

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ  
**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

I семестр 2023-2024 навчального року

освітній рівень другий (магістр)

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 073 Менеджмент

освітня програма: - менеджмент організацій і адміністрування

Час та аудиторія проведення занять: Згідно розкладу - <http://rasp.kart.edu.ua/>

1. Команда викладачів:

Лектор:

Дергоусова Алла Олександрівна (кандидат економічних наук, доцент),

Контакти: +38 (057) 730-10-28, e-mail: [dergousova@kart.edu.ua](mailto:dergousova@kart.edu.ua)

Години прийому та консультації: кожен четвер з 11.00-12.00

Розміщення кафедри: Місто Харків, майдан Фейєрбаха, 7, 3 корпус, 4 поверх, 408 аудиторія.

Веб сторінка курсу: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаткові інформаційні матеріали: <http://metod.kart.edu.ua>



## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

I семестр 2023 курс силабус  
216-М -Д23

### **Команда викладачів:**

Лектор: Дергоусова Алла Олександрівна
Контакти: <a href="mailto:dergousova@kart.edu.ua">dergousova@kart.edu.ua</a>
Години прийому та консультацій: 14.00-14.30 середа - четвер

У сучасному світі бренди набувають глобального значення. Вони широко проникають у всі сфери нашого життя. Перенасичення ринку товарами й жорстка конкуренція змушує виробників шукати такі ознаки, за якими б споживачі безпомилково відрізняли їх продукт від інших, починаючи від функціональності й зовнішнього вигляду до історії, репутації та іміджу. Нематеріальні активи збільшують свою роль у побудові успішного й прибуткового бізнесу. Бренди стають потужним засобом конкурентної боротьби, символізації корпоративного потенціалу й формування прихильності споживачів.

Бренд-менеджмент в умовах, що склалися, стає об'єктом професійної уваги. Набувають актуальності процеси управління брендами, що відображають особливості функціонування сучасного ринкового середовища та внутрішньої діяльності компаній. Суб'єкти ринкового середовища зіштовхуються з цілою низкою проблем, головною з яких є спрямування споживчої уваги на свій товар або компанію, що його виробляє. При цьому все більше з'являється засобів маркетингових комунікацій, неухильно зростає кількість рекламних повідомлень, а ефективність цих напрямів у перерахунку на їх кількість у багатьох випадках знижується. До того ж зростає дратівливість споживача з приводу голосних, набридливих, а часом навіть агресивних рекламних повідомлень.

Кількість товарних пропозицій і продуктів рік у рік зростає, на споживача виливається великий обсяг інформації, розрахованої на миттєву реакцію у вигляді думок, почуттів та асоціацій, пов'язаних з конкретним продуктом. Разом з тим, така кількість різномірних повідомлень сприймається споживачем як роздрібнений набір, в якому дуже важко відзначити головну ідею. В кращому випадку стає зрозумілим, що йдеться про один і той же товар, але цілісної картини споживач не отримує. Послуги залізничного транспорту є унікальними, про що необхідно говорити споживачеві за допомогою образу створення позитивного бренду УЗ. Одних коротких рекламних повідомлень недостатньо для того, щоб привести до змін у людському сприйнятті й перевести набір звуків, кольорів, сюжетів

в образи, думки, почуття та асоціації, які, своєю чергою, мають спонукати споживача до купівлі продукту або формувати позитивне ставлення до нього. Необхідно створити єдине цілісне сприйняття, яке викликатиме в свідомості й душі споживача бажану реакцію на товар з певною назвою і все, що з ним пов'язане. Така реакція і є метою створення бренду, оскільки позитивні думки й почуття формують споживацьку прихильність, а особливо це стосується послуг залізничного транспорту. Мотиви купівель кінцевих споживачів все частіше ґрунтуються на емоційному сприйнятті товару чи послуги, ніж на раціональному. Це зумовлює використання специфічних методів впливу на цільового споживача.

