

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування
Кафедра трудових ресурсів та підприємництва

06-05-143М

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять та самостійного вивчення дисципліни
«Брендинг» для здобувачів вищої освіти другого
(магістерського) рівня за освітньою програмою «Бізнес-
аналітика» спеціальності 051 «Економіка» денної та заочної
форми навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол №1 від 31.08.2023 р.

Рівне – 2023

Методичні рекомендації до практичних занять та самостійного вивчення дисципліни «Брендинг» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньою програмою «Бізнес-аналітика» спеціальності 051 «Економіка» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Міщук Г. Ю. – Рівне : НУВГП, 2023. – 25 с.

Укладач: Міщук Г. Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

Відповідальний за випуск: Міщук Г. Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри трудових ресурсів і підприємництва.

Керівник групи забезпечення: к.е.н., доцент Олійник О. О.

© Г. Ю. Міщук, 2023

© НУВГП, 2023

ЗМІСТ

	стор.
Передмова	4
Зміст практичних занять	5
Практичне заняття до теми 1. Поняття бренду та його основні ідентифікатори	5
Практичне заняття до теми 2. Ідентичність бренду	8
Практичне заняття до теми 3. Основні моделі брендингу	10
Практичне заняття до теми 4. Розробка бренд-стратегії	12
Практичне заняття до теми 5. Бренд особистості	16
Практичне заняття до теми 6. Брендинг роботодавця	18
Практичне заняття до теми 7. Брендинг територій	21
Література	24

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти знань та практичних навичок створення, підтримки та розвитку успішних брендів задля досягнення стійких конкурентних переваг на різних ієрархічних рівнях економічних відносин. Навички побудови бренд-стратегій передбачено закріплювати в процесі критичного аналізу успішності побудованих брендів товарів, особистості, корпорацій та територій з оцінкою можливих напрямків удосконалення брендингу та формуванням власних рекомендацій. Дисципліна є міждисциплінарною, поєднує знання на перетині поведінкової економіки, менеджменту та маркетингу, що дозволяє розвивати критичне мислення, креативний підхід до пошуку «точок зростання» на різних рівнях дослідження брендів та ефективності брендингу, обґрунтовувати оптимальні економічні рішення з розумінням цінності бренду для споживачів та особливостей споживчого вибору.

Метою вивчення дисципліни «Брендинг» є формування у студентів компетентностей щодо формування та розвитку брендів в управлінні економічними відносинами зі споживачами в процесі створення цінності на різних рівнях реалізації бренд-стратегій.

Основними **завданнями** навчальної дисципліни є засвоєння теоретичних основ брендингу, зокрема, розуміння айдентики брендів та навички пошуку унікальних переваг відповідно до очікувань цільових груп, знання сучасних моделей брендингу та підходів до створення бренд-стратегій; оволодіння навичками критичного аналізу та розвитку успішних брендів на різних рівнях – особистому, корпоративному, територіальному; розвиток практичних навичок пошуку інформації, необхідної для застосування відомих методик бренд-аналізу, а також формування власних висновків щодо придатності та можливостей вдосконалення існуючих методичних підходів та стратегічних засад брендингу на прикладі конкретних об'єктів аналізу.

Підготовку до практичних занять з кожної теми рекомендується розпочинати з ознайомленням з лекційним курсом та самостійного опрацювання основної та додаткової літератури, список якої пропонується в цих методичних рекомендаціях.

Для самоконтролю набутих теоретичних знань та вмінь здобувачі можуть скористатись запропонованими запитаннями та ознайомитись із тестами, що пропонуються до відповідної теми.

У виконанні індивідуальних завдань, здобувачам освіти пропонуються користуватись інформацією з первинних джерел, зокрема публічною інформацією із сайтів та соціальних медіа компаній, публікаціями у відкритих базах даних, відеоматеріалами.

Враховуючи, що доступність цих даних та формат їх представлення може змінюватись, методи пошуку необхідної інформації та методичні рекомендації щодо роботи з нею будуть уточнені викладачем в процесі консультацій. Креативність та ініціатива студентів у виборі джерел інформації особливо вітається, так як дає змогу оцінити сформовані дослідницькі компетенції у виконанні завдань. Важливою умовою при цьому є дотримання принципів академічної доброчесності.

ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1 «ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ТА БРЕНД-СТРАТЕГІЙ»

Практичне заняття до теми 1. Поняття бренду та його основні ідентифікатори.

Бренд в системі суміжних економічних понять. Бренд та ціннісна пропозиція. Багатовимірна модель сприйняття бренду. Види брендів.

Питання для обговорення:

1. В чому відмінність бренду і звичайного товару?
2. Чи можна, на Ваш погляд, розвинути товар-джеренерик до рівня бренду?
3. Якими є основні вигоди від придбання брендів? Наведіть приклади таких вигод з власного досвіду.
4. Назвіть складові сенсограми бренду.
5. Чи всі складові сенсограми обов'язково мають використовуватись в брендингу? Назвіть приклад, коли достатньо було менше п'яти з них.
6. Назвіть приклади успішних парасолькових брендів.

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Графічне відображення п'яти елементів образу бренду, що дозволяє оцінити ефективність передачі інформації про бренд по каналах чуттєвого сприйняття - це:

- а) бренд
- б) сенсограма бренду
- в) імідж
- г) товарний знак
- д) торгова марка

2. Бренд – це:

- а) зареєстрована торгова марка
- б) право інтелектуальної власності
- в) дії щодо позиціонування товару на ринку
- г) сукупність функціональних і емоційних цінностей, які

обіцяють зацікавленим особам певний досвід

- д) товарний знак

3. Основа формування бренду - це формування:

- а) переваг за рахунок низьких цін
- б) набору споживчих якостей товару
- в) позитивних асоціативних зв'язків
- г) конкурентних переваг за рахунок високих цін
- д) портфеля товарів-дженериків

4. До візуальних ідентифікаційних символів бренду належать:

- а) канали збуту
- б) медіа-стратегія
- в) логотип
- г) технологічні особливості створення товару і надання послуги
- д) правильна відповідь відсутня

5. Стандартний, уніфікований товар, що практично або зовсім не відрізняється від своїх конкурентів – це:

- а) бренд
- б) конкурент
- в) товар-дженерик
- г) цінність
- д) правильна відповідь відсутня

6. Співвідношення вигод і благ від придбання бренду до всіх витрат, які необхідно здійснити в зв'язку з володінням і експлуатацією продукту - це:

- а) цінність бренду
- б) бренд
- в) брендинг
- г) маркетинг
- д) конкурентоспроможність

7. Якщо в ціннісній пропозиції бренду підкреслюється можливість отримання нових знань, відчуттів, досвіду, то така ціннісна пропозиція ґрунтується на вигодах:

- а) емоційних
- б) умовних
- в) функціональних
- г) самовираження
- д) понятійних

9. Співробітництво Apple Pay та MasterCard, що дозволило отримати вигоди безконтактних розрахунків в Apple Pay, а MasterCard - популяризувати платіжний сервіс – це приклад:

- а) бренду одного сильного виробника
- б) спільного (ко-) бренду
- в) використання приватної торгової марки
- г) персонального бренду
- д) всі відповіді вірні

10. Впровадження лінійки персональних комп'ютерів, розроблених Apple Inc в межах розвитку торгової марки Macintosh, є прикладом використання:

- а) кобренду
- б) парасолькового бренду
- в) персонального бренду
- г) приватної торгової марки
- д) всі відповіді вірні

10. У 2020 році український бренд Oliz випустив лімітовану колекцію хустин “Ліна”, в честь 90-річчя Ліни Костенко. Така дія є прикладом використання:

- а) суббренду
- б) кобренду
- в) парасолькового бренду
- г) бренду території
- д) правильна відповідь відсутня

Завдання:

Завдання 1. Складіть сенсограму бренду на прикладі споживчого товару, який привертає Вашу увагу як успішний бренд. Чи можна вдосконалити бренд відповідними заходами брендингу у контексті виявлених Вами резервів за осями сенсограми.

Практичне заняття до теми 2. Ідентичність бренду.

Поняття ідентичності у брендингу. Вербальні та візуальні ідентифікатори бренду. Неймінг та сторітеллінг у брендингу. Аналіз візуальних ідентифікаторів бренду.

Питання для обговорення:

1. Визначте айдентику бренду «Рівненщина» («Рівне» або інший територіальний бренд на Ваш вибір). Що на Ваш погляд варто посилити для розвитку цього бренду?

