НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА ЛІТЕРАТУРА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Кафедра менеджменту у виробничій сфері

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для проведення практичних занять з курсу
«Бренд-менеджментз»
для студентів усіх форм навчання

Тернопіль-2015

Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І. В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. – 50 с.

Укладач: Струтинська Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук,
асистент кафедри менеджменту у виробничій сфері ТНТУ ім. І. Пулюя

Рецензенти: Гуцал Ігор Степанович, доктор економічних наук,
декан факультету фінансів Тернопільського національного економічного університету

Дудкін Павло Дмитрович, кандидат економічних наук,
декан факультету управління та бізнесу у виробництві Тернопільського національного технічного університету ім.. І. Пулюя

Методичні вказівки розглянуті і затверджені на засіданні менеджменту у виробничій сфері
Протокол № _____ від _____ 201 р.

Схвалені на засіданні методичної комісії факультету управління та бізнесу у виробництві
Протокол № _____ від _____201 р.

З М І С Т

Перелік тем лекційних занять

Перелік тем лекційних занять
Перелік тем практичних занять
Передмова
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту
Тема 2. Правові засади використання торгових знаків
Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб
Тема 4. Функції, види та стратегії бренду
Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду
Тема 6. Практика «приватного» брендування
Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту
Тема 8. Архітектура брендингу
Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду
Тема 10. Основи оцінювання брендингу
Тема 11. Бренд країни
Тема 12. Брендинг в сфері культури і політики
Критерії оцінювання ……

Перелік тем практичних занять

Заняття 1.	Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту.	6
Заняття 2.	Правові засади використання торгових знаків	10
Заняття 3.	Функції, види та стратегії бренду	15
Заняття 4.	Методика і практика розробки сильного бренду. Суть «приватного» орендування	19
Заняття 5.	Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту	23
Заняття 6.	Архітектура брендингу	27
Заняття 7.	Поняття розширення та розтягування бренду. Основи оцінювання брендингу	32
Заняття 8.	Бренд країни. Брендинг в сфері культури і політики.	39
	Критерії оцінювання ……	47

ПЕРЕДМОВА

Мета вивчення курсу «Бренд-менеджмент»: є формування у студентів системи знань і розуміння концептуальних основ брендингу, теоретичних знань принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній і некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної професійно-компетентної культури управління активами торгової марки на підставі інновацій.

Основними завданнями вивчення курсу:

1. Вивчення принципів і технологій формування брендів;
2. Набуття студентами концептуальних і методологічних знань про створення сильних брендів,
3. Засвоєння правових засад використання знаків для товарів і послуг
4. Засвоєння навичок аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і комерціалізації брендів,
5. Освоєння технології брендингу в інноваційній діяльності,
6. Ознайомлення з новими технологіями брендингу і практичною діяльністю бренд-менеджера.

Інтеґрований підхід до викладання курсу «Бренд-менеджмент» націлений на формування у студентів наступних знань та вмінь.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні ***знати:***

- ✓ місце й роль бренд-менеджменту в системі управління;
- ✓ сфери використання бренд-менеджменту;
- ✓ основні методологічні підходи до брендингу;
- ✓ особливості створення бренду підприємства;
- ✓ практичні результати застосування брендингу в організаціях України.

Після вивчення дисципліни студенти повинні ***вміти:***

- ✓ аналізувати й розробляти різноманітні стратегії брендингу;
- ✓ застосовувати принципи формування бренду,
- ✓ володіти технологіями управління активами торгової марки,
- ✓ застосовувати на практиці методи аналізування брендингу,
- ✓ застосовувати принципи брендингу інноваційної діяльності у різних галузях і сферах діяльності, у різних соціокультурних середовищах;
- ✓ застосовувати методи оцінювання вартості бренду
- ✓ створювати архітектуру брендингу підприємства

Основним завданням проведення практичної частини вивчення дисципліни є забезпечення засвоєння теоретичного матеріалу шляхом обговорення питань теми, тестування, розв’язання практичних завдань та вирішення управлінських ситуацій.

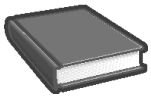
При проведенні семінарських занять реалізуються такі форми навчального процесу:

- усне опитування студентів з проблем, які виносяться на обговорення;
- заслуховування і обговорення підготовлених студентами реферативних повідомлень за матеріалами періодичної преси, монографічними джерелами, результатами діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування;
- виконання контрольних завдань за тестами.

Під час проведення практичних занять здійснюється:

- програмований контроль знань студентів;
- вирішення управлінських ситуацій;
- проведення ділових ігор, круглих столів та диспутів.

ЗАНЯТТЯ 1. СУТЬ, ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ



Зміст теоретичної частини заняття:

1.1. Еволюція брендингу.
1.2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства.
1.3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак
1.4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства
1.5. Вигоди бренду для виробника та споживача.
1.6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

Орієнтовний хід проведення заняття:

1. Оголошення теми та її зв’язок із лекціями (до 3-х хвилин)
2. Перевірка присутності студентів (до 3-х хвилин)
3. Обговорення та закріплення лекційного матеріалу (до 45-хвилин)
4. Вирішення задач, ситуаційних вправ, проведення розрахунків та формулювання висновків (до 25-хвилин)
5. Оголошення оцінок і пояснення домашнього завдання (до 4-х хвилин)

Питання для обговорення:

1. Яка 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.

Практична частина заняття

Завдання № 1

Ваше підприємство займається наданням послуг (перукарських, транспортних та ін.). Вам необхідно визначити місію компанії і сформулювати унікальну марочну ідею.

Завдання № 2

Наведіть приклади класифікації торгових марок і прокоментуйте їх. (приклад, див. сайт Google).

Завдання № 3

Прокоментуйте цілі, процедуру і результати конкурсу «Бренд року» за останні два роки. Порівняйте результати.

Тестові завдання:

1. У стародавньому Єгипті, Індії, Китаї використовували спеціальні знаки власності:

а) торгові знаки
б) тамги
в) букви
г) знаки.

2. Тамги виготовлялися із*:*

а) каменя
б) тіста.
в) сирої глини.
г) обпеченої глини.
д) вірна відповідь в і г.

3.Наявність на товарі клейма сприяло:

а) виникненню конфлікту між власниками товару;
б) вирішенню суперечок, щодо приналежності товару коли та ставилась під сумнів.

в) правильної відповіді немає.

4. Наявність на товарі клейма сприяло:
а) виникненню конфлікту між власниками товару;
б) правильної відповіді немає.

5. Чи вірним є твердження, що з моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету:
а) так;
б) ні.

6. Чи вірним є твердження, що поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків:
а) так;
б) ні.

7. Зародження Російського законодавства в сфері промислової власності можна віднести до:
а) XVII ст.;
б) XVIII ст.;
в) XVI ст.
г) вірної відповіді немає.

8. Історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що процес еволюції торгових марок з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на:
а) п’ять етапів;
б) два етапи;
г) немає вірної відповіді.

9. Протягом до індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:
а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.
б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.
в) міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко.
г) немає вірної відповіді.

10. Протягом до індустріального етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:
а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека,

фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.
б) міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко.
в) немає вірної відповіді.

11. Протягом інформаційного етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:
а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.
б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.
в) міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко.
г) немає вірної відповіді.

12. Протягом інформаційного етапу розвитку торгових марок на ринку споживачам пропонувалось:
а) нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість "низьких" мотивуючих людину цінностей - безпека, фізіологічні потреби - з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д.
б) "звичайні" сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт.
в) немає вірної відповіді.

13. Реклама індустріального етапу розвитку торгових марок характеризується тим, що:
а) використовуються методи раціональної-прямої реклами;
б) компанії почали використовувати гумор, іронію, та "зворотні продажі". Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги.
в) вірної відповіді немає.

14. Чи вірно те, що позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво:
а) так;
б) ні.

