

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

**Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС  
з дисципліни**

**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

**Для підготовки фахівців за спеціальністю 075 Маркетинг  
ОС «Магістр»**

**Київ-2019**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Декан факультету  
аграрного менеджменту  
\_\_\_\_\_ А.Д. Остапчук

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**

на засіданні кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

\_\_\_\_\_ Протокол № \_\_ від “\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Р.І. Буряк

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Бренд-менеджмент**

(назва навчальної дисципліни)

напрямок підготовки 075 «Маркетинг»

спеціальність \_\_\_\_\_

спеціалізація \_\_\_\_\_

факультет аграрного менеджменту

Розробники: Ніколаєвська В.В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2019 р.

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Галузь знань, напрям підготовки, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень</b>		
Галузь знань	<u>0305 «Економіка та підприємництво»</u> (шифр і назва)	
Напрямок підготовки	<u>075 Маркетинг</u> (шифр і назва)	
Освітньо-кваліфікаційний рівень	<u>Магістр</u> (бакалавр, спеціаліст, магістр)	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	<u>Вибіркова</u>	
Загальна кількість годин	<u>120</u>	
Кількість кредитів ECTS	<u>3</u>	
Кількість змістових модулів	<u>3</u>	
Форма контролю	<u>Іспит</u>	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки	1	-
Семестр	1	-
Лекційні заняття, год.	15	-
Практичні, семінарські заняття, год.	30	-
Лабораторні заняття, год.	-	-
Самостійна робота, год.	75	-
Індивідуальні завдання, год.	-	-
Кількість тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних самостійної роботи студента	3	-

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

У результаті вивчення навчальної дисципліни **студент повинен знати:**

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

- процес створення бренду та оцінку його потенціалу;
- розробку комунікаційної концепції маркетингу;
- організацію робіт із брендингу;
- моделювання в управлінні брендингом;
- методи позиціонування та репозиціонування бренду;
- диференціацію брендингових комунікацій;
- методи розробки марочної стратегії та політики.

Після вивчення дисципліни **студент повинен вміти:**

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

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

- розробити типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;

- набути практичних навичок для подовження терміну використання та розвитку брендів;
- володіти основами підтримання успіху підприємства за допомогою брендів та брендингу;
- уміти працювати в колективі;
- знаходити організаційно-управлінські рішення та бути готовим нести за них відповідальність;
- оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень.

### **3. МОДУЛЬНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

№ з/п	Змістовий модуль		Тема	
	№ з/п	Назва	№ з/п	Назва
1.	1.	Сутність бренду та його роль в системі маркетингу	1.1.	Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу
			1.2.	Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком
			1.3.	Види брендів та їх зміст
2.	2.	Особливості брендингу та процесу управління брендом	2.1.	Позиціонування бренду
			2.2.	Маркетингові дослідження бренду
			2.3.	Брендинг: основні етапи створення
			2.4.	бренду
			2.5.	Брендбук: його суть та структура
				Управління брендом та процес формування та підтримки лояльності до бренду

## **4. ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Змістовий модуль 1. Сутність бренду та його роль в системі маркетингу**

#### **Тема 1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу**

Історія виникнення бренду. Характеристика процесу еволюції бренду. Основні етапи становлення брендингу.

#### **Тема 2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком**

Сутність понять «бренд», «брендинг», «торгова марка». Характеристика співвідношення понять «бренд», «товарний знак», «торгова марка». Власна торгова марка. Основні види товарних знаків

#### **Тема 3. Види брендів та їх зміст**

Класифікація брендів. Характеристика основних видів бренду.

### **Змістовий модуль 2. Особливості брендингу та процесу управління брендом**

#### **Тема 4. Позиціонування бренду**

Суть поняття «позиціонування». Вивчення підходів до визначення бренду.

#### **Тема 5. Маркетингові дослідження бренду**

Основні напрямки маркетингових досліджень бренду. Основні методи дослідження іміджу бренду. Сутність індивідуальності бренду.

#### **Тема 6. Брендинг: основні етапи створення бренду**

Суть брендингу. Характеристика маркетингових заходів у брендингу. Основні елементи побудови бренду. Характеристика переваг які надає бренд.

#### **Тема 7. Брендбук: його суть та структура**

Суть та характеристика бренд буку. Структура та розробка бренд буку.

#### **Тема 8. Управління брендом та процес формування та підтримки лояльності до бренду**



## 6. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	<b>Змістовий модуль 1. Сутність бренду та його роль в системі маркетингу</b>	
1.	Тема1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу	2
2.	Тема2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком	2
3.	Тема 3. Види брендів та їх зміст	2
	<b>Змістовий модуль 2. Особливості брендингу та процесу управління брендом</b>	
4.	Тема 4. Позичування бренду	2
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження бренду	2
6.	Тема 6. Брендинг: основні етапи створення бренду	2
7.	Тема 7. Брендбук: його суть та структура	2
8.	Тема 8. Управління брендом та процес формування та підтримки лояльності до бренду	1
<b>УСЬОГО ГОДИН</b>		<b>15</b>

### **Змістовий модуль 1. Сутність бренду та його роль в системі маркетингу**

#### **Тема 1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу**

1. Історія виникнення бренду.
2. Характеристика процесу еволюції бренду.
3. Основні етапи становлення брендингу.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 14, 15].