2. Чи використовуються визначені Вами складові ідентичності територіального бренду у його просуванні?

3. Які з ідентифікаторів бренду на Ваш погляд є дієвішими – вербальні чи візуальні? Наведіть приклади.

4. Чи можна створити бренд зовсім не використовуючи візуальних ідентифікаторів? А вербальних?

5. Які невдалі спроби неймінгу бренду Ви можете згадати? В чому причина їх невдачі на ринку?

6. Пригадайте вдалий приклад сторітеллінгу в просуванні бренду. На яких подіях побудована історія – реальних чи вигаданих? В чому секрет її успіху?

7. Наведіть приклади вдалих та невдалих на Ваш погляд візуальних ідентифікаторів бренду на регіональному ринку. Обґрунтуйте відповідь.

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Основна характеристика бренду, що визначає його сутність - це:

- а) неймінг
- б) торгова марка
- в) ідентичність
- г) товарний асортимент
- д) ціна

2. Сприйняття образу бренду суспільством - це:

- а) імідж
- б) назва
- в) ім'я бренду
- г) логотип
- д) брендбук

3. Детальний опис всіх елементів фірмового стилю і методичні рекомендації з їх використання - це:

- а) імідж
- б) назва
- в) ім'я бренду
- г) логотип
- д) брендбук

4. Що із наведеного означає процес створення індивідуального імені компанії, продукту або послуги:

- а) імідж
- б) назва
- в) неймінг
- г) логотип
- д) брендбук

5. Що із наведеного належить до вербальних ідентифікаторів бренду:

- а) упаковка
- б) логотип
- в) фірмові кольори
- г) ім'я бренду
- д) фірмовий стиль оформлення сайту

6. Що із наведеного належить до вербальних ідентифікаторів бренду:

- а) упаковка
- б) логотип
- в) фірмові кольори
- г) сторітеллінг
- д) фірмовий стиль оформлення сайту

7. Що із наведеного належить до візуальних ідентифікаторів бренду:

- а) слоган
- б) логотип
- в) сторітеллінг

- г) ім'я бренду
 - д) сарафанне радіо
8. В основі сторітеллінгу має бути історія:
- а) обов'язково вигадана
 - б) лише реальна
 - в) вигадана чи реальна
 - г) заснована на історичних фактах
 - д) підтверджена статистичними даними

Завдання:

Завдання 1. Складіть історію, яка була б корисним вербальним ідентифікатором для розвитку бренду НУВГП, Вашої спеціальності / освітньої програми або іншого цікавого Вам об'єкта.

Завдання 2. Користуючись значеннями кольорів, їх сприйняттям в певних національних та інших спільнотах (систематизувати таку інформацію самостійно, користуючись інтернет-джерелами), запропонуйте власне «кольорове» рішення для вдосконалення цікавого Вам бренду.

Практичне заняття до теми 3. Основні моделі брендингу.

Колесо бренду. Модель ТТВ (Thompson Total Branding). Модель Unilever Brand Key. Модель Brand Asset Valuator: можливості використання в обґрунтуваннях рішень щодо розвитку бренду.

Питання для обговорення:

1. В чому, на Ваш погляд, корисність моделі колеса бренду? Чи будете користуватись цією моделлю в практичній діяльності?
2. Як, користуючись моделлю Thompson Total Branding можна управляти враженнями від бренду, донести до споживача його індивідуальність?
3. Якими є переваги застосування моделі Unilever Brand Key?
4. На основі яких критеріїв будуються рішення про розвиток бренду за моделлю Brand Asset Valuator? Які з них вважаєте важливішими – ті, що описують масштаб числу бренду?
5. Які з розглянутих в лекційному матеріалі моделі брендингу є для Вас найбільш цікавими та корисними для подальшого застосування?