Успіх і конкурентоспроможність товарів на нинішньому ринку досягається значною мірою не реально існуючими, а створюваними перевагами, що визначають індивідуальність торговельних марок. Бренди як потужні нематеріальні активи вже довели свою здатність забезпечувати не лише сильні конкурентні переваги, а й істотно збільшувати їх ринкову вартість.

Розробка та впровадження напрямів і технологій бренд-менеджменту як предмету дослідження набуває актуальності майже для всіх організацій, що працюють на ринках товарів масового попиту.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

#### **Заплановані загальні компетентності (ЗК), фахові компетентності (ФК):**

ЗК 1 Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4 Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 7 Здатність проявляти ініціативу та підприємливість.

СК1 Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК 4 Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.

СК 7 Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

### **Чому ви маєте обрати цей курс?**

Якщо вас цікавить яким чином придумують торговельні марки та назви їм, як потім з них роблять відомі бренди та що для цього необхідно, як сформувати особистий бренд, тоді вам просто обов'язково варто обрати цей курс!

Від здобувачів очікується: базове розуміння маркетингу, а також обізнаність в питаннях товарної політики.

Третина змісту курсу вивченню процесів створення брендів, а дві третини курсу охоплюють вивчення питання розробки формування стратегій управління брендами.

Команда викладачів і ваші колеги будуть готові надати будь-яку допомогу з деякими з найбільш складних аспектів курсу по електронній пошті, на форумі і особисто - у робочий час.

### **Організація навчання**

Цей курс, який вивчається з вересня по грудень, дає студентам глибоке розуміння систематизації успішних прикладів створення брендів та практичні рекомендації з управління брендами та формування портфелів брендів.

Курс складається з однієї лекції на тиждень і одного практичного заняття раз у два тижні. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими

завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розробки проекту з просування аканту в соціальних мережах. В рамках курсу передбачають лекції запрошених роботодавців.

## Теми курсу



### Бренд-менеджмент / схема курсу

<b>Поміркуй</b>	Лекції	<b>Виконай</b>
	Запрошені лектори	
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Залік	

Практичні заняття курсу передбачають виконання групових проектів з розробки конкретних маркетингових заходів щодо формування та управління брендами (групи від 3х до 5 осіб) та презентацію власних проектів в кінці курсу. Проект фіналізується короткою роботою. Виконання завдання супроводжується зануренням у суміжні дисципліни (маркетинг, паблік рилейшнз, маркетингова товарна політика, маркетингове ціноутворення), що доповнюють теми, та формують у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

## Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу)

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. На заняттях вам необхідно висловлювати власну думку з дискусійних питань курсу, бути готовими до творчих розв'язань ситуаційних вправ щодо розвитку брендів, адже ми хочемо, щоб кожний студент розвивав власне бачення на те чи інше питання та міг обґрунтувати прийняття певних рішень.

Приклади питань для обговорення доступні на слайдах відповідних презентацій. Ось деякі з них:

1) Яке значення має товар для бренда? Чим відрізняється бренд і торгівельна марка? Класифікація брендів.

2) У чому полягає сутність діяльності з управління активами бренда? Що включається до активів бренда?

3) Які товарні характеристики формують споживацьке сприйняття та які з них є визначальними в процесі дослідження брендів?

4) Які існують типи відносин споживачів з марками?

5) З чого починається розробка ідентичності та які основні критерії успішності цього процесу?

Додаткові ресурси курсу:

<https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>

<https://studway.com.ua/self-branding/>

## Лекції та практичні заняття

Список основних лекцій курсу наведений нижче. Пильнуйте за змінами у розкладі. Денна форма навчання:

Тиждень	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних, семінарських занять
1-2	4	<b>Лекц.1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд та брендинг.</b> Класифікація брендів. Поява брендів. Відмінності між брендами та торговельними марками.	2	<b>ПР-1. Креативні та психотехнології народження брендів</b>
3-4	4	<b>Лекц.2. Активи бренду.</b> Поняття активів бренда. Процес управління активами.	2	<b>ПР-2. Способи отримання інформації за рівнем знання бренду</b>