#### **Тема 2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком**

1. Сутність понять «бренд», «брендинг», «торгова марка».
2. Характеристика співвідношення понять «бренд», «товарний знак», «торгова марка».
3. Власна торгова марка.
4. Основні види товарних знаків.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3,4,14].

### **Тема 3. Види брендів та їх зміст**

1. Класифікація брендів.
2. Характеристика основних видів бренду.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3,4,13].

## **Змістовий модуль 2. Особливості брендингу та процесу управління брендом**

### **Тема 4. Позиціонування бренду**

1. Суть поняття «позиціонування».
2. Вивчення підходів до визначення бренду.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3].

### **Тема 5. Маркетингові дослідження бренду**

1. Основні напрямки маркетингових досліджень бренду.
2. Основні методи дослідження іміджу бренду.
3. Сутність індивідуальності бренду.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 5,6,7,8,9,10,11].

### **Тема 6. Брендинг: основні етапи створення бренду**

1. Суть брендингу.
2. Характеристика маркетингових заходів у брендингу.
3. Основні елементи побудови бренду.
4. Характеристика переваг які надає бренд.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 13].

### **Тема 7. Брендбук: його суть та структура**

1. Суть та характеристика бренд буку.
2. Структура та розробка бренд буку.

Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 13].

### **Тема 8. Управління брендом та процес формування та підтримки лояльності до бренду**

1. Суть поняття управління брендом.
2. Моделі управління брендом.
3. Життєвий цикл бренду.

4. Основні етапи формування та підтримання лояльності споживачів.
  5. Характеристика видів лояльності до бренду.
- Список рекомендованої літератури: [1, 2, 3, 16,17].

## 7. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Сутність бренду та його роль в системі маркетингу</b>		
1.	Тема1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу	4
2.	Тема2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком	4
3.	Тема 3. Види брендів та їх зміст	4
<b>Змістовий модуль 2. Особливості брендингу та процесу управління брендом</b>		
4.	Тема 4. Позиціонування бренда	4
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження бренду	4
6.	Тема 6. Брендинг: основні етапи створення бренду	2
7.	Тема 7. Брендбук: його суть та структура	4
8.	Тема 8. Управління брендом та процес формування та підтримки лояльності до бренду	4
<b>УСЬОГО ГОДИН</b>		<b>30</b>

### ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ БРЕНДУ ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

#### Тема 1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу (4 год)

##### Практичне заняття 1:

**Мета заняття:** формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію у процесі вивчення історії виникнення та розвитку брендів.

Запитання і завдання:

1. Напишіть есе на тему «Історія успіху Porsche», використовуючи матеріали подані у методичних рекомендаціях.
2. Визначте основних конкурентів компанії Porsche на світовому ринку.

Проаналізуйте їх конкурентоспроможність.

3. Розробіть план просування в Україні бренду Porsche.

#### **Методичні рекомендації:**

Підприємство Dr. ing. h. c. F. Porsche GmbH, що споконвічно займалося створенням вузлів і агрегатів для автомобільних компаній, було засновано в 1931 році. У ті роки його засновник Фердинанд Порше ще не замислювався про масове проведення власного автомобіля. Але успішно став робити це для інших. До початку Другої світової війни він працював над багатьма сторонніми замовленнями, створивши, наприклад, таку легенду, як Kdf-wagen (або, простіше говорячи, «Жук» — легендарний автомобільчик, легший в основу компанії Volkswagen). До дуже вдалих розробок Порше ставиться й так званий Type 22 — гоночний автомобіль, створений на замовлення компанії Auto Union AG. Усі наробітки того часу й лягли, надалі, в основу легендарних автомобілів Porsche.

У ті ж роки, на замовлення нацистського уряду був створений гоночний автомобіль Type 64 (також відомий як Volkswagen Aerocoopre), спеціально для гонки Берлін — Рим, що проводився в 1939 році. Усього було створено три Type 64, з яких уцілів лише один — перший вигин на самому початку війни, а другий «заїздили» американські солдати, сп'янені перемогою й шукаючи розваг. Уцілілий же екземпляр встигнув навіть поучаствовать у післявоєнних перегонах, причому успішно. Зараз він перебуває в приватній колекції, так що в музеї компанії в Штутгарті перебуває лише відтворена копія кузова. При створенні Type 64 конструктор активно використовував ті ж рішення, що й в «Жуку» — зовнішній вигляд і той пізнаваний. Усе це дає підставу вважати, що Type 64 став першим прототипом для майбутніх Porsche.