Тестові завдання для самоконтролю:

1. За моделлю «Колесо бренду» відповідь на запитання «Якби бренд був людиною, ким би він був?» описується в процесі обґрунтування компонента:

- а) правильна відповідь відсутня
- б) цінності
- в) індивідуальність
- г) переваги
- д) атрибути

2. За моделлю «Колесо бренду» відповідь на запитання «Які емоції я відчуваю при використанні бренду?» описується в процесі обґрунтування компонента:

- а) правильна відповідь відсутня
- б) цінності
- в) індивідуальність
- г) сутність
- д) атрибути

3. За моделлю «Колесо бренду» сукупність відчутних та невідчутних характеристик бренду описується в процесі обґрунтування компонента:

- а) назва
- б) візуальні ідентифікатори
- в) правильна відповідь відсутня
- г) цінності
- д) атрибути

4. Модель брендингу, яка ґрунтується на вивченні мотивації цільової аудиторії та специфіки конкурентного середовища, що дозволяють ідентифікувати сутність бренду, його корисність, цінність і дати відповідь на питання чому саме споживач має довіряти бренду – це модель:

- а) Колесо бренду
- б) Модель ТТВ (Thompson Total Branding)
- в) 3і
- г) Unilever Brand Key
- д) Brand Asset Valuator

5. Модель брендингу, яка дозволяє ефективно вимірювати споживчу цінність бренду за характеристиками «сила» та

«масштаб», внаслідок чого встановлюється етап розвитку, на якому перебуває бренд - це:

- а) Колесо бренду
- б) Модель ТТВ (Thompson Total Branding)
- в) 3і
- г) Unilever Brand Key
- д) Brand Asset Valuator

Завдання:

Завдання 1. Скласти ключ бренду, користуючись моделлю Unilever Brand Key.

Ключ може бути розроблений для освітньої програми, за якою навчається студент, або для будь-якого іншого бренду – за вибором студента.

Для полегшення розробки моделі рекомендовано скористатись лекційним матеріалом та відео-пояснення з прикладом: <https://www.youtube.com/watch?v=kjJwE13gWzU>

Найбільш корисна частина практичного кейсу наведена у фрагменті відео з 14:38 по 19:25.

Завдання 2. Самостійно ознайомтесь з моделлю брендингу 3і. Чи вважаєте її корисною і також, що має переваги перед іншими моделями, розглянутими в матеріалі лекції?

Практичне заняття до теми 4. Розробка бренд-стратегії.

Поняття та загальні засади побудови бренд-стратегії. Етапи розробки бренд-стратегії. Аналіз архітектури бренду. Формалізація бренд-стратегій з визначенням архетипу бренду та креативної рамки бренду.

Питання для обговорення:

1. Що таке бренд-стратегія?
2. Чим відрзняється місія від візії бренду?
3. Наведіть приклади вдалого (чи невалого) формулювання візії, місії, цінностей бренду.
4. Чи вдало, на Ваш погляд, сформульовані візія, місія, цінності НУВГП?
5. Що таке архітектура бренду?

6. Назвіть приклади бренди з вдало побудованою архітектурою. До якого виду вона належить?

7. Який з різновидів архітектури бренду найбільше підійшов би у випадку масштабування діяльності НУВГП (нові спеціальності, вихід в нові регіони)?

8. Який архетип бренду має підприємство, знайоме Вам з практичного досвіду? Для відповіді на запитання можете скористатись прикладом відомою українською або міжнародною компанією.

9. Який з місцевих брендів має на Ваш погляд вдалу стратегію брендингу? В числі місцевих брендів можна розглядати також ті, що належать релокованому бізнесу.

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Структурована організація брендovаних складових в рамках однієї компанії - це:

- а) архітектура бренду
- б) фірмовий стиль
- в) ім'я бренду
- г) архетип бренду
- д) креативна рамка бренду

2. Сукупність певних рис, психологічний портрет, згідно з яким бренд позиціонує себе на ринку - це:

- а) архітектура бренду
- б) фірмовий стиль
- в) ім'я бренду
- г) архетип бренду
- д) креативна рамка бренду

3. Набір певних правил і рекомендацій, що дозволяють розуміти обмеження, за які не варто виходити в брендингу, але разом з тим і забезпечити творчий підхід у стратегуванні бренду на основі єдиного для компанії підходу, розуміння базових цінностей, айдентики та інших характеристик бренду - це:

- а) архітектура бренду
- б) фірмовий стиль
- в) ім'я бренду
- г) архетип бренду
- д) креативна рамка бренду

4. Що з наведеного можна описати виразом: «те, за що готовий боротися бренд»?

