставила перед бренд-менеджерами більш складні завдання формування в суспільстві ринкових символів, традицій, зразків, ідеалів і міфів.

В Інтернеті, в порівнянні із середовищем оффлайн-бізнесу, набагато вища ймовірність появи нових ринків. Крім того, відбувається безперервний процес зміни старих ринків, виникають нові ніші і можливості для бізнесу. Цей процес йде дуже швидко, в кожному із сегментів йде запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальною середовищем, завдяки якій в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про відношення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися «об'єктивні» складові бренду.

Інтернет-бренд (e-brand) - це набір характеристик товару / послуги, що визначаються наступними параметрами:

-Достатність інформативного наповнення web-сайту і вірний тон діалогу зі споживачем;

-Персоніфікація рекламних повідомлень конкретному споживачеві, залежно від його соціального та демографічного портрета;

-Високий ступінь юзабіліті Інтернет-ресурсу.

Юзабіліті - це ефективність, продуктивність і зручність використання будь-якого інструменту діяльності. Для Інтернет-магазину найважливіші властивості юзабіліті - це простота доступу до необхідної інформації для цільової аудиторії, а також заздалегідь визначаються сценарії шляхів індивидумов з різних сегментів цільової групи впливу. Юзабіліті визначається на базі даних досліджень фокус-груп і характеризує зручність і простоту роботи з електронним магазином.

Абсолютна конфіденційність інформації про відвідувачів сайту (про покупців електронних магазинів). У США подібний ступінь захисту споживачів забезпечують громадські організації. У Росії поки все будується на довірі споживачів до конкретного електронного магазину.

Бренди, представлені в світовому Інтернеті, умовно можна розділити на наступні категорії:

1. Контент-проекти:

-Новинні

-Тематичні

-Галузеві

-Пошуковики та класифікатори

2. Онлайн-сервіси. Сюди можна віднести поштові сервіси, ресурси пошуку роботи, системи хостингу сайтів та ін.

3. Інтернет-послуги. До цієї категорії належать компанії та служби, що надають послуги в Мережі. Сюди входять web-розробники, дизайн-студії, Інтернет-агентства, провайдери Інтернету і т.д.

4. Електронна комерція. У цю категорію входять електронні магазини, торгові системи, системи готівкових платежів в Інтернеті і т.д.

5. Бренд, перенесений з оффлайн-бізнесу. Зараз вже все важче уявити успішно працюючу компанію без свого представництва в Інтернеті. Піонерами в цій галузі з'явилися телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет служив тільки інформаційно-презентаційного наповненню. Тепер на Інтернет-представництво покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту.

## **ТЕМА 7. Формування брендів українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна»**

**Лекція (4 години).** Особливості брендів країн світу. Пріоритетні фактори створення і просування бренду країни. Стратегії формування національного бренду.

### **Практичне заняття (2 години)**

#### **Завдання 1.**

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Опишіть особливості брендів країн світу.
2. Які Вам відомі пріоритетні фактори створення і просування бренду країни?
3. Проаналізуйте стратегії формування національного бренду.

#### **Завдання 2.**

Проект «Розробка та формування бренду одного з регіонів України».

- Проаналізуйте складові бренду цього регіону.
- Які ключові фактори сприяють створенню та просуванню бреду обранного регіону.
- Розробіть проєкт бренду регіону.
- Розробіть та презентуйте бренд обранного регіону.

### **Завдання для самостійної роботи (8 годин).**

Враховуючи проєкти брендів окремих регіонів, запропонуйте своє бачення та презентуйте його в проєкті «Бренд України майбутнього».

### **Методичні рекомендації до теми:**

В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні границі між державами і символізує тріумфальну ходу глобальних корпорацій та брендів потреба в тому, щоб мати свій власний, неповторний образ, є великою як ніколи.

І для країн ця задача є не менш важливою ніж для компаній. Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу, у той час як репутації країн, регіонів і міст, як правило, створюються значно складніше, але порівняння як і раніше корисні, тому, що в обох випадках імідж має глибокий вплив на долі його «власників» і сприйняття людей можуть мати більш серйозні наслідки, ніж реальність.

Посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання такої нової технології паблік рілейшнз як «брендинг» країни.