Після закінчення війни Порше був обвинувачений у змові з нацистами й посаджений у в'язницю, де провів 22 місяця. Звільнившись, конструктор залишився фактично не при справах. На заводах Volkswagen, куди він звернувся в першу чергу, уже трудилися інші фахівці й у його послугах не бідували. Та й не дуже прагли ухвалювати на роботу людини затаврованого ярликами «неблагонадійний» і «співробітничав з нацистами». Невідомо, як би все закінчилося, якби не син інженера — Фердинанд Порше-Молодший (у сімейному колі просто Ферри). Саме він узявся за відродження компанії, повністю вишиковуючи її на фундаменті закладеному батьком.

В 1948 році з'являється модель 356, багато елементів якої були запозичені в попередніх розробок, а особливо в Type 64 і «Жука». Багато комплектуючі Porsche 356 минулого проведення Volkswagen, спеціально для економії й спрощення проведення. Винятково вдала конструкція дозволила завоювати повагу багатьох аматорів активної їзди.

В 1950 році, компанія знову переїжджає. У німецький Штутгарт, де й перебуває донині. Porsche 356 проводилися ще досить тривалий час, до 1965 року. За цей час була представлена безліч модифікацій. Багато з тих моделей дотепер колесять по дорогах. Взагалі, автомобілі Porsche не випадково визнані самими надійними — уважається, що більш 75% від усього випущеного за ці роки автопарку дотепер на ході

А в 1951 році вмирає Фердинанд Порше. Смерть настала в результаті серцевого приступу. Уважається, що його причиною стали роки, проведені винахідником у в'язниці. Він дожив до 75 літ

Одне з найважливіших подій в історії Porsche відбулося в 1963 році — на автосалоні у Франкфурті був представлений Porsche 911. Дизайн автомобіля, якому призначено було стати легендарним, розробив старший син Ферри Порше — Фердинанд Олександр Порше. Збереглася історія, що споконвічно модель повинна була називатися 901, але проти цього виступила французька Peugeot, якої належало право на назви із трьох цифр із нулем посередині. Новинка створювалася таким чином, щоб мати оновлений дизайн, але при цьому не занадто відходити від звичних канонів компанії. У результаті вийшли пізнавані форми, які з успіхом використовуються й по цей день.

Цікаво, що самі творці сподівалися протримати 911 модель на ринку хоча б 15 років. Але з моменту появи моделі пройшло вже більш 50 років, а вона усе ще користується винятковою популярністю. Більше того, на думку журналу Forbes, Porsche 911 — це один з автомобілів, які зуміли змінити мир. Згодом компанія створювала ще чимало успішних і дуже вдалих моделей, але ні однієї з них не вдалося поки повторити успіх 911. Але в цілому не можна не відзначити, що за роки свого існування компанія представила чимало дуже цікавих моделей, для докладного опису яких потрібна окрема книга

Початок же 21-го століття ознаменувалося стартом робіт у нових напрямках. Компанія стала займатися проведенням не тільки класичних спортивних автомобілів, принцип яких був закладений ще в 1948 році, після появи моделі 356, але також і принципово нових рішень. Таких, як

спортивний кроссовер Porsche Cayenne і п'ятидверний спортивний автомобіль Porsche Panamera.

Починаючи з 2012 року марка Porsche повністю належить німецькому автоконцерну Volkswagen, поява якого колись також стала можливим завдяки генієві Фердинанда Порше. Вартість угоди склала ледве менш 4,5 мільярдів євро. Цікаво, що споконвічно це Porsche прагла поглинути Volkswagen. Але зробити цього не вдалося, у компанії просто не розраховували свої чинності, у результаті чого постраждало її фінансове становище

### *Цікаві факти*

В автомобілів Porsche ключ запалювання перебуває ліворуч. Споконвічно це було зроблено для гонок «24 години Ле-Мана». Таким чином, гонщик міг завести автомобіль ще до того, як повністю сів на сидіння й пристебнувся. Завдяки цьому вдавалося виграти трохи дорожчих секунд

Компанія Porsche історично займалася не тільки створенням автомобілів, але й пропонувала послуги своїх конструкторів і дизайнерів іншим виробникам. Досить відомим можна назвати той факт, що вони брали участь у створенні ВАЗ 2108.

Porsche у рейтингах



## **Практичне заняття 2:**

**Мета заняття:** формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію у процесі вивчення історії виникнення та розвитку брендів.

Розробити проект на тему: «Історія розвитку українського бренду». Обрати на вибір вітчизняну компанію, яка є брендом та представити історію її розвитку у вигляді презентації.

## Тема 2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком (4 год)

### Практичне заняття 1:

**Мета заняття:** формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію у процесі оцінки складових бренда.

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

### Методичні рекомендації:

Результати дослідження подати у вигляді таблиці.