- а) візія бренду
- б) місія бренду
- в) позиціонування бренду
- г) диференціація бренду
- д) цінності бренду

5. Що з наведеного можна описати виразом: «відображення того, що бренд хоче принести у цей світ, що прагне у ньому змінити»?

- а) візія бренду
- б) місія бренду
- в) позиціонування бренду
- г) диференціація бренду
- д) цінності бренду

6. Що з наведеного можна описати виразом: «чому і заради чого існує бренд»?

- а) візія бренду
- б) місія бренду
- в) позиціонування бренду
- г) диференціація бренду
- д) цінності бренду

7. Що з наведеного відповідає за асоціації, які виникають у користувача бренду?

- а) візія бренду
- б) місія бренду
- в) позиціонування бренду
- г) диференціація бренду
- д) цінності бренду

8. Якщо в процесі створення бренду лежить домінування головного бренду компанії, основний акцент айдентики робиться на беззастережну довіру покупця до його імені та репутації, а дочірнім компаніям передається його назва та логотип з різними доповненнями і варіантами кольору – це архітектура _____ бренду

- а) індосованого
- б) монолітного
- в) плюралістичного
- г) правильна відповідь відсутня
- д) товару-джереника

9. Якщо в процесі створення бренду використовується синергія між головним брендом та іншими брендами компанії, акцент робиться на візуальній впізнаваності основного бренду, зокрема не використовується виділення кольором – це архітектура _____ бренду

- а) індосованого
- б) монолітного
- в) плюралістичного
- г) правильна відповідь відсутня
- д) товару-джеренерика

10. Якщо в процесі створення бренду відсутній видимий зв'язок між різними брендами компанії, їх імена не асоціюються з головним брендом, який може стояти осторонь або взагалі залишатися в тіні – це архітектура _____ бренду

- а) індосованого
- б) монолітного
- в) плюралістичного
- г) правильна відповідь відсутня
- д) товару-джеренерика

Завдання:

Завдання 1. На прикладі будь-якої цікавої Вам компанії проведіть аналіз візуалізації її бренд-стратегії, користуючись сайтом компанії та інформацією в соціальних медіа. Для полегшення виконання завдання можете скористатись допоміжною таблицею:

Аналіз візуалізації бренд-стратегії компанії.....

№ з\п	Складова стратегії	Якість представлення на сайті	
		+	-
1	Візія		
2	Місія		
3		
...		

Завдання 2. Використовуючи практичні кейси на тему розробки бренд-стратегії (<http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html>), проаналізуйте наскільки вдалою вона є для компанії, з якою Ви вже працювали в попередніх завданнях, давши відповіді на запитання вкінці статті.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

«МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РІЗНИХ РІВНЯХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН»

Практичне заняття до теми 5. Бренд особистості.

Поняття та особливості бренду особистості. Етапи персонального брендингу. Можливості управління персональним брендом на основі розробки бренд-стратегії.

Питання для обговорення:

1. Назвіть особистості, які вважаєте брендами. В чому їх основна конкурентна перевага?
2. Як Ви вважаєте – чи потрібно розвивати Ваш особистий бренд?
3. Які вигоди можна отримати, створивши особистий бренд?
4. Який з етапів побудови особистого бренду видається Вам найскладнішим?
5. Які зовнішні атрибути Вам варто вдосконалити, якщо вирішите будувати особистий бренд?
6. Чи доцільно встановлювати КРІ в процесі розробки та просуваннособистого бренду? Якщо так, то які показники Ви б визначили для себе?
7. Які способи просування особистого бренду вважаєте найбільш ефективними? Які з них доступні для Вас вже?

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Впізнавана особистість, яка формує певні очікування у своєї цільової аудиторії через трансляцію власних внутрішніх цінностей за допомогою зовнішніх атрибутів - це:
 - а) брендинг
 - б) людина-бренд
 - в) правильна відповідь відсутня
 - г) товарний знак
 - д) торгова марка
2. Оберіть з наведеного переліку складову, що належить до зовнішніх атрибутів бренду особистості:
 - а) усвідомлена власна місія
 - б) результат самоаналізу своїх сильних і слабких сторін

- в) унікальні компетенції, в тому числі нерозкриті публічно
- г) ім'я (псевдонім)
- д) внутрішні переконання

3. Оберіть що з наведеного може бути прикладом КРІ, що використовується в оцінці персонального брендингу:

- а) розуміння ідеї свого бренду
- б) позитивний імідж
- в) самоаналіз своїх сильних і слабких сторін
- г) правильна відповідь відсутня
- д) кількість підписників на сторінці в соціальних медіа

4. Оберіть що з наведеного може бути прикладом КРІ, що використовується в оцінці персонального брендингу:

- а) розуміння ідеї свого бренду
- б) позитивний імідж
- в) самоаналіз своїх сильних і слабких сторін
- г) правильна відповідь відсутня
- д) кількість зустрічей в тиждень (місяць)

5. Оберіть що з наведеного може бути прикладом КРІ, що використовується в оцінці персонального брендингу:

- а) розуміння ідеї свого бренду
- б) позитивний імідж
- в) самоаналіз своїх сильних і слабких сторін
- г) правильна відповідь відсутня
- д) кількість сюжетів на телебаченні та статистика їх перегляду в Youtube

Завдання:

Завдання 1. Ознайомтесь з рекомендаціями щодо особистого брендингу від Forbes: <https://www.forbes.com/sites/goldiechan/2018/11/08/10-golden-rules-personal-branding/?sh=67d7939e58a7>

Проаналізуйте відомий персональний бренд за наведеними в статті складовими. Складіть резюме та презентуйте результати.

Чи керуєтесь Ви наведеними в статті рекомендаціями щодо створення бренду? Чи вважаєте їх корисними на майбутнє? Якщо так, якажіть які саме.

Практичне заняття до теми 6. Брендинг роботодавця.

Поняття та етапи формування бренду роботодавця. Внутрішній та зовнішній HR-бренд. Ціннісна пропозиція роботодавця (EVP): основні компоненти та приклади успішних EVP. Аналіз EVP за даними job-сайтів. Аналіз бренду та ціннісної пропозиції роботодавців на регіональному ринку праці, використання кейсів розвитку HR-бренду місцевих компаній.

Питання для обговорення:

1. Як співвідносяться між собою бренд компанії та її бренд як роботодавця?

2. Чи знаєте Ви приклади коли компанія-бренд або власник успішних брендів мали слабкий бренд роботодавця? В чому це може виявлятися?

3. На прикладі відомих Вам місцевих компаній проаналізуйте складові внутрішнього та зовнішнього HR-бренду.

4. Які основні складові ціннісної пропозиції роботодавця?

2. Як можна вдосконалити, на Ваш погляд, складові EVP місцевих компаній (оберіть конкретну компанію) задля посилення її бренду як роботодавця та зменшення міграційного відтоку населення?

3. В яких галузях економіки представлені підприємства з потужними брендами роботодавця? Чи впливає, на Ваш погляд, галузева належність цих підприємств на зусилля та іспішність HR-брендингу?

4. Які складові EVP найбільше цікавлять Вас при перегляді пропозицій на джоб-сайтах?

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Процес створення та підтримки сприятливого іміджу компанії як роботодавця - це:

- а) ціннісна пропозиція роботодавця
- б) бренд роботодавця
- в) брендинг роботодавця
- г) внутрішній HR-бренд
- д) зовнішній HR-бренд

2. Репутація компанії як роботодавця перед її працівниками - це:

- а) ціннісна пропозиція роботодавця

- б) бренд роботодавця
- в) брендинг роботодавця
- г) внутрішній HR-бренд
- д) зовнішній HR-бренд

3. Репутація компанії як роботодавця перед її потенційними, працівниками, рекрутинговими агентствами, іншими зовнішніми стейкхолдерами, що можуть контактувати з компанією щодо процесів зайнятості - це:

- а) ціннісна пропозиція роботодавця
- б) бренд роботодавця
- в) брендинг роботодавця
- г) внутрішній HR-бренд
- д) зовнішній HR-бренд

4. Що з наведеного може використовуватись в якості критерію оцінки EVP?:

- а) збільшення заявок і відгуків на вакансії
- б) цінності компанії
- в) кількість зареєстрованих торгових марок
- г) відповідність продукції певному стандарту якості
- д) наявність соціального звіту компанії

5. Оберіть з наведеного переліку що належить до організаційних атрибутів бренду роботодавця:

