



Національний університет  
водного господарства  
та природокористування

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-115**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійного вивчення навчальної дисципліни

#### **«Бренд менеджмент»**

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за  
спеціальністю 075 «Маркетинг»  
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною  
комісією зі спеціальності  
075 «Маркетинг»  
Протокол № 5 від 28 травня 2019 р.

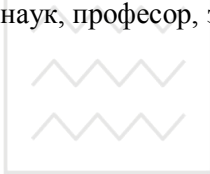
Рівне – 2019



Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Мальчик М. В., Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2019. – 21 с.

Укладачі: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу; Коротун О. П., старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.



## ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни .....	4
3. Завдання до самостійної роботи студентів .....	6
4. Індивідуальне завдання студента .....	11
5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента.....	17
6. Рекомендована література .....	18



## 1. Загальні положення

Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» розроблені відповідно до програми даної навчальної дисципліни та освітньо-професійної програм підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Бренд менеджмент» є частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Метою викладання навчальної дисципліни – вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної і професійно-компетентної культури управління активами торгової марки.

**Основні завдання вивчення дисципліни:** розкрити поняття, цілі та основні завдання бренд менеджменту, отримати теоретичні знання щодо сутності бренд менеджменту, сформувати та засвоїти навички вирішення проблем в галузі побудови ефективної системи брендингу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

- основні поняття і стратегії брендингу; принципи формування бренду;
- знати технологій управління активами торгової марки,
- знати особливості брендингу в різних галузях і сферах діяльності;
- знати особливості брендингу в різних соціокультурних середовищах.

**вміти:**

- застосовувати концептуальні і методологічні знання про створення брендів,
- застосовувати на практиці методи аналізу, креативу та інновацій в брендингу;
- проектувати, просувати і капіталізувати бренди,
- управляти брендингом в комерційній та некомерційній сфері,



- володіти новими технологіями брендингу.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

## **2. Тематичний зміст навчальної дисципліни**

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» входять теми, об'єднані у чотири змістових модулі.

### **Модуль 1.**

#### **Змістовий модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд менеджменту**

##### **Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд менеджменту.**

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

##### **Тема 2. Правові засади використання торгових знаків.**

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

##### **Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб.**

Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

##### **Тема 4. Функції, види та стратегії бренду.**

Функції бренду та результати їх виконання. Види брендів та їх зміст. Характеристика "Geographical" brands (Географічні



бренди). **Позиціонування бренду.** Стратегії позиціонування бренду.

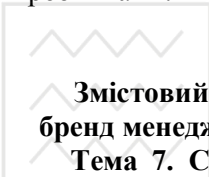
## **Змістовий модуль 2. Особливості розробки сильного бренду.**

### **Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду.**

Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

### **Тема 6. Практика «приватного» брендування.**

Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ)). Психологія споживачів і капітал марки. Особливості просування ПТМ. Співпраця мережі із виробниками.



## **Модуль 2.**

### **Змістовий модуль 3. Концептуальний підхід до системи бренд менеджменту та сутність архітектури брендингу.**

### **Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту.**

Сучасна парадигма бренд менеджменту. Формування ефективної стратегії управління активами бренду. Основні вектори, що відображають суть бренд менеджменту. Десять «заповідей» успішного бренд менеджменту

### **Тема 8. Архітектура брендингу.**

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

## **Змістовий модуль 4. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу.**

### **Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду.**

Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду.

### **Тема 10. Основи оцінювання брендингу.**

Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.



Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду.

### **Тема 11. Бренд країни.**

Політика державного брендингу в сучасних умовах. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні. Візуальна концепція бренду України. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K, R, A, I, N, E»

### **Тема 12. Брендинг в сфері політики і культури.**

Брендинг політичного ринку України. Бренд в сфері культури і мистецтва. Культурний брендинг України.

## **3. Завдання до самостійної роботи студентів**

### **Самостійна робота студента 1**

**Тема:** Бренд менеджмент в стратегічному розвитку підприємства

**Норма часу:** 5 год./10 год.

#### **Завдання до самостійної роботи:**

1. Охарактеризуйте поняття бренду, товарної марки, брендингу і бренд менеджменту.
  2. Як здійснюється трансформація товарної марки у бренд?
  3. Поясніть значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства.
  4. Розгляньте основні види брендів. Поясніть сутність кожного з них. Який існує між ними зв'язок?
  5. Визначте переваги та недоліки брендового підходу.
- Рекомендована література: 1; 4; 6; 11.