15. Нематеріальні активи це -:
а) цінності, ресурси, що мають грошову оцінку і забезпечують отримання доходу (перевагу на ринку) для підприємства;
б) грошові активи;
в) кошти в сфері обігу.

г) немає вірної відповіді.

16. Ґрунтуючись на багатогранності категорії бренда його призначення в стратегічному розвитку підприємства така:
а) формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;
б) забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);
в) формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
г) усі відповіді вірні.

Теми рефератів:

1. Суть брендингу.
2. Еволюція становлення бренду.
3. Суть товарного знаку. Реєстрація товарної марки.
4. Різновиди товарних знаків.

Рекомендована література:

1. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.С. Велещук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с.

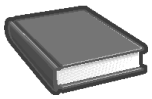
2. Довга Т.Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога / Т.Я. Довга // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – 2010. – Вип. 14, книга І. – С.66–75.

3. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45–55.

4. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.

5. Мусиездов А.А. Локальная идентичность как бренд / А.А.Мусиездов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С.116-120.

ЗАНЯТТЯ 2. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ ЗНАКІВ



Зміст теоретичної частини заняття:

1.1. Розвиток законодавства про знаки у світі

1.2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

1.3. Порядок реєстрації товарного знаку

1.4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків

Орієнтовний хід проведення заняття:

1. Оголошення теми та її зв'язок із лекціями (до 3-х хвилин)
2. Перевірка присутності студентів (до 3-х хвилин)
3. Обговорення та закріплення лекційного матеріалу (до 35-хвилин)
4. Вирішення задач, ситуаційних вправ, проведення розрахунків та формулювання висновків (до 35-хвилин)
5. Оголошення оцінок і пояснення домашнього завдання (до 4-х хвилин)

Питання для обговорення:

1. Розвиток законодавства про знаки у світі.
2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
3. Використання товарного знака.
4. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
5. Виключне право на торговий знак.
6. Порядок реєстрації товарного знаку.
7. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
8. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
9. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.
10. Паризька конвенція з охорони промислової власності.
11. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.

Практична частина заняття

Тестові завдання:

1. На рубежі яких століть виникла необхідність кримінальної санкції за підробку товарного знака?

а) XVIII-XIX;
б) XV-XIX;
в) XVI-XIX;
г) X-XI.

2. Хто став ініціатором кримінальної санкції за підробку товарного знака:
а)англійські аристократи;
б) французька буржуазія;
в) українські козаки;
г) американці торговці.

3. У якому столітті в найбільш розвинутих країнах були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) XIX;
б) XVII;
в) X;
г) XXI.

4. В якому році у Франції були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1857 р;
б)1901 р.;
в)1834 р.;
г)1245 р..

5. В якому році В Італії були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1868 р;
б)1901 р.;
в)1894 р.;
г)1945 р..

6. В якому році у Бельгії були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1879 р;
б)1931 р.;
в)1834 р.;
г)1995 р..

7. В якому році у США були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1881 р;
б)1901 р.;

в)1811 р.;
г)1985 р.

8. В якому році у Великобританії були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1883 р;
б)1931 р.;
в)1964 р.;
г)1845 р..

9. В якому році у Німеччині були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1894 р;
б)1941 р.;
в)1885 р.;
г)1562 р..

10. В якому році у Росії були прийняті закони про охорону товарних знаків?
а) 1896 р;
б)1971 р.;
в)1999 р.;
г)1865 р..

11. Декрет Ради Народних Комісарів "О пошлине на товарные знаки" було прийнято у:
а)1918 р.;
б) 1988 р;
г)1999 р.;
в) 1941 р..

12. Що зобов'язував підприємства реєструвати Декрет Ради Народних Комісарів "О пошлине на товарные знаки"?
а)народні бренди;
б)види товарів;
в)товарні знаки;
г)емблеми.

13. Коли підписаний протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків (чинний на території України з 29 грудня 2000 року)?
а) 27 червня 1989 року;

б)13 жовтня 1968 року;
в)29 січня 1999 року;
г)18 червня 1993 року.

14. Чи має право власник зареєстрованого товарного знака не дозволяти третім особам без його згоди використовувати у торгівлі ідентичні або схожі позначення для товарів і послуг?
а) Так;
б) Ні;
в) Можливо.

15. Коли підписана Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків?
а) 14 квітня 1891 року;
б)18 жовтня 1988 року;
в)29 січня 1999 року;
г)10 липня 1992 року.

16. Від якої дати чина в Україні Паризькою конвенцією з охорони промислової власності?
а) 25 грудня 1991 року
б)25 січня 2002 року;
в)9 вересня 1956 року;
г)20 жовтня 1995 року.

17. Чим в Україні забезпечується охорона прав на товарні знаки?
а) Законом України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг";
б)Паризькою конвенцією з охорони промислової власності;
в)Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків;
г) всі відповіді вірні.

18. На підставі чого здійснюється передача права власності на товарний знак?
а) договору;
б)контракту;
г)угоди;
в)дозволу.

19. В якій формі повині бути складний договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку?
а) письмовій;

б) усній;
в) довільній;

20. Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знаку повинні бути зареєстрованими у:
а) Держпатенті Україні;
б) Кабінеті міністрів України;
в) міністерстві внутрішніх справ;
г) місцеви органах статистики.

Теми рефератів:

1.Розвиток законодавства про знаки у світі
2. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
3. Порядок реєстрації товарного знаку
4. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

Рекомендована література:

1. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.

2. Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.

3. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2003. – № 42. – С. 24–26.

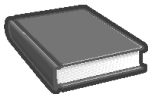
4. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://212.82.216.37/mktp9. – Назва з екрана.

5. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрану.

6. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/

main.cgi?nreg=995_123& print=1. – Заголовок з екрану.

ЗАНЯТТЯ 3. Функції, види та стратегії бренду



Зміст теоретичної частини заняття:

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»
2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.
3. Функції бренду та результати їх виконання.
4. Види брендів та їх зміст.
5. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди).
6. Позиціонування бренду.
7. Стратегії позиціонування бренду.

Орієнтовний хід проведення заняття:

1. Оголошення теми та її зв'язок із лекціями (до 3-х хвилин)
2. Перевірка присутності студентів (до 3-х хвилин)
3. Обговорення та закріплення лекційного матеріалу (до 35-хвилин)
4. Вирішення задач, ситуаційних вправ, проведення розрахунків та формулювання висновків (до 45-хвилин)
5. Оголошення оцінок і пояснення домашнього завдання (до 4-х хвилин)

Питання для обговорення:

1. Види товарних знаків.
2. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
3. Знаки обслуговування.
4. Колективні товарні знаки.
5. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
6. Поняття та класифікація стратегій бренду.
7. Ознаки класифікації брендів.
8. Види брендів за географічною ознакою.
9. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
10. Види брендів за способом ідентифікації.
11. Стратегія поєднання брендів.
12. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
13. Сегментування. Визначальні асоціації.
14. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.

15. Стратегії позиціонування.
16. Цінності торгової марки.
17. Стратегія репозиціонування бренду.

Практична частина заняття

. **Тестові завдання:**

1. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?

а) імідж;

б) сила;

в) позначення;

г)реклама.

2. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?

а) репутація;

б) влада;

в) позначення;

г) реклама.

3. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

а) репутація;

б) влада;

в) позначення;

г) реклама.

4. Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?

а)бренд;

б) влада;

в) сумісність;

г) реклама.

5. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

а) бренд;

б) влада;

в) позначення;

г) реклама.

6. Яке поняття ототожнюють з поняттям «репутація»?

а)імідж;

б) влада;
в) конкурентоспроможність;
г) реклама.

7. Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами – це:
а) воля;
б) імідж;
в) процес адаптації;
г)організація.

8. Які функції виконує імідж?
а)інформаційну, спонукальну, пізнавальну;
б)забезпечення, виконавчу;
в) пізнавальну (інформаційну), номінативну, естетичну;
г)захисну, естетичну.