- а) зміст роботи
- б) ступінь доступності інформації про компанію для потенційних працівників
- в) рівень оплати праці
- г) зовнішній вигляд офісу та персоналу компанії
- д) правильна відповідь відсутня

6. Оберіть з наведеного переліку що належить до функціональних атрибутів бренду роботодавця:

- а) об'єктивність оцінки результатів роботи з боку керівництва
- б) імідж і репутація топ-менеджменту
- в) соціальний пакет
- г) стиль управління
- д) правильна відповідь відсутня

7. Оберіть з наведеного переліку що належить до економічних атрибутів бренду роботодавця:

- а) зміст роботи

б) ступінь доступності інформації про компанію для потенційних працівників

в) рівень оплати праці

г) зовнішній вигляд офісу та персоналу компанії

д) правильна відповідь відсутня

8. Оберіть з наведеного переліку що належить до психологічних атрибутів бренду роботодавця:

а) зміст роботи

б) ступінь доступності інформації про компанію для потенційних працівників

в) рівень оплати праці

г) зовнішній вигляд офісу та персоналу компанії

д) правильна відповідь відсутня

9. Оберіть аналітичний інструмент, яким можна користуватись в цілях оцінки ефективності зусиль щодо створення бренду роботодавця:

а) аналіз відгуків на кар'єрних сайтах і в соціальних мережах

б) PEST-аналіз діяльності підприємства

в) аналіз ресурсів компанії

г) розрахунок фінансових показників діяльності підприємства

д) правильна відповідь відсутня

10. Що з наведеного може входити до опису EVP?

а) соціальний звіт компанії

б) опис процесу онбордингу, наставництва в компанії

в) організаційна структура компанії

г) опис судових позовів проти компанії

д) правильна відповідь відсутня

Завдання:

Завдання 1. Користуючись критеріями оцінки EVP, наведеними в <https://hurma.work/blog/evp-navishho-blue-cze-potribno-i-yak-rozrobiti/>, проаналізувати актуальну вакансію на ринку праці (за вибором студента), використовуючи ресурс work.ua. Сформувати висновки щодо успішності EVP, її відповідності актуальним змінам на локальному ринку праці. Сформувати власну EVP для вибору і залучення «ідеального» кандидата.

Завдання 2. Проаналізуйте за даними будь-якого джоб-сайту оголошення про вакансію в місцевій компанії (на Ваш вибір). Чи

вдало сформована EVP? Які складові варто було б посилити для залучення найкращих кандидатів?

Практичне заняття до теми 7. Брендинг територій.

Поняття бренду та брендингу територій. Основні методики оцінки територіальних брендів. Переваги та можливості застосування методик С.Анхольта, FutureBrand Country Brand Index, Brand Strength Index (BSI) від Brand Finance.

Питання для обговорення:

1. Чи важливо розвивати територіальні бренди? Які вигоди це може забезпечити?
2. Назвіть приклади територій, в яких бренд міста є сильнішим за регіональний бренд і навпаки.
3. Чи вдало, на Ваш погляд, використовується «шестикутник Анхольта» в брендингу Рівненської області? А міста Рівне?
4. Які складові «шестикутника Анхольта» відкривають найбільше перспектив для розвитку територіального бренду?
5. Яка з методик оцінки територіальних брендів є для Вас найцікавішою? Чому?

Тестові завдання для самоконтролю:

1. Сукупність унікальних якостей, які відображають своєрідність, неповторні оригінальні характеристики даного регіону та формують його конкурентні переваги з позицій соціально-економічного розвитку - це:

- а) бренд території
- б) персональний бренд
- в) брендинг території
- г) правильна відповідь відсутня
- д) архітектура бренду

2. Процес проектування, планування та підтримки позитивного іміджу регіону задля отримання відповідних репутаційних та пов'язаних з ними вигод - це:

- а) бренд території
- б) персональний бренд
- в) брендинг території
- г) правильна відповідь відсутня
- д) архітектура бренду

3. Шість напрямів дій щодо створення сильного територіального бренду, описані у вигляді «шестикутника» - це розробка:

- а) Всесвітнього економічного форуму
- б) Transparency International
- в) правильна відповідь відсутня
- г) Brand Finance
- д) Саймона Анхольта