№	Бренд	Слоган	Основні цінності	Місія
1	АВК			
2	Рошен			
3	Тульчинка			
4	Молокія			
5	Яготинське			
6	КОМО			
7	Рудь			
8	Ласунка			
9	Верес			
10	Бондюель			
11	Торчин			
12	Моршинська			
13	Сандора			
14	Щедрий Дар			
15	Бащинський			

### Практичне заняття 2:

**Мета заняття:** знайомство з феноменом креативності бренда. Розробити назву/логотип (не менше 10 позицій для кожного бренда):

- для корпоративної газети, орієнтованої на споживача, за трьома групами: основна, корпоративна, загальносоціальна.

- для компаній: «Тьомка» (дитячий одяг); «Візаві» (готельно-ресторанний комплекс).

Розглянути можливості формування бренда кожної компанії.

### **Тема 3. Види брендів та їх зміст (4 год)**

#### **Практичне заняття 1:**

**Мета заняття:** формування вмінь та навичок щодо аналізу та оцінки цінностей бренда території.

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

#### **Методичні рекомендації:**

Необхідно: провести SWOT-аналіз щодо створення бренда території м. Києва, Київської області або інших міст України за вибором студентів. Визначити основні цінності бренда обраної території.

#### **Практичне заняття 2:**

**Мета заняття:** формування стереотипних умінь та навичок щодо аналізу ефективності брендів компанії.

Пригадайте свої улюблені бренди (в кожній категорії товару). Заповніть таблицю власними прикладами. Дайте відповідь на запитання:

- Чи відносяться ці бренди до міжнародних або національних?
- Який імідж та якості притаманні кожному з них?
- Чи є щось спільне у цих брендів (висока ціна, вони відомі покупцям, довга історія, досвід та ін.)?
- Наскільки Ви лояльні до обраних брендів?
- Якщо Ви не купуєте брендові товари, поясніть чому.

#### **Методичні рекомендації:**

<b>Категорія товару</b>	<b>Бренд</b>
<b>Автомобіль</b>	<b>Мерседес</b>
...	...
...	...
...	...
...	...
...	...

## ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ТА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

### Тема 4. Позичіонування бренду (4 год)

#### Практичне заняття 1:

**Мета заняття:** набуття навичок та вмінь аналізувати та розробляти стратегію позиціонування бренду.

Запитання і завдання:

1. Визначте, яку стратегію позиціонування використовує компанія Amazon?
2. Запропонуйте рекомендації з удосконалення комунікативної політики компанії Amazon у сучасних умовах.

#### Методичні рекомендації:

Історія цього найбільшого інтернет-магазину (втім, вірніше буде ретейлера) почалася 16 липня 1995 року. Створив його бізнесмен Джефф Безос (Jeffrey Preston «Jeff» Bezos). Споконвічно продавалися винятково книги, пізніше, до 1998 року асортименти був розширений — спочатку в нього додали аудіо-, а після й відеопродукцію. На сьогоднішній день **Amazon.com** пропонує своїм відвідувачам уже кілька десятків різних категорій товарів, включаючи також електроніку, одяг, спортивні товари й навіть продукти харчування. Книги, одяг і диски доставляються по усьому світу, у той час, як усе інше — тільки по території США (або тієї країни, де перебуває представництво компанії — Німеччина, Франція, Японія й інших). Часто компанія укладає договори на одержання на якийсь час ексклюзивного права продажів того або іншого товару

Назва **Amazon** було обрано із двох причин. У перших, засновник бажав, щоб його компанія перебувала якнайближче до початку телефонного довідника або будь-якого іншого списку за алфавітом. А в других, згадуючи Амазонку — найбільшу по повноводості й довжині ріку — Джефф як би натякав на те, що його компанія також повинна стати найбільшою у своїй галузі. І адже вийшло же.

Насправді споконвічно компанія називалася **Cadabra, Inc.** От тільки назва це було вкрай невдалим, оскільки при телефонній розмові клієнтам часто чулося щось інше, а саме «*cadaver*» («*кадавр, труп*»). Але ж саме телефонні дзвінки приносили основну частину замовлень перший час

Уже в плинні перших пари місяців була прийнята велика кількість замовлень із практично всіх штатів США. Через півроку щодня продавалося вже по декільку десятків тисяч книг по усьому світу, так що молода компанія ледь устигала обробляти всі замовлення, що надходили. При цьому, витрати на рекламу були мінімальні. А в 1998 році відкрилося й перше закордонне представництво в Німеччині. **Amazon.com** порівняно легко пережив «крах доткомів», коли на початку 2000 року збанкрутувалися сотні компаній, бізнес яких будувався винятково на інтернеті. Розповідь про **Amazon** буде не повним, якщо не згадати **Kindle**. Це сервіс по поширенню електронних книг, що підтримується також однойменним пристроєм для читання. «Букридер» **Kindle** цікавий тим, що при досить низькій вартості відрізняється масою можливостей. Компанія не одержує дохід від його продажів — для цього існують книги, а також періодика, що поширюється через сервіс. І потрібно відзначити, що от саме вартість контенту досить висока. Травень 2011 року ознаменувався тим, що число продаваних електронних книг перевищило продаж книг паперових, причому й у м'яких, і у тверді плетіннях