### **Самостійна робота студента 2**

**Тема:** Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

**Норма часу:** 5 год./9 год.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Охарактеризуйте юридичні аспекти брендингу.



2. Пригадайте правові норми охорони товарних марок в Україні.

3. Назвіть процедуру реєстрації товарної марки.

4. Що являє собою ліцензування і франчайзинг. Яке відношення вони мають до брендингу?

Рекомендована література: 2; 4; 6; 11.

### ***Самостійна робота студента 3***

**Тема:** *Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток території, організації та окремих осіб.*

**Норма часу:** *6 год./9 год.*

#### ***Завдання для самостійної роботи:***

1. Які функції виконує імідж?

2. Що є складовими поняття «імідж» для особи?

3. Які атрибути необхідні для створення певного рівня іміджу організації?

4. Що формує імідж території?

Рекомендована література: 1; 5; 6; 7; 11.

### ***Самостійна робота студента 4***

**Тема:** *Позиціонування бренду*

**Норма часу:** *6 год./9 год.*

#### ***Завдання для самостійної роботи:***

1. Назвіть параметри знання бренду.

2. Пригадайте структуру знання бренду споживачами. Наведіть приклади.

3. Назвіть параметри образу бренду.

4. Пригадайте структуру образу бренду. Наведіть приклади.

5. Визначте складові елементи бренду.

6. Яке значення має упаковка товару у брендингу?

7. Назвіть додаткові компоненти бренду.

8. Охарактеризуйте комунікативні ролі компонентів бренду, їх взаємодію та взаємовплив.

Рекомендована література: 2; 3; 5; 6; 9; 11.



### **Самостійна робота студента 5**

**Тема:** Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

**Норма часу:** 12 год./9 год.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Що необхідно для створення бренду в Україні?
2. Які фактори необхідно враховувати при створенні бренду в Україні?
3. Які особливості створення вітчизняного бренду?
4. Скільки часу та інвестицій необхідно для створення вітчизняного бренду?

Рекомендована література: 3; 6; 7; 9; 11.

### **Самостійна робота студента 6**

**Тема:** Психологія споживачів і капітал марки

**Норма часу:** 6 год./9 год.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Поясніть сутність дослідження сприйняття бренду цільовою аудиторією.
2. Назвіть чинники ідентифікації брендів.
3. Назвіть методи дослідження психологічного впливу бренду на цільову аудиторію.
4. Назвіть методи дослідження поєднання знаків і символів у брендингу.
5. У чому сутність дослідження раціональних та емоційних чинників сприйняття брендів цільовою аудиторією? Які методи використовуються?
6. Як визначається ступень лояльності цільової аудиторії до бренду?
7. Визначить особливості споживчого сприйняття товарної марки?

Рекомендована література: 2; 3; 4; 5; 6; 11.

### **Самостійна робота студента 7**

**Тема:** Основні вектори, що відображають суть бренд менеджменту

**Норма часу:** 6 год./9 год.





### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Охарактеризуйте концепцію бренда.
2. Які основні риси сучасної концепції бренд менеджменту.
3. В чому сутність концепції інтегрованого бренд менеджменту. Бренд менеджмент як специфічна функція сучасного управління.
4. В чому проявляється інтегрований характер функцій бренд менеджменту.
5. Які методи стратегічного, оперативного і адміністративно-організаційного бренд менеджменту Вам відомі?
6. Які організаційні форми бренд менеджменту Вам відомі?

Рекомендована література: 2; 7; 8; 9; 11.

### **Самостійна робота студента 8**

**Тема:** *Управління портфелем брендів*

**Норма часу:** *8 год./10 год.*

### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Які завдання виконують марки у портфелі?
2. Які стратегії застосовують на етапі зростання життєвого циклу бренду?
3. Які стратегії застосовують на етапі життєвого циклу бренду «проникнення на ринок»?
4. Розкрийте значення поняття індорсування в брендингу.

Рекомендована література: 4; 5; 6; 8; 11.

### **Самостійна робота студента 9**

**Тема:** *Недоліки розширення бренду.*

**Норма часу:** *6 год./9 год.*

### **Завдання для самостійної роботи:**

1. У чому полягає сутність «Закону розширення бренду»?
2. У чому полягає сутність «Закону звуження бренду»?
3. Що таке суббренд?