4. До напрямів дій щодо створення сильного територіального бренду за «шестикутником Анхольта» належить:

- а) культура та спадщина
- б) корумпованість
- в) сума сплачених податків
- г) сума призначених субсидій
- д) правильна відповідь відсутня

5. За С. Анхольтом, успішність територіального брендингу досягається, якщо досягнена відповідність та позитивний зв'язок таких компонентів: сутність бренду, символічні дії та:

- а) стратегія
- б) постійно зростаючі бюджетні надходження
- в) сума сплачених податків
- г) сума призначених субсидій
- д) правильна відповідь відсутня

6. Присвоєння національному бренду певного класу (AAA+D) характерне для методики оцінювання територіальних брендів:

- а) Anholt Ipsos Nation Brands Index
- б) FutureBrand Country Brand Index
- в) Brand Finance
- г) правильна відповідь відсутня
- д) Transparency International

7. За методикою Brand Finance найбільшу вартість бренду матиме територіальний бренд з класом

- а) B
- б) A
- в) D
- г) AA
- д) AAA+

8. Яка з методик оцінювання територіальних брендів дозволяє не лише визначити рейтингові показники, але й вартість національного бренду:

- а) Anholt Ipsos Nation Brands Index
- б) FutureBrand Country Brand Index
- в) Brand Finance
- г) правильна відповідь відсутня
- д) Transparency International

9. Яка з методик оцінювання територіальних брендів ґрунтується на оцінках 5 блоків показників (система цінностей, якість життя, умови для бізнесу, спадщина, культура й туризм):

- а) Anholt Ipsos Nation Brands Index
- б) FutureBrand Country Brand Index
- в) Brand Finance
- г) правильна відповідь відсутня
- д) Transparency International

10. Оберіть з наведеного переліку бренд території, конкурентна ідентичність якого виявляється у позиціонуванні можливостей технологічного розвитку, бізнес-активності, швидкого створення стартапів:

- а) Єрусалим
- б) Лас-Вегас
- в) Кремнієва долина
- г) Рівне
- д) правильна відповідь відсутня

Завдання:

Завдання 1. За будь-яким рейтингом національних країн зробіть порівняння щодо успішності використання конкурентних переваг бренду. Для аналізу можна скористатись методикою Анхольта або проаналізувати сильні та слабкі сторони бренду відносно лідера рейтингу. Для аналізу можна обрати будь-яку країну на вибір студента.

Можливий ресурс з рейтингами країн:
<https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>

ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
2. Маркетинг персоналу та HR-брендинг : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Управління персоналом та економіка праці» / Т. В. Павленко; КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 97 с.
3. Anholt Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.
4. Anholt Simon. Places: Identity, Image and Reputation. London : Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.

Додаткова література

1. Bilan, Y., Karyuk, V., Grishnova, O., & Mishchuk, H. (2023). The attractiveness of tourism in the conditions of modern challenges: methodology, assessment, prospects. *Intellectual Economics*, 17(1), 152–177. DOI: 10.13165/IE-23-17-1-08
2. Samoliuk, N., Bilan, Y., Mishchuk, H., & Mishchuk, V. (2022). Employer brand: key values influencing the intention to join a company. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(1), P. 61–72. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2022-0004>
3. Бренд-менеджмент: Начально-методичний комплекс дисципліни / Н. В. Юдіна; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2020. 114 с.
4. Григорчук Т. В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsocult/>
5. Міщук Г. Ю., Демчук А. В. Можливості оцінки ефективності регіонального брендінгу. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Економічні науки. 2018. 2(82). С. 287–294.

6. Міщук Г. Ю., Самолюк Н. М. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: сучасні детермінанти та проблеми забезпечення в управлінні брендом роботодавця. Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць. 2021. 1(42). С. 130–141.

7. Самолюк Н. М., Міщук Г. Ю., Міщук В. А. Гендерні аспекти формування ціннісної пропозиції роботодавця на ринку праці. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. 4. С.147–155. <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-296-4-24>

8. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

9. Офіційний сайт Brand Finance. URL: <https://brandfinance.com/>

10. Nation Brands Index 2022. URL: <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>

Для вивчення навчальної дисципліни студенти можуть користуватися інформаційними ресурсами, наведеними на сторінці курсу <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4166>