Природно, що такий гігант, як **Amazon.com** не міг не залучити до себе й негативну увагу. На компанію кілька раз подавали до суду. Одного разу її обвинуватили в тому, що вона вводить своїх клієнтів в оману, називаючи себе «найбільшим у світі інтернет-магазином», інший раз пішло обвинувачення від **Walmart**, що вважав, що **Amazon** переманює в нього співробітників. В обох випадках для героя нашого оповідання все закінчилося благополучно.

За роки свого існування **Amazon.com** поглинула немало інших компаній і інтернет ресурсів. Приміром, придбаний в 1998 році ресурс **Bookpages.co.uk**, що займався онлайн-торгівлею книг ліг в основу **Amazon UK** — представництва Ввеликобританії.

Штаб-квартира Amazon перебуває в Сієтле, штат Вашингтон (Seattle, Washington, U.S.A). Число працівників по усьому світу вже перевищило за 20 тисяч людей.

## Практичне заняття 2:

**Мета заняття:** набуття навичок та вмінь аналізувати та розробляти стратегію позиціонування бренду.

Встановлені позиції товару на цільовому ринку з часом можуть змінитися, що обумовлене перш за все змінами, що постійно відбуваються, в

маркетинговому середовищі. Тому необхідно здійснювати контроль за положенням товару на цільовому ринку і в разі потреби проводити перепозиціонування товару.

Потрібно обрати бренд та провести аналіз позиціонування певного його товару. Результат представити у вигляді таблиці. Зробити висновок про положення даного товару на цільовому ринку та у разі необхідності запропонувати можливі дії з ре позиціонування.

#### **Методичні рекомендації:**

В реальній практиці позиціонування товару полягає у встановленні однієї або декількох характеристик (властивостей) товару або його марки, використання яких в процесі відповідних комунікацій дозволяє забезпечити конкурентні переваги товару в розумах споживачів. Як такі характеристики зазвичай розглядаються:

- вигоди споживача;
- особливий спосіб споживання;
- особлива якість товару;
- ціна товару;
- інші.

Основне завдання позиціонування товару полягає в тому, щоб виявити одну або декілька характерних властивостей, найповніше відповідних запитам цільової аудиторії. Необхідно знайти в свідомості потенційних покупців і споживачів товару певну нішу, яка могла би бути заповнена завдяки пропозиції даного товару. Щоб це зробити, необхідно:

- виявити, за якою з характеристик товару фірма перевершує аналогічні товари конкурентів;
- встановити можливості товару в зоні його переваг;
- розробити програму закріплення в свідомості потенційних покупців і споживачів переваги даного товару над аналогічними товарами конкурентів.

### **Тема 5. Маркетингові дослідження бренду (4 год)**

#### **Практичне заняття 1:**

**Мета заняття:** набуття навичок та вмінь аналізувати середовище функціонування бренду.

Провести кон'юнктурний аналіз ринку luxury та визначити макрофактори його формування. Провести сегментацію ринку luxury та положення бренду Louis Vuitton (або іншого обраного бренду).

Проаналізувати фактори середовища формування бренду, використовуючи PEST-аналіз, QUEST-аналіз, ETOM-аналіз).

### **Методичні рекомендації:**

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

ETOM-аналіз (від англ. Environmental Threats and Opportunities Matrix) – аналіз загроз і можливостей зовнішнього середовища на основі матриці з обмеженою кількістю виокремлених експертами факторів і подій (зазвичай 15). Етапи:

1. Визначення об'єкта аналізу (підприємство, СГП тощо).
2. Відбір експертів (для них можуть бути встановлені рейтингові коефіцієнти). Відбір критеріїв (факторів).
3. Заповнення матриці (показники можуть бути розширені, запропоновані експертам стандартні переліки, з яких вони обирають найбільш важливі).

QUEST-аналіз (від англ. Quick Environmental Scanning Technique – техніка швидкого сканування зовнішнього середовища) – аналіз, який на відміну від STEP-аналізу та ETOM-аналізу дозволяє враховувати можливі взаємозв'язки і взаємовплив факторів і подій зовнішнього середовища. Етапи:

1. Відбір на основі рейтингу найважливіших факторів для аналізу (зазвичай п'ять).
2. Оцінка взаємозв'язку і взаємовпливу обраних факторів за бальною шкалою або фіксація наявності зв'язку.
3. Висновки щодо врахування впливу зовнішнього середовища на підприємство.

### **Практичне заняття 2:**

**Мета заняття:** набуття навичок та вмінь аналізувати середовище функціонування бренду.

Провести аналіз потреб споживачів ринку luxury та бренду Louis Vuitton (інший бренд за вибором). Результати представити у вигляді таблиці.

### **Методичні рекомендації:**

Для чіткого позиціювання продукту досить часто в плані маркетингу необхідний опис «портрета споживача продукції»:

- тип людей, що купують продукт (вік, сімейний стан, рівень освіти і т. ін.);
- основні фактори, що впливають на позитивне рішення про купівлю;
- рівень доходу потенційних споживачів;
- які магазини вони відвідують для здійснення купівлі;
- які форми просування продукту на ринок (реклама, промо-акції) найдієвіші.

Визначення «портрета споживача» значно сприяє розумінню питання, в якому сегменті ринку підприємство вестиме свою діяльність, що полегшить завдання позиціювання продукції.

## **Тема 6. Брендинг: основні етапи створення бренду (2 год)**

**Мета заняття:** формування навичок та вмій використання кольору в процесі розробки бренду.

Колір впливає на сприйняття споживачем логотипа бренду й, відповідно, товару. Це найбільш потужний невербальний засіб, який миттєво передає певний посыл логотипа у підсвідомість покупця. Для того, щоб зробити дизайн логотипа максимально ефективним, необхідно вірно підібрати кольори. Пригадайте компанії з різними кольорами логотипів та дайте їм характеристику (5-7 логотипів). Які галузі, який тип товарів вони представляють, на яку аудиторію розраховані, чому компаніями були обрані такі кольори?

### **Методичні рекомендації:**

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

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

**Білий колір** у рамках універсального відтінку для всього, символізує чистоту, мир, щирість та інші позитивні характеристики. У логотипах його часто застосовують як колір контрастний тексту або фоновому простору

логотипа. Оскільки білий сам по собі використовувати неможливо, важливо правильно поєднати решту кольорів логотипа.

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

**Зелений колір** – символізує життя й оновлення. Це колір поваги з відтінком заспокоєння, однак, також може означати заздрість і недосвідченість, тому потребує грамотного використання. Багато брендів, які позиціонують себе як дружні до природи (екокомпанії), використовують його.

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

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

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

**Синій колір** є найбільш популярним у палітрі логотипів. Він заспокоює і водночас несе послання впевненості та успіху. Широта використання пояснюється тим, що з нього практично неможливо витягнути

негативні емоції. Синій колір символізує авторитет, спокій, впевненість, лояльність, визнання, честь, довіру й навіть силу.

**Фіолетовий колір** позначає королівський стиль, утворений шляхом поєднання червоного і блакитного, він втілює у собі тепло й холод. Гарно підходить для освітніх центрів, товарів розкоші, продукції й послуг 18 класу люкс. Фіолетові відтінки символізують коштовність, благородність, царственість, духовність, вишуканість й граціозність.

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

## **Тема 7. Брендбук: його суть та структура (4 год)**

### **Практичне заняття 1:**

**Мета заняття:** набуття навичок та вмінь розробляти та формувати основні розділи бренд буку.

Розробити прототип бренд буку для обраної компанії (на вибір), визначити основні розділи. Проект представили у вигляді презентації.

### **Методичні рекомендації:**

Обсяг брендбука може варіюватися в найширших межах - від 20-30 сторінок до 100 і більше. Важливо, щоб документ повністю розкривав всі основні показники фірмового стилю. Для великих компаній в ньому може міститися докладний опис корпоративного стилю. Як, наприклад, дизайн і оформлення інтер'єру офісу, офісної будівлі, зовнішній вигляд співробітників тощо.

Традиційними розділами посібника по фірмовому стилю є:

- інформаційна частина про цілі компанії, її місію та цінності;
- детальний опис логотипу і всі аспекти його використання (логобук);
- докладний опис графічних елементів фірмового стилю, шрифтових гарнітур, фірмової гама кольорів;
- докладні інструкції по застосуванню всіх елементів фірмового стилю на різних візуальних та інформаційних носіях, площинах. Приклади рекламних макетів різних форматів;

- розділ присвячений опису ділової продукції: візитки, фірмові папки, фірмові конверти, пакети, брелоки, ручки, елементи верхнього одягу своїх співробітників;

- може бути присутнім розділ, який присвячений юридичним питанням, в якому розкривається інформація про всі авторські та суміжні права.

### **Практичне заняття 2:**

**Мета заняття:** набуття навичок та вмінь розробляти та формувати основні розділи бренд буку.

Презентація та захист бренд буку.

## **Тема 8. Управління брендом та процес формування та підтримки лояльності до бренду (4 год)**

### **Практичне заняття 1:**

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

Для підготовки до заняття слід працювати в групах, та презентувати моделі створення брендів, управління та визначення їх вартості.

### **Методичні рекомендації:**

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.

### **Практичне заняття 2:**

**Мета заняття:** формування навичок упорядкування емоцій у брендах.

Розробити план для фірми «Житомирські ласощі» по витісненню з ринку основного конкурента компанії.

### **Методичні рекомендації:**

Основні передумови для розвитку бренда:

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

- основна стратегія.

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

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

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

## **8. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТАМИ**

### **Контрольні запитання до вивчення дисципліни**

#### **«Бренд-менеджмент»:**

1. Охарактеризувати роль бренду в сучасному бізнесі.
2. У чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів?
3. Розкрийте сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
4. Етапи еволюції брендингу.
5. Клейма, тамги, дворянські герби, водяні знаки, знаки гільдій.
6. Доіндустріальний, індустріальний та індустріальний етапи використання марок.
7. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
8. Розвиток законодавства про знаки у світі.
9. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
10. Використання товарного знака.
11. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
12. Виключне право на торговий знак.

13. Порядок реєстрації товарного знаку.
14. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
15. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.
17. Паризька конвенція з охорони промислової власності.
18. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.
19. Види товарних знаків.
20. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
21. Знаки обслуговування.
22. Колективні товарні знаки.
23. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
24. Поняття та класифікація стратегій бренду.
25. Ознаки класифікації брендів.
26. Види брендів за географічною ознакою.
27. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
28. Види брендів за способом ідентифікації.
29. Стратегія поєднання брендів.
30. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
31. Сегментування. Визначальні асоціації.
32. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
33. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
34. Принципи успішного брендингу.
35. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
36. Опис початкової ідеї.
37. Дослідження в процесі створення бренду.
38. Розроблення концепції бренду.
39. Розроблення імені та візуалізації бренду.
40. Тестування бренду.
41. «Бренд-біблія» та її структура.
42. Охарактеризувати поняття імені бренду.
43. Правила американських наймінгових компаній.
44. Процедура розроблення імені бренду.
45. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
46. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
47. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.

48. Принципи успішного брендингу.
49. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
50. Опис початкової ідеї.
51. Дослідження в процесі створення бренду.
52. Розроблення концепції бренду.
53. Розроблення імені та візуалізації бренду.
54. Тестування бренду.
55. Процедура розроблення імені бренду.
56. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
57. Управління портфелем брендів.
58. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
59. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
60. Поняття індорсування в брендингу.
61. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
62. Система Brain Sticker Rating.
63. Порівняння марок.
64. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
65. Підходи до визначення вартості бренду.
66. Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.
67. Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
68. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
69. Якісні методи оцінювання бренду.
70. Дати характеристику бренду країни (за вибором).
71. Охарактеризувати мету формування бренду країни.
72. Сутність поняття політичного бренду
73. Характеристика культурного брендингу
74. Особливості культурного брендингу України.
75. Особливості захисту брендів? =.
76. Чи існують універсальні способи захисту брендів від конкурентів і недобросовісного підприємництва?
77. Наведіть принципи правової охорони брендів і дайте їм характеристику.
78. Визначте поняття «підробка» і «імітація». Які види несумлінного підприємництва здійснюються відносно брендів?
79. Що таке диверсійний аналіз бренду? За якими напрямками і якими методами він здійснюється?

80. Які маркетингові та правові інструменти застосовуються для захисту брендів в сучасних умовах? Систематизуйте їх.
81. Дайте загальну характеристику світової системи охорони та захисту брендів.
82. Дайте загальну характеристику процедури міжнародної реєстрації товарних знаків.
83. Якими перевагами володіють учасники міжнародних угод з прав інтелектуальної власності?
84. У чому особливість регулювання ринку прав інтелектуальної власності в Україні? Дайте оцінку перспектив розвитку інтелектуальної власності на ринку України.

### Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Магістр» напряму підготовки/ спеціальність 6.030507 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 20__ - 20__ навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Бренд-менеджмент»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПІБ) _____ 20__ р.

1. Назвати правила американських наймінгових компаній.
2. Дати характеристику процедури розроблення імені бренду.
3. Тестові завдання:

1. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?

а) імідж;
б) сила;
в) позначення;
г) реклама.

2. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

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

3. Які функції виконує імідж?

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

4. На думку Філіпа Котлера «поняття бренду» є найважливішим поняттям у:

а) торгівлі;
б) для виробника;
в) маркетингу;
г) для покупця.

5. Чому більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд?

а) це мінімізує ризики;
б) тому, що на даний час розкручувати в Україні бренд дорого, важко і довго;
в) через поганий маркетинг;
г) через відсутність ресурсів.

6. Створення бренду – це мистецтво чи наука?

а) наука;
б) мистецтво;
в) і мистецтво і наука;
г) ні те, ні друге.

7. Без чого зовсім неможливо створити бренд?