9. З яких образів складається імідж людини
а)внутрішній, зовнішній;
б) перший, заключний;
в) головний, другорядний;
г) вступний, підсумовуючий.

10. Думка про особу у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей – це:
а) імідж людини;
б) мислення про людину;
в) характеристика людини;
г) відгук про людини.

11. Імідж людини – це те:
а) як вона виглядає в очах інших;
б) що про неї думає директор;
в) як вона ставиться до своїх обов’язків;
г) мета компанії.

12. До якого образу іміджу людини можна віднести одяг, речі, міміку, пози і жести?
а) внутрішнього;
б) зовнішнього;
г) першого;
в) вступного.

13. До якого образу іміджу людини можна віднести вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження?
а)внутрішнього;
б) зовнішнього;
г) основного;
в) вступного.

14. Зі скількох складових складається поняття “імідж” для особи?
а) 7;
б) 3;
в) 6;
г) 5.

15. Сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом – це:
а) імідж організації;
б) статус організації;
в) фірма;
г) процес встановлення.

16. Фінансова спроможність цієї організації, ефективність управління та організаційна культура – це?
а) складові іміджу для організації;
б) функції іміджу для організації;
в) завдання іміджу;
г) цілі іміджу.

17. Візуальні символи, події (фестивалі, спортивні турніри, виставки), персонажі формують імідж ……?
а) підприємства;
б) території;

в) вузла;
г) людини.

18. Образ, що можна створити за допомогою слів та ідей?
а) особа;
б) істота;
в) авторитет;
г) імідж.

19. Що створюється конкретними діями та вчинками?
а) бренд;
б) репутація;
в) імідж;
г) немає правильної відповіді.

20. Репутацію особи, організації та території формують однакові фактори?
а) так;
б) ні;
г) ніколи.

Рекомендована література:

1. Бугров Д. Брэнд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles. – Назва з екрану.

2. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259. – Заголовок з екрана.

3. Гусева О.В. Брэндинг [Електронный ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.

ЗАНЯТТЯ 4. МЕТОДИКА І ПРАКТИКА РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

5.1. Створення бренду – мистецтво чи наука?
5.2. Цикл створення бренду.
5.3. Розроблення імені та візуалізації бренду.

5.4. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Орієнтовний хід проведення заняття:

1. Оголошення теми та її зв'язок із лекціями (до 3-х хвилин)
2. Перевірка присутності студентів (до 3-х хвилин)
3. Обговорення та закріплення лекційного матеріалу (до 35-хвилин)
4. Вирішення задач, ситуаційних вправ, проведення розрахунків та формулювання висновків (до 35-хвилин)
5. Оголошення оцінок і пояснення домашнього завдання (до 4-х хвилин)

Питання для обговорення:

1. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
2. Принципи успішного брендингу.
3. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
4. Опис початкової ідеї.
5. Дослідження в процесі створення бренду.
6. Розроблення концепції бренду.
7. Розроблення імені та візуалізації бренду.
8. Тестування бренду.
9. «Бренд-біблія» та її структура.
10. Яким повинно бути ім'я бренду?
11. Правила американських неймінгових компаній.
12. Процедура розроблення імені бренду.
13. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.

Практична частина заняття

. **Тестові завдання:**

1.На думку Філіпа Котлера «поняття бренду» є найважливішим поняттям у:
а) торгівлі;
б) для виробника;
в) маркетингу;
г) для покупця.

2.Чи завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для економіки?
а) так;
б) ні.

3.Про що свідчить те, що жоден з багаточисленних брендів Індії невідомий за її межами?
а) високі ціни;
б) низька якість;

в)поганий маркетинг;
г)наявність своїх покупців.

4.Про що свідчить те, всі бренди Японії стали всесвітньо відомими?
а) висока якість товарів;
б) помірні ціни :
в) відсутність місцевого покупця:
г)тісний взаємозв'язок бренду та маркетингу.

5.Скільки часу займає процес створення бренду на Заході?
а) півроку;
б) не менше року;
в) не менше двох років;
г) біля чотирьох років.

6.Яких витрат вимагає створення бренду на Заході?
а) 1 млн. доларів США;
б) 2 млн. доларів США;
в) 3 млн. доларів США;
г) від 5 млн. доларів США і вище.

7.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.

8.Чому багато вітчизняних підприємців не займаються брендингом?
а) через відсутність ресурсів;
б) тому, що не вміють цим займатися;
в)тому, що їх товар якісний і користується попитом;
г)тому, що маркетингові комунікації швидкодіючі, а брендинг- процес повільний.

9.Створення бренду – це мистецтво чи наука?
а) наука;
б) мистецтво;
в) і мистецтво і наука;
г) ні те, ні друге.

10.Без чого зовсім неможливо створити бренд?
а) без якості продукту;
б) без ресурсів;
в) без реклами:
г) без ідеї.

11. 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.

12.Скільки етапів включає в себе цикл створення бренду в компанії BrandAid?
а) три;
б)десять;
в)два;
г) сім.

13.З чого починається цикл етапів створення бреду?
а) з виробництва товару ;
б) з вивчення ринку;
в) з визначення ціни товару;
г)з опису початкової ідеї.

14.Що береться до уваги при описі початкової ідеї?
а)наявність конкурентів;
б)переваги бренду над конкурентами(диференціація);
в)мета існування бренду;
г)цінова політика.

15.Наступні етапи циклу створення бренда?
а) дослідження;
б)розроблення концепції бренду;
г)пошук компанії, що займається створенням бренда;
в) складання кошторису бренда.

16.Що робиться на етапі створення концепції бренда?
а))пошук компанії, що займається створенням бренда;
б) складання кошторису бренда;
в)визначається суть бренда;
г)визначаються вигоди. цінності та атрибути;

17.Після створення концепції бренда розробляються;
а) ім’я та бренд-біблія;
б)графічне оформлення;
в)кошторис бренда;
г)модель бренда.

18. Графічне оформлення бренду- це…:
а) розроблення логотипу;
б) графіки:
в) діаграми;
г) етикетки.

19. Бренд-біблія має наступні розділи:
а) зміст;
б) основна частина:
в) філософія бренда:
г)фінансові та маркетингові цілі бренда.

20.Які ще є етапи циклу створення бренду?
а) тестування та передача бренду працівникам;
б)впровадження, аналіз та коригування бренда;
в)виставлення бренда на продаж;
г) визнання бренда слабким.

Рекомендована література:

1. Бугров Д. Брэнд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles. – Назва з екрану.

2. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259. – Заголовок з екрана.

3. Гусева О.В. Брэндинг [Електронный ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.

4. Минцберг, Генри и др. Школы стратегий: Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента / Пер. с англ.: Д. Раевская, Л. Царук. – СПб.: Питер, 2000. – 334 с.

ЗАНЯТТЯ 5. СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

7.1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту

7.2. Формування ефективної стратегії управління активами бренда

7.3. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту

7.4. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджмента.

Орієнтовний хід проведення заняття:

1. Оголошення теми та її зв'язок із лекціями (до 3-х хвилин)
2. Перевірка присутності студентів (до 3-х хвилин)
3. Обговорення та закріплення лекційного матеріалу (до 35-хвилин)
4. Вирішення задач, ситуаційних вправ, проведення розрахунків та формулювання висновків (до 35-хвилин)
5. Оголошення оцінок і пояснення домашнього завдання (до 4-х хвилин)

Питання для обговорення:

Практична частина заняття

. **Тестові завдання:**

До теми 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту

1. Концепція бренд – менеджменту зародилась в:

А) 1931 році;

Б) 1948 році;

В) 1928 році;

Г) 1945 році.

2. Концепція бренд – менеджменту зародилась у фірмі:

А) «Sony»;

Б) «Procter&Gamble»;

В) «General Food»;

Г) відповіді Б і В вірні.