Поняття державного брендингу увійшло в науковий облік, зокрема у політологію лише у 1990-ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту. З того часу політична наука накопичила певний досвід, у тому числі й національний, який, узагальнюючи, можна прийняти як теорію національного брендингу.

Імідж країни формується за допомогою такого поняття, як «державний брендинг». Державний брендинг – один з напрямків маркетингових технологій у PR, створення бренду-країни, або проведення бренд-політики. Бренд країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни. Бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна компанія. Його необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар вироблений у цій країні. Такі характеристики держави як об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару.

Саймон Анхольт фахівець у сфері національного брендингу, визначає брендинг країн як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікації країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.

Також йому належать ідея відомого «шестикутника Анхольта», який визнаний класичною схемою визначення вартості національних брендів.

1. Експорт країни – визначає імідж товарів та послуг країни в світі. Тут важливим є те, щоб на кожному продукті було чітко визначено де він був вироблений.

2. Зовнішня та внутрішня політика – характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища. На загал, це політичний курс, рішення що ухвалюються керівництвом країни.

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

4. Культура та традиції – оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

5. Люди – є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше. Ключовим елементом тут є народ, що проживає в даній країні: видатні лідери нації, зірки естради та спорту, вихідці з загальної

маси населення; як вони ведуть себе закордоном та як зустрічають гостей у себе вдома.

6. Туризм – вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій. Ключовим елементом тут є розвиток в країні індустрії туризму та досвід який люди отримують відвідуючи дану країну як туристи або під час ділових візитів. Часто туризм є дуже важливим аспектом в формуванні бренду окремої держави, оскільки індустрія туризму зазвичай має один з найбільших бюджетів та кращих менеджерів.

Більшість країн практично безперервно відправляють у зовнішній світ якісь послання самі про себе. Для цих цілей використовується шестикутник з каналів комунікації, реальних вчинків та манери їх здійснення. З сукупного впливу всього вищезазначеного з роками формується бренд країни.

## **ТЕМА 8. Менеджер – як бренд**

**Лекція (2 години).** Роль бренду в успішній діяльності менеджера. Складові індивідуального бренду керівника, на прикладі ефективних керівників. Створення бренду ефективного сучасного менеджера.

### **Практичне заняття (2 години)**

#### **Завдання 1.**

Розгляд теоретичних питань та перевірка знань студентів у формі опитування:

1. Яку роль відіграє бренд в успішній діяльності менеджера?
2. Проаналізуйте складові індивідуального бренду керівника, на прикладі ефективних керівників.
3. Опишіть процес створення бренду ефективного сучасного менеджера.

#### **Завдання 2.**

Дискусійний клуб «Чи потрібно керівнику бути брендом?».

Рекомендовані питання: Користь та шкода. Основні помилки. Рекомендації щодо посилення індивідуального бренду менеджера.

#### **Завдання 3.**

Підготувати та презентувати доповідь на тему «Менеджер як бренд». Особистість обираєте самостійно.

### **Завдання для самостійної роботи (8 годин).**

Написати доповідь та зробити презентацію на тему «Мій індивідуальний бренд – як майбутнього керівника».

Описати себе, як майбутнього керівника-лідера і розробити деталі свого бренду.

### **Методичні рекомендації до теми:**

Сам процес створення та розвитку особистого бренду зміцнює і самовідчуття лідера як лідера та його практичні лідерські навички. Чому?

1. Створюючи особистий бренд та просуваючи його, лідер навчається "чути аудиторію" та її запити. Це винятково цінна навичка для лідера, але усвідомлення його важливості буває для багатьох українських лідерів приголомшливим одкровенням. Багато хто зникає бути лідерами, спираючись на формальний статус керівника чи власника бізнесу. Розуміють лідерство як те, що співробітники та підлеглі повинні просто визнати їх вплив, розділити їхні цінності, дотримуватися їх поглядів та рішень. Через цю формальну владу лідер не завжди отримує чесну думку команди, підлеглих про свої рішення та дії, часто не вміє і не хоче почути їхню позицію. І не завжди цим цікавиться.

Працюючи над власним брендом, є шанс все змінити. Особливо яскраво це проявляється при просуванні особистого бренду у соціальних мережах. "Чому не лайкають, їм нецікаво?", "я був упевнений у цьому підході, а тут у коментах купа незгодних" і т.д. І лідер поступово вчиться дослухатися до запитів аудиторії.