а) без якості продукту;
б) без ресурсів;
в) без реклами;
г) без ідеї.

8. Після створення концепції бренду розробляються;

а) ім'я та бренд-біблія;
б) графічне оформлення;
в) кошторис бренду;
г) модель бренду.

9. Графічне оформлення бренду- це...:

а) розроблення логотипу;
б) графіки;
в) діаграми;

г) етикетки.

10. Що означає принцип послідовності в реалізації концепції брендингу?

а) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід ні в якому разі робити його розпродаж та робити знижки, навіть, якщо економічний спад;

б) якщо товар позиціонується як престижний, але він дорогий, слід знижувати ціни;

в) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але почався економічний спад, робити його розпродаж;

г) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але не продається, слід проводити всякі акції та давати певні знижки.

## 9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

## 10. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюями. Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

## 11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання студента відбувається згідно положенням «Про екзамени та заліки у НУБіП України» від 20.02.2015 р. протокол № 6 з табл. 1.

Оцінка національна	Оцінка ЄКТС	Визначення оцінки ЄКТС	Рейтинг студента, бали
<i>Відмінно</i>	A	ВІДМІННО – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90 – 100
Добре	B	ДУЖЕ ДОБРЕ – вище середнього рівня з кількома помилками	82 – 89
	C	ДОБРЕ – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	74 – 81
Задовільно	D	ЗАДОВІЛЬНО – непогано, але зі значною кількістю недоліків	64 – 73
	E	ДОСТАТНЬО – виконання задовольняє мінімальні критерії	60 – 63
Незадовільно	FX	НЕЗАДОВІЛЬНО – потрібно працювати перед тим, як отримати залік (позитивну оцінку)	35 – 59
	F	НЕЗАДОВІЛЬНО – необхідна серйозна подальша робота	01 – 34

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  (до 70 балів):  
 $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$ .

Поточний контроль		Змістовий модуль 3	Рейтинг з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{\text{др}}$	Рейтинг штрафний $R_{\text{штр}}$	Підсумков а атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2						
0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 03.04.2009 р., рейтинг студента з навчальної роботи  $R_{\text{НР}}$  стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою:

$$0,7 \cdot (R_{\text{ЗМ}}^{(1)} \cdot K_{\text{ЗМ}}^{(1)} + \dots + R_{\text{ЗМ}}^{(n)} \cdot K_{\text{ЗМ}}^{(n)})$$

$$R_{\text{НР}} = \frac{\dots}{K_{\text{ДИС}}} + R_{\text{ДР}} - R_{\text{ШТР}},$$

$K_{\text{ДИС}}$

де  $R_{\text{ЗМ}}^{(1)}, \dots, R_{\text{ЗМ}}^{(n)}$  – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

$n$  – кількість змістових модулів;

$K_{\text{ЗМ}}^{(1)}, \dots, K_{\text{ЗМ}}^{(n)}$  – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{\text{ДИС}} = K_{\text{ЗМ}}^{(1)} + \dots + K_{\text{ЗМ}}^{(n)}$  – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{\text{ДР}}$  – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{\text{ШТР}}$  – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти  $K_{\text{ЗМ}}^{(1)} = \dots = K_{\text{ЗМ}}^{(n)}$ . Тоді вона буде мати вигляд:

$$R_{\text{НР}} = \frac{0,7 \cdot (R_{\text{ЗМ}}^{(1)} + \dots + R_{\text{ЗМ}}^{(n)})}{n} + R_{\text{ДР}} - R_{\text{ШТР}}.$$

*Рейтинг з додаткової роботи*  $R_{\text{ДР}}$  додається до  $R_{\text{НР}}$  і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

*Рейтинг штрафний*  $R_{\text{ШТР}}$  не перевищує 5 балів і віднімається від  $R_{\text{НР}}$ . Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням *підготовка і захист курсового проекту (роботи)* оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

## 12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Базова:

1. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська // Навчальний посібник. – Київ: «Наш час», 2007. – 504 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

3. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding\\_in\\_business\\_activities](https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities)

**Додаткова:**

4. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-brenda>

5. Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

6. Концепція державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2013–2015 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://govuadocs.com.ua/docs/index-19943079.html>.

7. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>.

8. Карпенко Н. Іллюзії і реалії бренда «Україна» [Електронний ресурс] / Н. Карпенко. – Режим доступу : <http://communications.kiev.ua/ru/publikacii/view/13854>.

9. Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrassociation.eu>.

10. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>.

11. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://brandukrainepoll.com/results/>

12. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688>.

13. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.

14. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] – Режим

доступу: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis\\_2014.KrainGabor.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf).

15. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_differ.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm)

16. Богоявленський О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. – Вісник економіки транспорту і промисловості № 36, 2011. – С. 331-336.

17. Управління брендом як процес [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravlenie-brendom-kak-protsess>.