3. Концепція бренд – менеджменту полягає у:

А) початку регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;

Б) створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування довгострокової переваги до торгової марки серед конкуруючих торгових марок;

В) зміцненні упевненості в правильності здійсненої покупки;

Г) гарантії оперативного і якісного сервісу.

4. Причини активізації бренд-менеджменту як виду діяльності:

А) велика кількість комерційних звернень;

Б) розмаїття товарів та торгових марок;

В) ідентичність товарів та послуг;

Г) усі відповіді вірні.

5. Дєвид Аакер і Єрих Иоахимшталер запропонували нову концепцію бренд-менеджменту:

А) «бренд-показник»;

Б) «бренд-винагорода»;

В) «бренд-лідерство»;

Г) «бренд-успіх».

6. Метою бренд-менеджменту є:
А) збільшення кількості лояльних споживачів та ступінь їх лояльності до бренда;
Б) початок регулярного дослідження та практичного впровадження бренд-менеджменту в діяльність організацій;
В) гарантія оперативного і якісного сервісу;
Г) розвиток та зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу бренда який визначається вартістю бренда.

7. Сучасна концепція бренд-менеджменту полягає у:
А) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
Б) глобалізації бренд-менеджменту;
В) розвитку ідентичності бренда;
Г) усі відповіді вірні.

8. Межа продукту визначає:
А) відношення до охоплення ринку брендом;
Б) широкий фокус використання бренда;
В) можливість розширення бренда та ліцензійних програм;
Г) глобалізацію бренд-менеджменту.

9. Широкий фокус використання бренда поділяється на:
А) пряме та зворотнє охоплення;
Б) однобоке та двобоке;
В) однозначне та багатозначне;
Г) горизонтальне та вертикальне.

10. Розвиток ідентичності бренда ґрунтується на:
А) глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу;
Б) стратегічній орієнтації бренд-менеджменту;
В) глобалізації бренд-менеджменту;
Г) розвитку ідентичності бренда.

11. Цінністю бренда управляють:
А) конкуренти;
Б) посередники;
В) споживачі;
Г) постачальники.

12. Ідентичність бренда повинна відображати:
А) концепцію бізнесу;
Б) тактику бізнесу;
В) стратегію бізнесу;
Г) мету бізнесу.

13. У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду:
А) це людина, що професійно займається управлінською діяльністю, що повсякденно керує функціями фірми з метою збереження її основних пропорцій; це також людина, наділена повноваженнями приймати управлінські рішення і здійснювати їхнє виконання;
Б) це спеціаліст з вивчення смаків покупців і просування товару;
В) стратег, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища;
Г) це людина, яка займає постійну керуючу посаду, наділена повноваженнями і приймає в їх межах рішення за певними видами діяльності організації.

14. З позиції управління сучасний концептуальних підхід до бренд-менеджменту розглядає бренд-менеджмент як:
А) функціональний об'єкт управління;
Б) стратегічний об'єкт управління;
В) лінійний об'єкт управління;
Г) сучасний об'єкт управління.

15. В організації як соціальній системі, існують:
А) три види об'єктів управління;
Б) чотири види об'єктів управління;
В) два види об'єктів управління;
Г) п'ять видів об'єктів управління.

16. В організації як соціальній системі, існують:
А) виробничі об'єкти управління;
Б) структурні об'єкти, предметні об'єкти управління;
В) функціональні об'єкти управління;
Г) усі відповіді вірні.

17. Важливість бренда як об'єкта управління характеризується тим, що він є:
А) загальним носієм стратегії підприємства;
Б) ідентифікує підприємство і його продукцію серед продукції конкурентів;
В) полегшує вихід виробника з новою продукцією на суміжні ринки;
Г) усі відповіді вірні.

18. Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується тим, що він:
А) створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій;
Б) дозволяє підприємству розраховувати на довгостроковий прибуток;
В) є запорукою професіоналізму топ-менеджменту організації;
Г) усі відповіді вірні.

19. Як складова частина системи управління організацією бренд-менеджмент включає у себе:
А) методологію управління;
Б) механізм управління;
В) тактику управління;

Г) відповіді А і Б вірні.

20. Методологічною базою для функціонального об'єкту управління бренд-менеджменту можуть виступати наступні підходи:
А) системний;
Б) комплексний;
В) ситуаційний;
Г) усі відповіді вірні.

Рекомендована література:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ стратегия и практика. – М.: Е&М, 1996.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.
3. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – СПб.: Спец. лит., 1996. – 510 с.
4. Резников Е. Детские болезни брендинга в украинском маркетинге [Элекронный ресурс]/ Е. Резников // Новый маркетинг. – 2004.– №9.– Режим доступа: http://marketing.web-standart.net. – Название с экрана.
5. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ ukr.pdf. – Заголовок з екрану.
6. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/marketing/ mark002.html.– Заголовок з екрану.

ЗАНЯТТЯ 6. АРХІТЕКТУРА БРЕНДИНГУ

1. Рівні брендингу
2. Управління портфелем брендів
3. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Орієнтовний хід проведення заняття:

1. Оголошення теми та її зв'язок із лекціями (до 3-х хвилин)
2. Перевірка присутності студентів (до 3-х хвилин)
3. Обговорення та закріплення лекційного матеріалу (до 35-хвилин)
4. Вирішення задач, ситуаційних вправ, проведення розрахунків та формулювання

висновків (до 35-хвилин)

5. Оголошення оцінок і пояснення домашнього завдання (до 4-х хвилин)

Питання для обговорення:

1. Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
2. Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
3. Об’єднання іміджу марок різного рівня.
4. Організація як бренд. Корпоративний бренд.
5. Параметри корпоративного іміджу.
6. Управління портфелем брендів.
7. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
8. Взаємозв’язок брендів у портфелі.
9. Поняття індорсування в брендингу.

Практична частина заняття

. **Тестові завдання:**

1. Товарний брендинг, брендинг асортиментної групи, брендинг товарного сімейства, парасольковий бренд, комбінований брендинг, рекомендаційний брендинг – це:

А. Рівні архітектури марки.
Б. Стратегічні моделі побудови структури бренду.
В. Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
Г. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

2. Товарна, комбінована та парасолькова, яка також включає і родинну (сімейну) модель – це:

А. Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
Б. Стратегічні моделі побудови структури бренду.
В. Рівні архітектури марки.
Г. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

3. Марка-товар, марка-лінія, зонтична марка, марка-гарантія – це:

А. Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
Б. Рівні архітектури марки.
В. Стратегічні моделі побудови структури бренду.
Г. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

4. Бренд-товар, бренд-товарна лінія, бренд-компанія, стратегія поєднання – це:

А. Стратегічні моделі побудови структури бренду.
Б. Рівні архітектури марки.
В. Стратегії брендингу за способом ідентифікації.
Г. Стратегічні рішення щодо конфігурації марки.

5. Стратегія «бренд-товар» - це:

А. Просування на ринок окремих видів продукції під окремими марками.
Б. Об’єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою.

В. Марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon BJC – 2100SP, Mersedes S 320).
Г. Немає правильної відповіді.

6. Стратегія «бренд-товарна лінія» - це:
А. Марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon BJC – 2100SP, Mersedes S 320).
Б. Об'єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою.
В. Немає правильної відповіді.

7. Стратегії «бренд-компанія» - це:
А. Об'єднання одразу цілої лінії споріднених виробів під однією маркою.
Б. Немає правильної відповіді.
В. Марочна назва компанії присвоюється різним моделям одного товару або різноманітним товарам компанії (Canon – фотоапарати, принтери, копіювальна техніка, факси, Toyota – різні моделі автомобілів), а самі товари наділяються окремими ідентифікаторами (Canon BJC – 2100SP, Mersedes S 320).
Г. Просування на ринок окремих видів продукції під окремими марками.7

8. Стратегія поєднання передбачає кілька можливих варіантів її реалізації:
А. Поєдання бренду компанії та бренду товарної лінії.
Б. Поєднання бренду компанії та бренду товару.
В. Поєднання бренду компанії та бренду-позиції.
Г. Усі відповіді вірні.