Рекомендована література: 6; 8; 9; 10.



### **Самостійна робота студента 10**

**Тема:** Якісні методи оцінювання бренду.

**Норма часу:** 6 год./9 год.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
2. Підходи до визначення вартості бренду.
3. Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.
4. Методи визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
5. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
6. Якісні методи оцінювання бренду.

Рекомендована література: 1; 6; 9; 10; 11.

### **Самостійна робота студента 11**

**Тема:** Візуальна концепція бренду України

**Норма часу:** 6 год./9 год.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Що таке бренд країни?
2. Для чого потрібно формувати бренд країни?
3. Що на Вашу думку є брендом України?
4. Назвіть бренди та торгові марки які ототожнюють з Україною у світі.

Рекомендована література: 2; 6; 11.

### **Самостійна робота студента 12**

**Тема:** Брендінг політичного ринку України

**Норма часу:** 6 год./9 год.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Що таке політичний бренд?
2. Назвіть приклади брендів у українській політиці
3. Чи використовують в українській політиці інструменти орендування?

Рекомендована література: 1; 7; 10; 11.



## 4. Індивідуальне завдання студента

Під час виконання Самостійної роботи студент виконує індивідуальне завдання, яке охоплює всі теми курсу та здає її на перевірку викладачу.

Варіант індивідуального завдання обирається у відповідності із останньою цифрою у номері залікової книжки.

Індивідуальне завдання виконується у окремому зошиті або може бути набране на комп'ютері відповідно до вимог технічного оформлення матеріалів:

Комп'ютерний набір: текстовий редактор Word, шрифт 14, Times New Roman, через 1.5 інтервали, з одного боку білого паперу формату А-4.

Поля: ліве, верхнє та нижнє – не менше 20 мм; праве – не менше 10 мм.

Всі сторінки нумеруються. Першою сторінкою вважається титульна, на якій цифра 1 не ставиться.

### Варіант 1

1. Визначте раціональні та емоційні чинники бренду на прикладі 2-3 марок. Які з них Ви вважаєте найважливішими? Відповідь аргументуйте.
2. Визначте стратегічні цілі управління брендами на підприємстві (2 найменування). Які заходи використовуються для їх досягнення.
3. Побудувати піраміду цінностей окремо взятих брендів (два найменування). Охарактеризуйте кожен рівень і визначте його місце в реалізації бренд-стратегії.
4. Розробіть стратегії марочних комунікацій (2-3 марки) та доведіть їх ефективність.
5. В чому полягає особливість створення індивідуальності бренда? Опишіть особливості індивідуальності бренда в залежності від позицій/стратегії бренда (2 марки).
6. Опишіть і охарактеризуйте домінуючі чинники впливу на масову свідомість споживачів на ринку мобільних телефонів (в межах 5 сторінок).



## Варіант 2

1. Розробіть асоціативний простір бренда для декількох торговельних марок підприємства (2 найменування). Яким чином можна використовувати даний підхід в маркетингових комунікаціях? Відповідь аргументуйте.
2. Яким чином реалізується стратегія позиціонування найбільш сильних марок підприємства (3 найменування).
3. Розробіть практичну структуру бренда (2 марки), використовуючи найбільш поширені підходи. Детально опишіть кожен рівень та елемент.
4. Які методи контролю за марочним капіталом існують на підприємстві, а які можна запропонувати для використання і чому? Доведіть свою думку.
5. Які засоби марочних комунікацій є найбільш поширеними для просування торговельних марок підприємства? В чому полягає їх особливість? Чи є вони ефективними і що можна запропонувати для підвищення ефективності впливу на цільових споживачів? (3 найменування).
6. Визначте і обґрунтуйте специфіку споживчого сприйняття і поведінки на ринку взуття.

## Варіант 3

1. Проаналізувати діючі підходи до бренд менеджменту на підприємстві, що досліджується. Які чинники покладено в основу реалізації бренд-стратегії підприємства? Що, виходячи з цього, можна запропонувати для покращення ситуації?
2. Розробіть бренд-стратегії для 2-3 брендів підприємства, виходячи з переваг та недоліків, що мають місце на даному етапі. Враховуйте кон'юнктурні чинники та динаміку розвитку конкретного ринку, на якому діє підприємство .
3. Визначте цінності, індивідуальність та сутність брендів підприємства (2 найменування). Обґрунтуйте свою точку зору.
4. Розкрийте активи брендів (2-3 бренди). Доведіть, чому саме ці складові є активами. Відповідь аргументуйте.
5. Визначте елементи формування споживчого капіталу бренда на прикладі 2-3 марок. Обґрунтуйте роль і вплив кожного з елементів.