5-8	4	<b>Лекц.3. Моделі формування та розвитку брендів</b> Психологічні аспекти бренду. Образ бренду. Моделі підтримки життєдіяльності брендів.	2	<b>ПР-3. Еволюція та причини ребрендингу</b>
		Модульний контроль знань		
9-10	4	<b>Лекц.4. Позичіонування брендів на ринку</b> Концепції позиціонування. Сегментація ринку та вибір цільових сегментів.	2	<b>ПР-4. Критерії позиціонування брендів.</b>
11-13	4	<b>Лекц.5. Бренд-стратегії підприємства</b> Моделі марочних стратегій. Стратегічні задачі управління брендом.	2	<b>ПР-6. Корпоративні та марочні цінності</b> Програма формування лояльності до бренду
14-15	2	<b>Лекц.6. Марочний капітал. Лояльність бренду, споживча поведінка.</b> Формування ставлення до бренду. Корпоративний імідж, брендинг, культура.	2	<b>ПР-8. Унікальність представлення товарного знаку.</b>
		Модульний контроль знань		
		Залік		

Заочна форма навчання:

Тиждень	Кільк. годин	Тема лекції	Кільк. годин	Тема практичних, семінарських занять
1-2	2	<b>Лекц.1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Бренд та брендинг.</b> Класифікація брендів. Марка та марочна політика. Капітал марки.	2	<b>ПР-1. Креативні та психотехнології народження брендів</b>
3-4	2	<b>Лекц.2. Індивідуальність бренду. Технології народження бренду.</b> Ім'я, дизайн, упаковка. Ідентичність бренду. Моделі розробки бренду. Психологічні аспекти бренду. Образ бренду. Моделі підтримки життєдіяльності брендів.	2	<b>ПР-2. Способи отримання інформації за рівнем знання бренду</b>

5-6	2	<b>Лекц.3. Особливості управління брендами та ребрендинг</b> Схеми виникнення бренду в каналах товарообігу. Можливості ребрендингу.	4	<b>ПР-3. Еволюція та причини ребрендингу</b>
7	2	<b>Лекц.4. Позичіонування та бренд-менеджмент.</b> Конкуретні переваги брендів. Формування позиції бренду.	2	<b>ПР-4. Критерії позиціонування брендів.</b>
		Залік		

## Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	<b>Відмінно</b> – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	<b>Дуже добре</b> – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	<b>Добре</b> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	<b>Задовільно</b> - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	<b>Достатньо</b> – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	<b>Незадовільно</b> – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	<b>Незадовільно</b> - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Завдання на самостійну роботу:

- Студентам пропонується обрати один з 8 варіантів тем для створення власного проекту впродовж семестру. За вчасне та вірне виконання завдання нараховується **20 балів до поточного модульного контролю**. За вчасне та частково вірне виконання – від 15 до 25 балів. За невиконане завдання бали не нараховуються. Необхідний обсяг виконання завдання складає 50% на перший модульний контроль і 100% на другий модульний контроль. Перебіг поточного виконання завдання та

питання для обговорення надсилаються на e-mail викладача або перевіряються ним особисто.

- Студенти мають прорецензувати одну роботу іншого студента або групи впродовж семестру очно та висловити свої критичні зауваження.

	Теми проектів
1	Принципи бренд-менеджменту та їх застосування на практиці
2	Формування стратегії розвитку бренду
3	Маркетингові дослідження ринку та виявлення лідерів ринку
4	Формування марочного капіталу бренду
5	Оцінка ефективності маркетингових комунікацій в управлінні брендом
6	Розробка плану просування бренду

#### Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди на питання бренд-менеджменту. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

#### Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). Ступінь залученості визначається участю у роботі дискусійного клубу з питань застосування маркетингових Інтернет-комунікацій. **Максимальна сума становить 15 балів.**

#### Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

#### Іспит:

- Студент отримує залік за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає заліковий бал. Якщо студент не погоджується із запропонованими балами він може підвищити їх на заліку, відповівши на питання викладача (Додаток 1).

### **Програмні результати навчання:**

Таблиця – Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання дисципліни «Бренд-менеджмент»

Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання
РН1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і	Виконання студентами індивідуального завдання щодо обґрунтування	Поточне оцінювання під час практичних



практичні прийоми маркетингу.	необхідності розробки плану	занять з підсумковою оцінкою після здачі індивідуального завдання
РН2 Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	просування бренду, виконання досліджень ринку українських брендів, розробка стратегії популяризації бренду, обґрунтування вибору інструментів брендингу, а також ефективних каналів розповсюдження рекламної інформації про бренд	
РН 9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.		
РН 3 Планувати і здійснювати дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Опис студентами споживача конкретного бренду. Аналіз поведінки споживачів на ринку брендів	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	Складання студентами плану проведення рекламної кампанії для конкретного бренду, сторітеллінг	Перевірка індивідуального завдання за визначеною тематикою
РН 12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.		
РН 4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Розробка презентаційних матеріалів за планом рекламної кампанії конкретного бренду (фото, відео, текст), публічна демонстрація та дискусійне обговорення	Перевірка під час виступу
РН 10 Обґрунтувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкту із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Виконання студентами індивідуального творчого завдання щодо обґрунтування застосування тих чи інших інструментів брендменеджменту	Перевірка індивідуального завдання
РН 13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її	Здатність до захисту своїх прав на базі норм чинного законодавства (Закон України	Оцінювання під час дискусійного обговорювання на практичних

оцінювання.	«Про рекламу», «Міжнародний кодекс рекламної практики») та демократичних принципів суспільства.	заняттях
РН 14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.		
РН 16 Усвідомлювати важливість соціальної відповідальності за прийняті рішення у професійній діяльності, дотримуватись морально культурних цінностей.		

### **Команда викладачів:**

**Дергоусова Алла Олександрівна** (<http://kart.edu.ua/kafe-m-ua/kolectuv-kafedru-m-ua/degoysovaao-ua>) – лектор з питань бренд-менеджменту, технологій публік рилейшнз, маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій в УкрДУЗТ. Отримала ступінь к.е.н. за спеціальністю 08.00.04 – «Економіка та управління підприємствами» в УкрДУЗТ у 2012 році. Напрямки наукової діяльності: стратегічний розвиток підприємств залізничного транспорту; розвиток сфери додаткових послуг в сфері пасажирських перевезень; шляхи підвищення конкурентоспроможності пасажирських залізничних перевезень; організація маркетингової діяльності на підприємствах туристичної інфраструктури; маркетингові Інтернет-комунікації; розробка маркетингових заходів на підприємстві; сучасні PR-технології; бренд-менеджмент; формування іміджу підприємства; розробка стратегій комунікації на підприємствах різних форм власності.

### **Кодекс академічної доброчесності**

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням:

<http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

### **Інтеграція студентів із обмеженими можливостями**

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними

можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

## Інформаційне забезпечення

Основна література до всіх тем:

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Заголовок з екрана.
2. Дергоусова А.О., Жила О.А. Розробка маркетингових заходів просування продукції підприємства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2019. – Випуск 14. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15728602003435.pdf>
3. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Створення образу бренду, як єдина запорука успішності на ринку // Реклама: інтеграція теорії та практики. – 2016. – С. 78-80
4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. – 103 с.
5. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.

Додаткова література до всіх тем:

1. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська. – Персонал. – 2017. – №
2. – С. 79–83. 2. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
3. Дергоусова А.О. Дослідження маркетингової діяльності підприємства на ринку // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика. – 2021. - №7. – С. 165-167.
4. Дергоусова А.О. Маркетинг соціальних мереж // II Міжнародна науковопрактична конференція. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. – 2020. – С. 169-171.
5. Дергоусова А.О., Жила О.А. Розробка маркетингових заходів просування продукції підприємства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2019. – Випуск 14. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15728602003435.pdf>
6. Дергоусова А.О., Белєвцова К.І. Шляхи покращення комунікаційної політики підприємства // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". – 2018. – Випуск 19. Режим доступу: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15415227735642.pdf>
7. Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., Мкртичян О.М., Конспект лекцій з дисципліни «Паблік рилейшенз». – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – 134 с.
8. Куліков О. Деякі питання практики корпоративного та державного брендингу в Європі / О. Куліков // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – № 1. – 2008. – С. 32–43.
9. 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

## Інформаційні ресурси в інтернеті

1. <http://metod.kart.edu.ua/>
2. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.
3. 83% мілленіалов хочуть, щоб бренди підтримували їх цінності Режим доступу: <https://www.marketing-ua.com/article/83-millennialov-hochut-shhob-brendi-pidtrimuvali-yihtsinnosti/>
4. Інфографіка: як брендинг впливає на купівельні рішення. Режим доступу: <https://www.marketing-ua.com/article/infografika-yak-brending-vplivaye-na-kupivelnirishennya/>

## Додаток 1

### ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З ДИСЦИПЛІНИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

1. Суть зміни ролі бренд-менеджменту. Наведіть приклади найбільш стабільних брендів. Чи значить це, що вони найбільш успішні?
2. Як співвідносяться бренд та брендинг?
3. Чи є відмінності між марками?
4. У чому результативність марки та особливості управління її цінністю?
5. Що таке епоха "великих брендів"?
6. У чому полягає різниця між функціями реклами та PR?
7. Як позиціонування включається до бренд-менеджменту?
8. Опишіть формування сприйняття бренда?
9. Що таке перепозиціонування?
10. Як здійснювати вибір стратегії перепозиціонування?
11. У чому полягає специфіка впливу на емоції та розум?
12. Які причини перепозиціонування?
13. Яким повинно бути перепозиціонування: революційним або еволюційним?
14. Що таке позиція рівності з конкурентами?
15. Що таке позиція домінування?
16. Що таке реклама?
17. Чим реклама відрізняється від зв'язків з громадськістю?
18. Що таке психологічні аспекти брендингу?
19. Назвіть основні моделі створення бренда.
20. Як оцінювати потенціал бренда?
21. Що таке моделі підтримки життєздатності бренда?
22. Які особливості моделей розвитку бренда?
23. Розкрийте зміст поняття "схема виникнення бренда".
24. Назвіть ключові підходи до типології цих схем. Які існують підходи та види схематизації.
25. Що таке територіальна стратегія розповсюдження бренда?
26. Що таке організаційне моделювання?
27. Що таке управління брендингом?
28. Сутність та особливості моделювання управління брендингом.
29. Як реалізуються стратегії розвитку брендів?
30. Наведіть основні ознаки "бренд-інкубатора".
31. Що таке адаптивне медіапланування?
32. Прокоментуйте види контрактних відносин. Яка їх роль у мотивації?
33. Яким чином використовується марочна стратегія?
34. Як створюється харизма марки?
35. Що таке гнучкість ціннісної значущості бренда?
36. У чому сутність та розбіжності романтичності та чуйності?
37. Чим відрізняється бачення та індивідуальність бренда?"
38. Яка роль розуміння бренда споживачами?
39. Яка роль довіри у створенні бренда?
40. Як можливо розробити марочну стратегію?
41. У чому полягає сутність маркетингових комунікацій?
42. Які механізми маркетингових комунікацій?
43. Дайте класифікацію маркетингових комунікацій?
44. Назвіть основні елементи комунікаційної концепції маркетингу.
45. Що є основою побудови ККМ?
46. Які основні принципи ККМ?

47. Визначте сутність та специфіку створення ККМ.
48. Наведіть основні стратегії бренда?
49. Перелічіть стратегії побудови суббрендів.
50. Дайте загальну характеристику стратегіям брендів.