9. Поєдання бренду компанії та бренду товарної лінії:
А. Торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeen – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizage – по догляду за обличчям).
Б. Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від UMC, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).
В. Найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).
Г. Немає правильної відповіді.

10. Поєднання бренду компанії та бренду товару:
А. Найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).
Б. Торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeen – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizage – по догляду за обличчям).
В. Немає правильної відповіді.
Г. Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від UMC, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).

11. Поєднання бренду компанії та бренду-позиції:

А. Ця стратегія з успіхом використовується і у сфері послуг, позаяк якість надання послуги підтверджується репутацією компанії (Sim-sim від UMC, Інтернет «ОГО» від Укртелеком).
Б. Найбільш деталізована стратегія, яка передбачає в межах одного виду товару і одного бренду випускати продукцію для різних цінових сегментів (Sundora Gold та Sundora Classic).
В. Торгова марка компанії суміщається з назвою цілої серії продуктів, що відокремлює категорію споживачів, для якої вона пропонується (Avon Clear Skeen – для підлітків, Nivea for men – для чоловіків) або товарну групу за способом її використання (Nivea Body - продукція по догляду за тілом, Nivea Vizage – по догляду за обличчям).
Г. Немає правильної відповіді.

12. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: чітке позиціювання відповідно до цільової аудиторії; закріплення асоціацій та відмінностей за окремою маркою; зменшення ризику негативного впливу окремої марки на діяльність компанії; отримання більших площ у торгових залах:
А. Стратегії «Бренд-товар».
Б. Стратегія «Бренд - товарна лінія».
В. Стратегія «Бренд-компанія».
Г. Стратегія поєднання.

13. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: можливості розширення марки; можливість посилення іміджу марки у випадку покриття різних товарних позицій в межах асортиментної групи; економія витрат на просування бренду:
А. Стратегії «Бренд-товар».
Б. Стратегія «Бренд - товарна лінія».
В. Стратегія «Бренд-компанія».
Г. Стратегія поєднання.

14. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: ключові цінності компанії забезпечують довіру споживачів і переносяться на новий товар; можливості розширення марки; скорочення витрат на рекламу і просування; зростання вартості бренда компанії:
А. Стратегії «Бренд-товар».
Б. Стратегія «Бренд - товарна лінія».
В. Стратегія «Бренд-компанія».
Г. Стратегія поєднання.

15. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі переваги: економія витрат на маркетинг; додаткове розширення може посилити імідж корпоративної (товарної) марки; ширші можливості позиціювання товарів чи товарних ліній для окремих сегментів:
А. Стратегії «Бренд-товар».
Б. Стратегія «Бренд - товарна лінія».
В. Стратегія «Бренд-компанія».
Г. Стратегія поєднання.

16. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: висока вартість; обмежені можливості розширення марки; велика ймовірність канібалізму брендів:
А. Стратегії «Бренд-товар».
Б. Стратегія «Бренд - товарна лінія».
В. Стратегія «Бренд-компанія».
Г. Стратегія поєднання.

17. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: асортиментна група обмежує позиціонування окремих товарів; ускладнене вертикальне та інші види розширення марки:
А. Стратегії «Бренд-товар».
Б. Стратегія «Бренд - товарна лінія».
В. Стратегія «Бренд-компанія».
Г. Стратегія поєднання.
18. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: ймовірність послаблення іміджу у зв'язку із надмірним розширенням марки на різні товарні категорії чи поганою якістю певного виду товару:
А. Стратегії «Бренд-товар».
Б. Стратегія «Бренд - товарна лінія».
В. Стратегія «Бренд-компанія».
Г. Стратегія поєднання.

19. Якій стратегія брендингу за способом ідентифікації відповідають такі недоліки: взаємний вплив іміджу марки компанії та марки товару/товарної лінії; стратегії просування марок товарів/ товарних ліній обмежуються ключовими цінностями корпоративного бренду:
А. Стратегії «Бренд-товар».
Б. Стратегія «Бренд - товарна лінія».
В. Стратегія «Бренд-компанія».
Г. Стратегія поєднання.

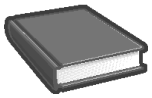
20. При створенні оптимального портфеля брендів маркетологом потрібно:
А. Вирішити компроміс між прагненням до широкого охоплення ринку, мінімізації витрат та максимізації доходів.
Б. Створити асортиментну групу товарів.
В. Посилити імідж марки.
Г. Проводити позиціонування товарів.

Рекомендована література:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ стратегия и практика. – М.: Е&М, 1996.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.
3. Градов А. П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. – СПб.: Спец. лит., 1996. – 510 с.
4. Резников Е. Детские болезни брендинга в украинском маркетинге [Элекронный ресурс]/ Е. Резников // Новый маркетинг. – 2004.– №9.– Режим доступа: http://marketing.web-standart.net. – Название с экрана.
5. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ukr.pdf. – Заголовок з екрану.
6. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.management.com.ua/marketing/ mark002.html.– Заголовок з екрану.

ЗАНЯТТЯ 7. ПОНЯТТЯ РОЗШИРЕННЯ ТА РОЗТЯГУВАННЯ БРЕНДУ. ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДИНГУ.



Зміст теоретичної частини заняття:

1. Поняття та суть розтягування та розширення бренду
2. Основні види розтягування та розширення бренду
3. Недоліки розширення бренду
4. Приклади невдалих розширень бренду.
5. Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.
6. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
7. Підходи до визначення вартості бренду.
8. Якісні методи оцінювання бренду.

Орієнтовний хід проведення заняття:

1. Оголошення теми та її зв’язок із лекціями (до 3-х хвилин)
2. Перевірка присутності студентів (до 3-х хвилин)
3. Обговорення та закріплення лекційного матеріалу (до 35-хвилин)
4. Вирішення задач, ситуаційних вправ, проведення розрахунків та формулювання висновків (до 35-хвилин)
5. Оголошення оцінок і пояснення домашнього завдання (до 4-х хвилин)

Питання для обговорення:

1. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
2. Система Brain Sticker Rating.
3. Порівняння марок. Карти позиціювання.
4. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
5. Підходи до визначення вартості бренду.
6. Доходні та затратні методи.
7. Методики Interbrand і BrandFinance.
8. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
9. Якісні методи оцінювання бренду.
10. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
11. Система Brain Sticker Rating.
12. Порівняння марок. Карти позиціювання.
13. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».

14. Підходи до визначення вартості бренду.
15. Доходні та затратні методи.
16. Методики Interbrand і BrandFinance.
17. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
18. Якісні методи оцінювання бренду.

Практична частина заняття

Тестові завдання:

1. Розширення бренду:

А. Випуск нових видів продукції під відомою торгівельною маркою на основі використання її сильних меж для задоволення потреб покупців, а також один з результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.
Б. Поява нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача.
В. Випуск нових видів продукції під новою торгівельною маркою.
Г. Немає правильної відповіді.

2. Чи правильне твердження: ефективність розширення бренду базується на довірі до нього споживачів.
А. Частково.
Б. Так.
В. Ні.

3. Позиціювання включає:
А. Цільовий ринок, визначення бізнесу, в якому конкурує бренд;
Б. Відмінності, унікальність, достовірність;
В. Ланцюгові і стійкі вигоди для компанії;
Г. Усі відповіді вірні.

4. Основним чинником, що визначає ефективність процесу розширення бренду, є його:
А. Унікальність;
Б. Позиціювання;
В. Достовірність;
Г. Ланцюгові і стійкі вигоди для компанії.

5. Чи правильне твердження: розширення бренду повинне здійснюватися на основі дослідження і аналізу ринків.
А. Ні.
Б. Тільки на основі дослідження ринків.
В. Так.

Г. Тільки на основі аналізу ринків.