6. Проаналізуйте і опишіть особливості споживчої поведінки на ринку продуктів харчування (можна взяти більш вузьку товарну групу) (в межах 5 сторінок).

#### **Варіант 4**

1. Розробіть стратегію позиціонування декількох торговельних марок підприємства (3 найменування). Відповідь аргументуйте.
2. Опишіть асоціативний простір брендів на прикладі 2 марок. Який рівень домінує і яким чином це відображається в комунікаційній політиці підприємства. Відповідь аргументуйте.
3. Розробіть практичну структуру брендів (3 найменування). Опишіть кожен з елементів.
4. Розкрийте сутність і особливості цінностей брендів підприємства (2-3 марки). В чому полягає їх відмінність від інших активів брендів, що розглядаються? Відповідь обґрунтуйте.
5. Визначте структуру брендового портфелю компанії, проаналізуйте бренди з точки зору позицій у портфелі та запропонуйте стратегії їх подальшого розвитку.
6. Опишіть і проаналізуйте споживчі мотиви і поведінку на ринку промислового обладнання (можна взяти більш конкретизований сегмент) (в межах 5 сторінок).

#### **Варіант 5**

1. Яким чином проводиться сегментування ринку, на якому діє підприємство? Що можете запропонувати Ви для покращення маркетингової ситуації та посилення позицій торговельних марок підприємства. Визначте і детально опишіть цільовий сегмент.
2. Визначте емоційні чинники для 3-4 марок підприємства. Які з них Ви вважаєте ключовими і як це може вплинути на ефективність брендингу.
3. Опишіть бренд-стратегії, що застосовуються в діяльності підприємства. Які засоби маркетингових комунікацій можна рекомендувати для конкретних брендів (3 найменування).
4. Розробіть асоціативний простір брендів (2-3 бренди). Відповідь обґрунтуйте і поясніть особливості кожного рівня.



5. Розкрийте ідентичність брендів компанії (2 бренди). Які з елементів ідентичності можна віднести до активів? Чому Ви так вважаєте?

6. Опишіть і проаналізуйте споживчі мотиви і поведінку на ринку промислового обладнання (можна взяти більш конкретизований сегмент) (в межах 5 сторінок).

### Варіант 6

1. Розробіть ідентичність бренда для (3 марки). Відповідь належним чином обґрунтуйте.

2. Визначте складові формування марочного капіталу брендів (2 найменування). Відповідь детально обґрунтуйте.

3. Визначте стратегію позиціонування для брендів, що мають найбільш слабкі позиції серед марок підприємства, що відповідним чином дасть змогу покращити ситуацію (3 найменування). Обґрунтуйте свою точку зору.

4. Які бренд-стратегії використовуються підприємством? (2-3 марки). Які стратегії можна запропонувати і для яких брендів? Доведіть їх доцільність, виходячи з поточної і бажаної позиції підприємства на ринку.

5. Визначте загальні і специфічні цінності брендів підприємства на прикладі 2-3 марок. Поясніть особливості вказаних загальних і специфічних цінностей. Відповідь аргументуйте.

6. Проаналізуйте особливості купівельної поведінки на ринку фармацевтичної продукції (в межах 5 сторінок).

### Варіант 7

1. Опишіть структуру брендового портфелю підприємства, оцініть марки з точки зору стратегічних позицій. Які напрями можуть бути запропоновані для вдосконалення існуючої структури брендового портфелю?

2. Визначте зовнішню і внутрішню структуру бренда (атрибути і характеристики) на прикладі 3-4 брендів підприємства. За яким принципом здійснюється вказаний розподіл. Відповідь аргументуйте.

3. Оцініть структуру марочного капіталу на прикладі 2-3 брендів підприємства на ваш вибір. Які елементи формують вказану



структуру і яким чином можна оцінити величину марочного капіталу у даному випадку?

4. Сформуйте асоціативний простір брэнда для 3 марок підприємства і опишіть особливості кожного з рівнів. Яким чином вказані асоціації використовуються у маркетинговій комунікаційній політиці підприємства і який вплив вони можуть створювати на цільового споживача?

5. Опишіть стратегії позиціонування брэндів для лідируючих брэндів підприємства на прикладі 3-4 брэндів. Що можна запропонувати в даному напрямку для більш слабких брэндів? Визначте і обґрунтуйте підходи ефективного позиціонування брэндів, виходячи із специфіки діяльності підприємства, продукції та ринку.

6. Опишіть і проаналізуйте споживчі мотиви і особливості сприйняття на ринку одягу ( в межах 5 сторінок).

### **Варіант 8**

1. Опишіть і проаналізуйте активи брэнда на прикладі 2-3 марок. Оцініть їх з точки зору формування марочного капіталу.

2. Визначте елементи ідентичності брэнда на прикладі 2 марок. Проаналізуйте кожен з них, виходячи з поділу на характеристики і атрибути (зовнішня і внутрішня форма брэнда).

3. Розробіть стратегії позиціонування брэндів на прикладі 2 обраних, виходячи із поточної маркетингової ситуації на підприємстві. Відповідь належним чином обґрунтуйте.

4. Проаналізуйте структуру брэндового портфелю підприємства, виходячи з існуючих напрямків класифікації брэндів.

5. Яким чином можна визначити індивідуальність брэндів підприємства (2-3 марки). Опишіть і аргументуйте.

6. Опишіть і проаналізуйте особливості споживчого сприйняття і формування споживчих пріоритетів на ринку канцелярської продукції (в межах 5 сторінок).

### **Варіант 9**

1. Визначте активи брэнда на прикладі марок підприємства (2 найменування). Які з них мають переважне значення у зміцненні позиції марки?



2. Побудуйте колесо бранда декількох марок підприємства. Детально опишіть кожен рівень.
3. Опишіть загальні і специфічні цінності брендів (3 марки). Поясніть особливості кожної з виділених цінностей та обґрунтуйте відповідь.
4. Розробіть стратегії позиціонування брендів, виходячи з особливостей сприйняття споживачів цільового ринку (2-3 марки).
5. Дослідіть товарні та ринкові характеристики брендів досліджуваного підприємства (2 найменування). Визначте основні характеристики, що формують споживчий капітал марки. Відповідь детально обґрунтуйте.
6. Опишіть і охарактеризуйте особливості споживчого сприйняття і поведінки на ринку автомобілів (в межах 5 сторінок)

### Варіант 10

1. Надайте класифікаційну характеристику брендам, представленими у структурі брендового портфелю підприємства. Визначте роль і місце кожного бренда з точки зору прибутковості і ринкових позицій. Відповідь аргументуйте.
2. Опишіть джерела формування асоціацій брендів на прикладі 3 марок. Чи вважаєте дані підходи вдалими, щоб запропонували для вдосконалення розробки асоціативного простору брендів? Відповідь обґрунтуйте.
3. Проаналізуйте бренд-стратегії, що мають місце на підприємстві на прикладі 2 брендів. Запропонуйте власні пропозиції по вдосконаленню формування і реалізації бренд-стратегій, якщо це необхідно. Відповідь обґрунтуйте.
4. Розробіть модель «колесо бранда» для 2 брендів підприємства і проаналізуйте кожен рівень. Відповідь детально обґрунтуйте.
5. Визначте відносно яких брендів використовуються стратегії зростання і яким чином це реалізується? Проаналізуйте дані стратегії і запропонуйте власні пропозиції (2-3 марки).
6. Опишіть і охарактеризуйте особливості моделі споживчої поведінки на ринку побутової техніки (в межах 5 сторінок).





## 5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.



## 6. Рекомендована література

### Базова

1. Бренд як інструмент формування іміджу. URL : <http://bit.ly/W91ZzI>
2. Гевко О. Б., Гевко В. Л. Ознаки класифікації стратегій брендингової діяльності. URL : [http://www.confcontact.com/2007mart/7\\_gevko.php](http://www.confcontact.com/2007mart/7_gevko.php)
3. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : моногр. Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В. А., 2010. 216 с.
4. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик та ін. ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.
6. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : Універсум-Вінниця, 2003. 104 с.
7. Пушкарьов М. О., Чабанова Є. І., Лободзинська Т. П. Брендінг: стан і перспективи розвитку в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2017. Вип. 6 (12). С. 108-111.
8. Сорока О. В., Кривцова М. С. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство"*. 2018. Вип. 19. Ч. 3. С. 65-70.
9. Топішко Т. Бренд як ознака конкурентної переваги фірми URL : <http://bit.ly/15f5koH>
10. Федінчук Л. Моделі створення бренду. URL : <http://intkonf.org/fedinchuk-l-modeli-stvorennya-brendu/>
11. Штовба, О. В., Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2014. 90 с.

### Допоміжна

1. Богоявленський О. В., Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 17. с.12-17.



2. Брендинг : учебник Курск : Региональный фин.-эконом. инс-т, 2011. 335 с. URL : <http://lib.rfei.ru/system/195/195-Брендинг.pdf>
3. Длигач А., Писаренко Н. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий. URL : <http://www.advanter.ua/articles.php?articlesid=33>
4. Карпов С. В., Захаренко И. К. Брендинг : учебник и практикум / под общ. ред. С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 439 с.
5. Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : 2-е изд., пер. с англ. Москва : Издательский дом "Вильямс", 2005. 704 с. URL : <http://vse-uchebniki.com/menedjment-brend/strategicheskij-brend-menedjment.html>
6. Кобелев В. М., Рижов М. С. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренду. *Вісник НТУ "ХПИ"*. 2015. № 60 (1169), с.12-16.
7. Комарова Ю. В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда. URL : <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/komarova.pdf>
8. Корзун А. В. Управление жизненным циклом бренда с помощью нормы потребительной стоимости. URL : <http://www.akorzun.ru/articles/upravjisciklom.pdf>
9. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 41-43.
10. Лизовская В. В. Брендинг и оценка капитала бренда : практикум. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2018. 68 с.
11. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: учеб. пособ. СПб.: Питер, 2011. 288 с. URL : <http://bookre.org/reader?file=1333081&pg=3>
12. Ніфатова О. М., Дудко П. М. Інституціональні засади функціонування інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2018. № 2 (121). С. 61-71.
13. Осташова В. О., Білібін Є. С., Турченков С. Д. Соціальна відповідальність підприємства як елемент брендингу в



- умовах динамічного бізнес-середовища. *Економічний форум*. Луцьк : ЛНТУ, 2018. № 4. С. 310-314.
14. Поплавський М. Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір* : наук. журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин КНУКІМ. 2014. ч. 2. с.м 47-58.
15. Тульчинский Г. И., Терентьева В. И. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд : монография. Москва : Вершина, 2006. 352 с. URL : <http://window.edu.ru/library/pdf2txt/400/66400/38527>
16. Чернишова Л. О., Брендінг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С.51-55.
17. Шарков Ф. И. МАГИЯ БРЕНДА: Брендінг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. Москва : Изд-во «Альфа-Пресс». 2006. 268 с.
18. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публісити, репутація, імідж и бренд фирмы : учеб. пособ. Москва : Дашков и К, 2010. 272 с.
19. Штовба О. В. Вплив профілю товарного бренду на показники брендінгу. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2012. № 6. С. 88-90.
20. Штовба О. В. Класифікація товарних брендів. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2005. № 4. С. 25-33.

### Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. Режим доступу: <https://marketer.ua/>
2. Державна служба статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://www.mr.com.ua/>
4. Журнал «Новий маркетинг». URL : <http://marketing.web-standart.net/>
5. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. URL :



<http://imarketing.com.ua/>

6. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
7. Маркетинг Бізнес. URL : <http://www.marketing.biz.ua>
8. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського URL : <http://www.nbu.gov.ua/>.
9. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. URL : <http://sostav.ua/>
10. Рівненська державна обласна бібліотека URL : <http://www.libr.rv.ua/>.
11. Бренд «Україна» / Позиціонування української держави за кордоном / Офіційний сайт. URL : <http://brandukraine.org>.
12. Бугров Д. Бренд нужен всем / Бугров Д., Калугин Е. URL : <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. Назва з екрану.
13. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия / Д. Герман. URL : <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. Заголовок з екрана.
14. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» URL : <http://zakon.rada.gov.ua>. Заголовок з екрана.
15. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніщцька класифікація). Дев'ята редакція" URL : <http://212.82.216.37/mktr9>. Назва з екрана.
16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981 р. URL : [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995\\_134&p rint=1](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&p rint=1). Заголовок з екрану.