Звичка та вміння отримувати зворотний зв'язок, приймати його та тверезо оцінювати дає дуже сильний ресурс для зміцнення лідерських навичок.

2. Підвищення самооцінки. Приблизно кожен третій керівник бізнесу, який приходиться із запитом на створення чи розвиток особистого бренду, має ще й "вторинний запит" про щось зовсім інше. Найчастіше це запит на підтримку, на "погладжування", на зміцнення впевненості у собі.

У процесі створення власного бренду поступово з'являється аудиторія читачів, слухачів, шанувальників. Вони не твої підлеглі, не залежать від тебе. Їхній інтерес до твоїх думок, ідей, цінностей – безкорисливий (винятки бувають). Я бачила, як у дуже успішних людей просто "відкривалося друге лідерське дихання", коли вони розуміли, скільки людей поділяють їхні погляди, цінності та інтереси. Така своєрідна психотерапія публічним зізнанням.

3. Структурування власних навичок, досвіду, компетенцій. Краще розуміння себе, своїх сильних та слабких сторін, мотивації ресурсів.

Бренд починається з "обіцянки бренду": що цінного я даю моїй цільовій аудиторії? Вже тут починається переосмислення того, що робить твою діяльність як професіонала та лідера цінною та затребуваною.

Неминуча наслідок найпростіших практичних дій у сфері просування особистого бренду веде до того ж. Спроби скласти чи навіть затвердити готовий контент-план для просування у соцмережах, підібрати тему для публічного виступу ставлять перед необхідністю замислитись "що цінного я можу дати аудиторії"? "Що важливого я знаю, чим хочу поділитися?", "У чому я сильніший за інших?", "Чим я можу надихнути моїх слухачів?".

## **Контрольна робота за ЗМІСТОВНИМ МОДУЛЕМ 2 «ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ»**

**Лекція (не передбачено).**

**Практичне заняття (2 години).** Контрольна робота.

**Самостійна робота (8 годин).** Підготовка до контрольної роботи.

Основні питання, які виносяться на контрольну роботу (тестування):

1. Процес створення бренду.
2. Значення місії, іміджу корпорації в створенні брендів.
3. Залежність корпоративної культури і засобів бренд – менеджменту.
4. Концептуальні підходи до позиціонування брендів.
5. Типи та стратегії ринкового позиціонування.
6. Принципи ринкового позиціонування.
7. Стратегія позиціонування бренду у відповідності до його ключової стратегії на ринку.
8. Помилки позиціонування та можливі шляхи для їх вирішення.
9. Особливості просування брендів в мережі Інтернет.
10. Методи та засоби впливу на споживчу лояльність шляхом позиціонування бренду в Інтернеті.
11. Стратегії Інтернет-брендингу.
12. Інструменти просування брендів в мережі Інтернет.
13. Особливості брендів країн світу.
14. Пріоритетні фактори створення бренду країни.
15. Пріоритетні фактори просування бренду країни.
16. Стратегії формування національного бренду.
17. Роль бренду в успішній діяльності менеджера.
18. Складові індивідуального бренду керівника.
19. Прикладі успішних брендів ефективних керівників.
20. Створення бренду ефективного сучасного менеджера.

### **5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Бренд-менеджмент»**

1. Визначення «бренду», «бренд-менеджменту», та історії їх розвитку.
2. Особливості бренду, як об'єкта управління.
3. Сутність бренду.
4. Структура брендів як нематеріальних активів компаній.
5. Визначення бренду як маркетингового інструменту.
6. Процес формування сучасного бренду.
7. Особливості формування бренду.
8. Основні фактори, що впливають на формування сучасного бренду.
9. Особливості розвитку брендингу на українських ринках.



10. Моделі бренд-менеджменту.
11. Моделі створення брендів.
12. Моделі управління брендом.
13. Азіатські моделі управління брендами.
14. Західні моделі управління брендами.
15. Сутність корпоративного брендингу.
16. Особливості корпоративного брендингу.
17. Значення корпоративної культури для формування позитивного іміджу підприємства в очах споживачів та всіх зацікавлених сторін.
18. Особливості корпоративного брендингу для малого бізнесу.
19. Особливості корпоративного брендингу для середнього бізнесу.
20. Особливості корпоративного брендингу для великого бізнесу.
21. Відмінності корпоративного брендингу для малого, середнього та великого бізнесу.
22. Процес створення бренду.
23. Значення місії, іміджу корпорації в створенні брендів.
24. Залежність корпоративної культури і засобів бренд – менеджменту.
25. Концептуальні підходи до позиціонування брендів.
26. Типи та стратегії ринкового позиціонування.
27. Принципи ринкового позиціонування.
28. Стратегія позиціонування бренду у відповідності до його ключової стратегії на ринку.
29. Помилки позиціонування та можливі шляхи для їх вирішення.
30. Особливості просування брендів в мережі Інтернет.
31. Методи та засоби впливу на споживчу лояльність шляхом позиціонування бренду в Інтернеті.
32. Стратегії Інтернет-брендингу.
33. Інструменти просування брендів в мережі Інтернет.
34. Особливості брендів країн світу.
35. Пріоритетні фактори створення бренду країни.
36. Пріоритетні фактори просування бренду країни.
37. Стратегії формування національного бренду.
38. Роль бренду в успішній діяльності менеджера.
39. Складові індивідуального бренду керівника, на прикладі ефективних керівників.
40. Створення бренду ефективного сучасного менеджера.

## 6. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ДО ВИВЧЕННЯ

### Основні

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Укл.: І. В.Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>.
3. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с.
4. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2010. 400 с.
5. Влащенко Н. М. Сіті-брендінг: навч. посібник. Харків, нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151с.

### Додаткові

1. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>.
2. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 4. С. 280-288.
3. Ніфатова О. М. Формалізоване представлення інтегрованого брендінгу: сутність та особливості управління. Формування ринкових відносин в Україні, № 1434 12 (199), 2017. С. 157-162.
4. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Випуск 1 (123) 2017. С. 15-20.
5. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендінг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції. Молодий вчений. № 12.1 (40), грудень, 2016 р. С. 826-832.
6. Ньюеєр Марті. Zag. Найкращий посібник з брендінгу. Харків, «Клуб Сімейного Дозвілля». 2017. 192 с.
7. Мороз О. В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендінгу. Вінниця: Универсум, 2016. 458с.
8. Паршикова А. Державна політика у сфері національного брендінгу. URL: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjGMnWvb\\_qAhWttYsKHXAqC20QFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fuin.focenter.rada.gov.ua%2Fuploads%2Fdocuments%2F29127.pdf&usg=AOvVaw2bd5qME5T aorgiB3uFhYNj](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjGMnWvb_qAhWttYsKHXAqC20QFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fuin.focenter.rada.gov.ua%2Fuploads%2Fdocuments%2F29127.pdf&usg=AOvVaw2bd5qME5T aorgiB3uFhYNj).
9. Солнцев С. О. Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 204 с.

10. Солнцев М. І., Давидова Є. Б., Зозульов О. В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук, праць. К.: FITYY «КПІ». Вип. 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>.
11. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2016. 258 с.

### **Електронні інформаційні ресурси**

1. <http://www.rada.gov.ua> – Верховна Рада України
2. <https://vrk.org.ua> - Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції.
3. <http://www.kmu.gov.ua/control/uk> - Урядовий портал
4. <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> - Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.
5. <http://ukrstat.gov.ua> - Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України
6. <http://hrliga.com> - HR Лига
7. <http://www.adme.ua> - Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн в Україні «ЕдМі».
8. <http://www.liga.kiev.ua> - Інформаційний бізнес портал ЛІГА
9. <http://www.business.kiev.ua> - Бізнес
10. <http://www.nbuv.gov.ua> - Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського
11. <http://www.nplu.kiev.ua> - Національна парламентська бібліотека України
12. <http://www.odnb.odessa.ua> - Одеська національна наукова бібліотека імені М. Горького
13. <http://sostav.ua> - Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні.
14. <https://mmr.ua> - Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review.
15. <http://uam.in.ua> - Веб-сайт Української асоціації маркетингу.

Навчальне видання

## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

**Електронні методичні рекомендації  
для вивчення навчальної дисципліни  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»**

Електронне практичне видання

Укладач:

**Гайворонська Інна Віталіївна**

Системні вимоги:

операційна система сумісна з програмним забезпеченням  
для читання файлів формату PDF.

Обсяг даних 0,76 Мб.

Оригінал-макет виготовлено в авторській редакції

**Кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування  
Економіко-правовий факультет  
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова  
Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058**