6. Мета дослідження ринків:
А. Виявити, чи дійсно нові види продукції можуть укріпити позиції бренду, зробити безпосередній вплив на споживчу лояльність і цінності, що сприймаються покупцями.
Б. Збільшення загальної цінності і посилення займаної позиції.
В. Виявити конкурентів.
Г. Правильні відповіді Б, В.

7. Правильне розширення бренду задовольняє потреби актуальних покупців і залучає нових?
А. Задовольняє тільки потреби актуальних покупців.
Б. Тільки залучає нових покупців.
В. Задовольняє потреби актуальних покупців і залучає нових.
Г. Втрачає покупців.

8. Мета розширення бренду:
А. Виявити конкурентів.
Б. Збільшення загальної цінності і посилення займаної позиції.
В. Виявити, чи дійсно нові види продукції можуть укріпити позиції бренду, зробити безпосередній вплив на споживчу лояльність і цінності, що сприймаються покупцями.
Г. Правильні відповіді А, В.

9. Чи правильне твердження: кожне розширення бренду повинне підсилювати індивідуальність бренду, а не ослабляти її, тому не можна використовувати лояльність до бренду для прикриття слабких сторін продукції.
А. Так.
Б. Ні.
В. Частково правильне твердження.
Г. Залежить від ситуації.

10. Чи правильне твердження: формування стратегії розширення бренду сприяє підвищенню лояльності до бренду і збільшення його загальної цінності.
А. Частково.
Б. Так.
В. Ні.

11. Перш ніж розширювати бренд, компанія повинна з'ясувати:
А. Що бренд символізує для споживачів.
Б. З чим бренд ніяк не асоціюється.
В. Правильні відповіді А, Б.
Г. Немає правильної відповіді.

12. Основними параметрами, які визначають потенціал розширення бренду, можна вважати:
А. Бачення бренду, яке допомагає визначити цілі і стратегічну роль розширення;
Б. Індивідуальність і контракт бренду, які дають можливість визначити його сильні і слабкі сторони;
В. Модель поведінки споживачів, яка визначає потреби, інтереси, можливості зростання і сприйняття бренду, а також кордони розширення бренду.
Г. Усі відповіді вірні.

13. Чи правильне твердження: позиція бренду є головним параметром для відбору запропонованих проектів для розширення.
А. Так.
Б. Ні.
В. Частково.

14. Ефективність процесу розширення бренду залежить від:
А. Правильно поставленої мети.
Б. Правильно визначених цілей.
В. Правильної розробки його стратегії.
Г. Немає правильної відповіді.

15. Розтягуванням бренду називають:
А. Випуск нових видів продукції під новою торгівельною маркою.
Б. Появу нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача.
В. Випуск нових видів продукції під відомою торгівельною маркою на основі використання її сильних меж для задоволення потреб покупців, а також один з результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.
Г. Немає правильної відповіді.

16. Colgate випускає нову марку зубної пасти на додаток до тих, що існують двадцяти п'яти – це приклад:
А. Розширення бренду.
Б. Розтягування бренду.
В. Суббренду.
Г. Спільного брендингу.

17. Поява жіночої парфюмерії “Hugo Boss” – марки, яка спочатку була чоловічою, або створення чоловічого напряму “Nivea for Men” спочатку жіночої марки косметики “Nivea” – це приклад:
А. Суббренду.
Б. Спільного брендингу.
В. Розширення бренду.

Г. Розтягування бренду.

18. Основними видами розтягування марки є:
А. Нова кількість товару; товар більшої кількості за колишню ціну;
Б. Товар в новій упаковці; новий смак, склад, технологія виготовлення;
В. Нові вигоди і переваги для тих же споживачів;
Г. Усі відповіді вірні.

19. Розширення бренду включає наступні різновиди:
А. Випуск товарів, доповнюючих базову марку; нова цільова аудиторія споживачів;
Б. Нове призначення товару; заміщення новою маркою існуючого товару;
В. Перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію;
Г. Усі відповіді вірні.

20. Набір товарів, просувних під однією маркою, називається :
А. Марочним сімейством (brand family).
Б. Розтягуванням бренду.
В. Розширенням бренду.
Г. Немає правильної відповіді.

21.Нематеріальні активи – це..
А. Особливі права, субсидії, привілеї та переваги, що належать компанії і можуть принести вигоду в майбутньому.
Б. Репутація фірми, патенти, авторські права.
В. Торгові марки, торгові назви, бренди, франшизи.
Г.Всі відповіді вірні

22.Чи правильне твердження: «Зазвичай нематеріальні активи не мають матеріального змісту»?
А.Так
Б.Ні

23. Збільшення прибутку можна досягнути …шляхами.
А.3
Б.5
В.8
Г.Всі невірні

24. Чи правильне твердження: «Споживачі згодні платити більшу ціну за успішну торгову марку, ніж за аналогічні товари конкурентів»?
А.Так
Б.Ні

25. Чи правильне твердження: «Лояльність до бренду забезпечує зростання обсягів продажу брендованого товару»?

А.Ні
Б.Так

26. Актив бренду – це..?
А. Це відображення цінностей бренду на певний період часу, що забезпечує отримання додаткового прибутку
Б. Це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його ім'ям і символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми та / або для її клієнтів
В. Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.
Г.Всі невірні

27. Капітал бренду – це:
А. сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його ім'ям і символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми та / або для її клієнтів (Д. Аакер).
Б. Це відображення цінностей бренду на певний період часу, що забезпечує отримання додаткового прибутку.
В. Цілеспрямовано сформований образ (особи, явища, предмета), який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.
Г.Всі невірні

28. Витратний метод визначення вартості бренду характеризується:
А. Витрати на дослідження на розроблення, художнє оформлення й упакування, юридичну реєстрацію і захист.
Б. Середньозважений прибуток після сплати податків за останні три роки множать на рентабельність продажу.
В. Вартість бренду розраховують як різницю ціни брендованого та небрендованого товару, помножену на прогнозовані об’єми продажу в натуральному виразі за час життєвого циклу бренду.
Г.Всі врні

29. Сегментування споживачів- це:
А. Купівельна поведінка споживача та відношення до брендів на різних ринках відрізняються та в значній мірі залежать від товару, ринку й способів придбання.
Б. відокремлення прибутків, принесених брендом від інших форм доходів і визначення економічної, доданої вартості (Economic Value Added), яка показує, наскільки спроможна компанія генерувати надходження, які перевищують витрати капіталу.
В.Всі вірні
Г.Всі не вірні

30. Фінансовий аналіз- це
А. відокремлення прибутків, принесених брендом від інших форм доходів і визначення економічної, доданої вартості (Economic Value Added), яка показує, наскільки спроможна компанія генерувати надходження, які перевищують витрати капіталу.
Б. Всі не вірні
В. Всі вірні
Г. Купівельна поведінка споживача та відношення до брендів на різних ринках відрізняються та в значній мірі залежать від товару, ринку й способів придбання.

31. Аналізування попиту- це
А. Вивчення ланцюга цінності бренду й визначення позиції бренду в свідомості споживачів.
Б. Всі не вірні
В. Купівельна поведінка споживача та відношення до брендів на різних ринках відрізняються та в значній мірі залежать від товару, ринку й способів придбання.
Г. Всі вірні

32. Існуючі методики аналізування брендів згрупувати у … підходи?
А.2
Б.4
В.3
Г. Всі не вірні

33.Існують такі методики аналізування брендів:
А. Вартісний і ціннісний.
Б.Номінаційний та інституційний
В. Всі не вірні
Г. Всі не вірні

34. Ефективна брендингова діяльність призводить до:
А. Збільшення прибутку
Б. Скорочення витрат обігу
В. Зменшення вартості залучення капіталу
Г. Всі не вірні

35. Визначення фінансової вартості бренду використовуються методи:
А. Витратний
Б. Ринковий
В. Роялті та оцінка франшизи
Г.Всі не вірні

Рекомендована література:

1. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.

2. Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами Указ Президента України № 1078/2011. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2011.

3. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. – Офіц. вид. // Офіц. вісник України. – 2003. – № 42. – С. 24–26.

4. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://212.82.216.37/mktp9. – Назва з екрана.

5. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрану.

7. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123& print=1. – Заголовок з екрану.

ЗАНЯТТЯ 8. БРЕНД КРАЇНИ. БРЕНДИНГ В СФЕРІ ПОЛІТИКИ І КУЛЬТУРИ

1.Політика державного брендингу в сучасних умовах

2. Субєкти державної політики брендингу територіїй в Україні

3. Візуальна концепція бренду України

3.1. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K»

3.2.Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «R, A»

3.3.Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами «I, N»

3.4.Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою «E»

4. Брендинг політичного ринку України

5. Культурний брендинг України.

Орієнтовний хід проведення заняття:

1. Оголошення теми та її зв'язок із лекціями (до 3-х хвилин)
2. Перевірка присутності студентів (до 3-х хвилин)
3. Обговорення та закріплення лекційного матеріалу (до 35-хвилин)
4. Вирішення задач, ситуаційних вправ, проведення розрахунків та формулювання висновків (до 35-хвилин)
5. Оголошення оцінок і пояснення домашнього завдання (до 4-х хвилин)

Практична частина заняття

Тестові завдання:

1. Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок:
А реклами
Б маркетингу
В пропаганди
Г правильна відповідь А і Б

2. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу» ?
А так
Б ні

3. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок пропаганди» ?
А так
Б ні

4. Поняття державного брендінгу увійшло у науковий обіг, зокрема у політологію у:
А 1990-их роках
Б 1980-их роках
В 2000-их роках
Г правильної відповіді немає

5. Імідж країни формується за допомогою:
А державного брендінгу
Б державного маркетингу
В національного брендінгу
Г національного маркетингу

6. Брендінг країни це:
А процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни

Б розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни
В поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку
Г всі відповіді вірні

7. Процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни це:
А реклама країни
Б брендінг країни
В пропаганда
Г імідж країни

8. Брендінг країн це:
А розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни
Б процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни
В систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій, і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності.
Г правильна відповідь Б і В

9. Згідно теорії С. Анхольта, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по …. факторах.
А семи
Б п’яти
В шести
Г дев’яти

10. До факторів характеристики країни згідно теорії С. Анхольта належать:
А туризм, народ, економіка, зовнішня і внутрішня політика, культура і традиції
Б туризм, народ, економіка, зовнішня і внутрішня політика, культура, традиції, інвестиції та імміграційне законодавство,
В туризм, народ, економіка, зовнішня і внутрішня політика, культура і традиції, інвестиції та імміграційне законодавство, торгові марки експорту
Г туризм, народ, зовнішня і внутрішня політика, культура і традиції, інвестиції та імміграційне законодавство, торгові марки експорту.

11. Зовнішня та внутрішня політика –
А характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.
Б є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.
В визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
Г вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

12. Який фактор із «шестикутника Анхольта» характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.
А Інвестиції та еміграція
Б Культура та традиції
В Зовнішня та внутрішня політика
Г Експорт країни

13. Інвестиції та еміграція –
А характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.
Б визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
В вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.
Г є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.

14. Які фактори із «шестикутника Анхольта» визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
А Інвестиції та еміграція
Б Культура та традиції
В Зовнішня та внутрішня політика
Г Експорт країни

15. Культура та традиції -
А характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.
Б визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
В вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.
Г оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

16. Які фактори із «шестикутника Анхольта» передбачають оцінку світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.
А Інвестиції та еміграція

Б Культура та традиції
В Зовнішня та внутрішня політика
Г Експорт країни

17. Люди –
А є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.
Б визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
В вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.
Г вірної відповіді немає

18. Який фактор із «шестикутника Анхольта» є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше?
А Люди
Б Культура та традиції
В Зовнішня та внутрішня політика
Г Експорт країни

19. Туризм –
А характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.
Б є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.
В визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.
Г вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

20. Який фактор із «шестикутника Анхольта» вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій?
А Туризм
Б Культура та традиції
В Зовнішня та внутрішня політика
Г Люди

21. Чи вірне твердження що : з початку XX ст у зв'язку з розвитком масового виробництва основною проблемою для виробника стало питання не як виробити", а як продати"?
А так;
Б ні.

22. До нематеріальних конкурентних переваг за споживача відносимо:
А репутація фірми (якість, стиль)
Б популярність товарного знаку
В асоціювання товару певної торгівельної марки з приналежністю його споживача до того або іншого соціального шару/групи, рівню достатку
Г. немає правильної відповіді

23. Чи правильно, що :брендовий (брендований) товар або послуга - це не просто продукт плюс назва, це якісь знання, отримані своїм і обов'язково підтверджені чужим (знайомих, знайомих знайомих і, звичайно ж, ЗМІ) досвідом?
Так
Ні

24. Брендом можуть бути:
А фірмове найменування, товарний знак
Б немає правильної відповіді
В послуга
Г ім*я

25. Скільки класів містить Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків
А 32
Б 45
В 42
Г 35

26. Чи вірне твердження: Головна проблема існування культур в умовах такої експансії полягає в збереженні культурних ідентичностей на всіх рівнях.?
Так
Ні

27. Мета національної культури:
А збереження культурної ідентичності і зміцнення духовного звязку між поколіннями.
Б зміцнення культурної ідентичності і збереження духовного звязку між поколіннями.
В зміцнення культурної ідентичності
Г зміцнення духовного звязку між поколіннями

28. Чи вірне твердження : найголовніший культурний бренд Дніпропетровщини – Петриківський розпис.
А Так
Б Ні

29.Моделі бренду особи, які лежать в основі іміджу

А ситуативна модель, рольова модель, культурний фактор
Б рольова модель, поведінкова модель, культурна модель
В ситуативна модель, культурна модель, рольова модель
Г немає правильної відповіді.

30. Чи вірне твердження: ‘’Виборець голосує в першу чергу за особистість, а аж ніяк не за програму ‘’
А Так
Б Ні
В Частково

31. Політичні партії це
А масові політичні організації , в яких лідерство не може бути розподілено серед кількох політиків
Б немасові політичні організації , в яких керівництво може бути розподілено серед кількох політиків
В масові політичні організації , в яких лідерство може бути розподілено серед кількох політиків
Г немає правильної відповіді.

32. Скільки виділяють основних стратегій брендингу території (країни):
А 4
Б 3
В 2
Г 5

33. Що таке культура?
А немає правильної відповіді.
Б це галузь, це сфера діяльності людей, де відбувається духовне життя людей, утверджуються норми моралі та гуманістичні ідеї, моральні засади в суспільному житті.
В це галузь суспільства, де люди вчаться норм моралі.
Г це сфера духовного життя.

34. В галузі культури та мистецтва за видом надання послуг виділяють такі заклади:
А телебачення,радіомовлення;
Б культосвітні
В театрально-видовищні,
Г з виробництва друкованої продукції

35. До театрально-видовищних послуг відносять:
А немає правильної відповіді
Б бібліотеки, музеї, виставочні зали
В театри всіх видів та жанрів, концертні зали, філармонії, цирки, кінотеатри

Г книжкової, журнальної, газетної продукції

36. Фактори, що впливають на кількість закладів культури:
А чисельність населення держави,
Б характер розселення по території,
В кількість сільських населених пунктів,
Г кількість міст різної чисельності, склад,

37. Найважливіший показник ефективності роботи театральних колективі:
А відвідування
Б немає правильної відповіді
В викрикування
Г овації

38. Глобалізацію можна охарактеризувати як:
А процес уніфікації політичних норм і дій.
Б безперервний,багаторівневий,багатовимірний,прискоренийінформаційними технологіями процес уніфікації економічних, правових, політичних норм і дій
В багаторівневий процес уніфікації економічних , політичних норм і дій.
Г немає правильної відповіді.

39. У якому тисячолітті трипільці з'явилися на території сучасної Україні:
А 6
Б 7
В 3
Г 8

40. Стосовно матеріально-технічного забезпечення культури, то держава гарантує:
А немає правильної відповіді
Б розвиває мережу спеціалізованих за цією метою виробництв, у тому числі і спільних з іншими країнами.
В стимулює виробництво цієї продукції відповідно до суспільних потреб;
Г створення виробничої бази з випуску спеціального обладнання для закладів, підприємств, організацій і установ культури, музичних інструментів;

Рекомендована література:

1. Best Global Brands’2009 [Electronic resource]. – Mode of access: www28. U.S.-Ukraine [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : http://www.usubc.org.

2. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : http://ukraineallaboutu.com.

3. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. – Режим доступу : http://www.openukraine.org/ua

4. Travel to Ukraine [Електрон. ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine, 2006 – 2011. – Режим доступу : http://www.traveltoukraine.org.

6. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.wipo.int. – Title from the screen.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Оцінювання знань з курсу "Стратегічний аналіз" проводиться за рейтинговою системою. Загальний рейтинг з дисципліни складає 100 балів. Загальна кількість балів між видами контролю розподіляється наступним чином:

- **1 – ий модуль** (розділ 1)- 35 балів (до 20 балів оцінюється поточна робота студента по засвоєнню навчального модуля, до 15 балів оцінюються результати підсумкової роботи по засвоєнню модуля);
- **2 –ий модуль** (розділ 2) – 40 бали (до 25 балів оцінюється поточна робота студента по засвоєнню навчального модуля, до 15 балів оцінюються результати підсумкової роботи по засвоєнню модуля);
- наукова, творча робота студента (НРС) оцінюється викладачем в додатковій рейтинговій оцінці (до 8 балів)
- постійне відвідування лекційних та практичних занять (до 8 балів)

Визначення кількості балів за поточну роботу, за підсумкову роботу по модулю, за наукову, творчу роботу студента.

1. Кількість балів – 90–100%.

Знання: студент виявляє засвоєння всього матеріалу:

а) знання осмисленні, розкриває в матеріалі, виділяє головні положення, розкриває причинно – наслідкові, функціональні та інші зв"язки;

б) вільно володіє понятійним апаратом;

в) активно використовує рекомендовані для вивчення джерела знань (першоджерела, статті, посібники, тощо);

г) демонструючи знання фактичного матеріалу, виявляє власне ставлення до вивченого матеріалу;

д) вміє давати мотивовану оцінку явищу, факту, теорії, тощо;

є) демонструє культуру викладу знань: логічна послідовність викладу, чітке формулювання думок, мова і мовлення грамотні.

Вміння і навички: вільно володіє вміннями і навичками практичного застосування знань; практичні завдання виконує впевнено і акуратно, не допускаючи помилок.

2. Кількість балів – 76 –89%.

Знання: студент знає весь матеріал:

а) при відповідях не допускає серйозних помилок, легко виправляє окремі неточності з додаткового запитання викладача;

б) відповідає без особливих труднощів на запитання викладача;

в) у відповідях використовує знання, почерпнуті з додаткових рекомендованих джерел;

г) якість знань і форма їх викладу свідчить про достатній рівень засвоєння, що гарантує здатність до їх практичного використання.

Вміння, навички: володіє вміннями і навичками практичного застосування теоретичних знань (згідно вимог програми); практичні завдання виконує з незначними помилками, які легко виправляє.

3.Кількість балі - 76 –100% свідчать про високий рівень оволодіння основними поняттями навчального курсу, глибоке засвоєння фактів, прикладів та узагальнень, що випливають з них. Як правило, така кількість балів, свідчить про високий рівень розвитку пізнавальних здібностей та мислення зокрема.

4.Кількість балів 60 – 75%.

Знання: основний матеріал програми засвоєний:

а) студент знає основні поняття навчального курсу та їх визначення;

б) знання знаходяться на рівні уявлень, що поєднуються з елементами наукових понять;

в) самостійне відтворення знань утруднене, вимагає додаткових і уточнюючих запитань з боку викладача;

г) надає перевагу питанням репродуктивного характеру;

д) відчуває труднощі при відповіді на видозмінені запитання;

е) виявляє переважну здатність до репродуктивної діяльності;

є) культура викладу знань невисока.

Вміння, навички: володіє вміннями і навичками розв”язання найбільш типових практичних завдань, при цьому можливі помилки.

1. Кількість балів – 30 –59%.

Знання: більша частина матеріалу програми не засвоєна:

а) студент має певні уявлення про навчальний матеріал;

б)у відповідях допускає грубі помилки.

Вміння, навички: відсутні.

2. Кількість балів – 0 – 29%.

Знання: повне незнання навчального матеріалу.

Вміння, навички: відсутні.

Список рекомендованої літератури
*(*підручники, навчальні посібники, інші видання*)*

1. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки для самостійних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І.В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пулюя, 2013. – 24 с.
2. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І. В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 50 с.
3. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І. В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 218 с.

2. Рекомендована література
1.Базова література

1. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.С. Велещук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2008. – 21 с.
2. Довга Т.Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога / Т.Я. Довга // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді. – 2010. – Вип. 14, книга І. – С.66–75.
3. Житар О.Л. Місце брендингу територій у маркетингу / О.Л. Житар // Економічний простір. – 2010. – № 42. – С.45–55.
4. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю.Г.Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.
5. Мусиездов А.А. Локальная идентичность как бренд / А.А.Мусиездов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. – 2010. – № 889. – С.116-120.
6. Приходченко Я.В. Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Інноваційна економіка". –2011. –№2. – С.169–174.

2. Додаткові джерела

1. Пустотин В. Бренд живет в головах людей/ В. Пустотин // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 12 (172).
2. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями/О.А. Рассомахіна // Форум права. – 2010. – № 3. – С.212–223.
3. Территории, на которых победил маркетинг территорий //Маркетинг и реклама. – 2010. – № 3 (163). – С.31–33.
4. Хортюк О.В. Співвідношення понять "ділова репутація", "гудвіл", "імідж", "престиж", "реноме" / О.В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010 – №4. – С.211–214.
5. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства / Янковська Г.В. // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 2. – С.136–140.

3. Інформаційні ресурси

1. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 [Електронний ресурс] / С.Г. Денисюк; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. – К., 2007. – 18 с.

2. Депутати вирішили витратити на позитивний імідж міста мільйон // Вісник “Дніпроград”. – Режим доступу: http://www.dniprograd.org/ua/news/sosiety/4900.
3. Жулай В.І. Теоретичні виміри понять “імідж” та “репутація”: соціально-філософський аспект / В.І. Жулай. // Збірник наукових праць “Гілея:науковий вісник”. – 2011. – № 46. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46/Gileya46/F12_doc.pd
4. Имидж и репутация. – Режим доступу: http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html
5. Імідж в системі PR. – Режим доступу: http://novelis.kiev.ua/pablik-rlejshnz/pr-sut-imidzh-i-texnologiji/2.
6. Маркетолог года – компания Apple. – Режим доступу: http://www.majesticarticles.ru/bisnesifinanse/marketing/62393257.html
7. МЗС витратив $ 100 тисяч на імідж України. Спритко і Гарнюня – нові символи країни // Журнал Житомира. – 2011. – Режим доступу: http://zhzh.com.ua/news/2011-03-25-1263.
8. На позитивний імідж Львова витратять 1,2 млн.грн. – Режим доступу: http://zik.com.ua/ua/news/2011/03/11/276495.
9. Падафет Ю.Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 [Електронний ресурс] / Ю.Г. Падафет; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2005. – 16 с.
10. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Я.В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 19 с.
11. Терещук В.І. Проблема визначення поняття іміджу в сучасній політичній науці/Терещук В. І.–Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_SV/Gileyasp/P9_doc.pdf.
12. Чайка Г.Л. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації. – Режим доступу: http://pidruchniki.com.ua/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi.