

Методичне забезпечення курсів

УПРАВЛІННЯ

та КРЕАТИВ



Кафедра маркетингу, інновацій
та регіонального розвитку

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Електронне видання

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ

Методичне забезпечення курсів

Укладачі: Вардеванян В.А., Бурдяк О.М.



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2026

УДК 659. 127

Р 36

Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

Укладачі: **Вардеванян Вардан Альбертович**
Бурдяк Олег Мирославович

У 66 **Управління брендами та креатив : методичне забезпечення курсу /**
уклад. : В.А. Вардеванян, О.М. Бурдяк. Чернівці : Чернівецьк. нац. ун-т ім.
Ю. Федьковича, 2026. 38 с.

Методичне забезпечення курсу «Управління брендами та креатив» містить:
програму курсу, плани лекційних і практичних занять, завдання для самостійної
роботи, контрольні запитання та завдання.

Для студентів спеціальності «Маркетинг».

УДК 659. 127

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2026

© Вардеванян В.А., Бурдяк О.М., 2026

ЗМІСТ

1. Пояснювальна записка	4
1. Змістовна структура навчальної програми	6
2. Навчальна програма	7
3. Плани лекцій курсу «Управління брендами»	13
4. Плани практичних занять курсу «Управління брендами»	15
5. Завдання та запитання до самостійної роботи студентів	18
Список рекомендованої літератури	23
Контрольні запитання та завдання	26
Методи навчання	30
Система контролю та оцінювання	30
Критерії оцінювання знань студентів	31
Додатки	32

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Мета викладання дисципліни «Управління брендами та креатив» – формування у студентів навиків стратегічного та оперативного бренд-менеджменту – від оцінки конкурентних позицій бренду до розробки маркетингових та рекламних заходів у вирішенні конкретних задач брендінгу.

Завдання курсу спрямовані на формування у студентів обізнаності щодо: основних наукових теорій та досвіду передових компаній у сфері створення, позиціонування та розвитку брендів; комунікаційних складових в розвитку брендів; особливостей розвитку брендів на ринку; основних засобів захисту брендів; особливостей правових аспектів брендінгу; принципів застосування креативу в брендінгу.

Пререквізити. Предмети, які викладаються одночасно з курсом «Управління брендами та креатив»: Маркетинговий аналіз. Стратегічний маркетинг. Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу. Цифровий маркетинг. Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації.

2. Результати навчання. Результатом вивчення дисципліни «Управління брендами та креатив» є набуття здобувачами освіти за ОП «Маркетинг» таких компетентностей:

<i>Загальні компетентності</i>	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
<i>Спеціальні (фахові) компетентності</i>	СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. <i>СК 10*. Здатність критично й креативно мислити, генерувати та обґрунтовувати інноваційні ідеї, підходи, технології та інструменти, ефективно впроваджувати їх у маркетингову діяльність підприємства, приймати обґрунтовані рішення та управляти змінами в нових умовах.</i>

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

P16. Вміти критично та креативно мислити, аналізувати інноваційні тенденції, генерувати інноваційні ідеї та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах динамічного ринкового середовища.*

ЗМІСТОВА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ КУРСУ «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ»

Тема 1. Управління брендами та креатив. Визначення категорій

Тема 2. Управління брендами та креатив у системі внутрішньо-фірмового менеджменту

Тема 3. Стратегічне управління брендами

Тема 4. Управління портфелем брендів

Тема 5. Інтернет-брендинг та креатив

Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації та креатив

Тема 7. Капіталізація бренду

Тема 8. Захист брендів

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Тема 1. Управління брендами. Визначення категорій.

Розвиток концепції брендингу. Основні концепції та напрями в розвитку брендингу. Еволюція функцій товарного позначення, розвиток торговельної марки. Основні етапи в розвитку брендингу. Раціональна школа брендингу. Емоційна школа брендингу. Соціальний брендинг: духовна хвиля у брендингу.

Суть і зміст поняття «бренд». Сучасне розуміння поняття «бренд», складові бренду і рівні якості бренду. Брендинг – це процес створення і управління брендом. Поняття «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Класифікація брендів. Переваги брендів.

Значення рекламного креативу в рекламних продуктах. Рекламний креатив та його значення в брендингу. Різновиди рекламних продуктів та їх вплив на формування бренду. Значення рекламного креативу у привертанні уваги до бренду. Диференціація брендів та формування емоційного зв'язку споживачів з брендами за допомогою рекламних креативів.

Сучасні тенденції брендингу. Розвиток конкуренції на світовому ринку. Роль брендингу в просуванні товарів. Марочний капітал; світові рейтинги вартості брендів; чинники посилення позицій брендів. Розвиток мегабрендів. Життєвий цикл брендів. Інноваційні технології в розвитку брендів. Демасифікація споживчого попиту та її віддзеркалення в брендингу. Змістова трансформація бренд-комунікацій. Ребрендинг традиційних марок.

Брендинг в Україні. Розвиток брендингу в Україні: стимулюючі і перешкоджаючі чинники української економічної системи. Еволюційні етапи українського брендингу. Специфіка українського споживання та його вплив на брендинг. Особливості і тенденції в розвитку бренд-комунікацій в Україні.

Тема 2. Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту

Суть і зміст управління брендами. Управління брендами як специфічна функція сучасного менеджменту. Інтегрований характер функції бренд-менеджменту. Методи стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного управління брендами, принципи

управління брендами. Наукові основи управління брендами. Управління брендами як система.

Корпоративна культура і брендинг. Поняття і типи корпоративної культури; чинники її еволюційної трансформації; інтегровані і диференційовані корпоративні культури; корпоративна місія. Складові корпоративної культури: організаційна структура, традиції, ритуали, установки, переконання, мова корпоративного спілкування. Моделі створення корпоративної культури: модель «7S – system» компанії McKinsey. Інтелектуальний і емоційний капітал. Програми корпоративної освіти. Розвиток корпоративних культур брендів в малих і великих компаніях.

Організаційні форми управління брендами. Традиційні та сучасні підходи до розробки організаційних структур. Міжфункціональний підхід до управління брендами компанії. Організаційні форми брендингу. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом. Апарат бренд-менеджера.

Креатив у брендингу. Креативні рішення, що виділяють бренд серед конкурентів, формують його впізнаваність та емоційний відгук. Основні складові креативу в брендингу: візуальна та сенсорна складові, емоційний відгук. Ключові аспекти успішного креативу в брендингу: стратегічний підхід, цільова аудиторія, аналіз конкурентів.

Тема 3. Стратегічне управління брендами

Брендинг в системі стратегічного управління. Стадії і етапи брендингу. Принципова схема брендингу. Обґрунтування заходів з брендингу. Проектування брендингу. Стратегічні і оперативні плани брендингу.

Мотиваційний аналіз і сегментація в брендингу. Основні критерії сегментації аудиторії. Класифікація потреб. Мотиваційна теорія А. Маслоу. Формування потреби в бренді.

Створення бренду. Основні моделі та принципи створення бренду. Атрибути, переваги, цінності, індивідуальність і суть бренду. Якісні та кількісні дослідження в створенні моделей бренду. Ієрархія людських потреб в створенні моделі бренду. Ім'я-творення в брендингу.

Позиціювання бренду. Суть і складові позиціонування, формула позиції. Карти позиціонування. Стратегії і види позиціонування. Корпоративні інструкції з позиціонування, їх роль в розвитку брендів на

локальних ринках. Принципи позиціонування брендів. Перепозиціювання бренду.

Місце креативу у стратегічному управлінні брендами. Креатив як засіб забезпечення балансу між аналітикою та творчістю у формуванні стратегій позиціонування брендів та стратегій комунікацій з ринком. Стратегічний рівень застосування креативу у розробці айдентики і візуалізації рекламних комунікацій бренду.

Тема 4. Управління портфелем брендів

Підходи до управління брендами: моделі брендингу. Азіатська і західна моделі брендингу. Переваги і недоліки моделей брендингу. Конвергенція моделей брендингу.

Стратегічний розвиток портфеля брендів. Цілі, завдання та основні принципи управління портфелем брендів. Розширення і поглиблення брендів. Стратегічні можливості брендингу. Ціновий чинник в розширенні брендів. Канібалізм та розмивання іміджу.

Структура брендового портфеля: створення архітектури брендів, розвиток суббрендів. Чинники розвитку структур управління брендами. Види брендів. Стратегічне значення брендів в корпоративному портфелі. Архітектура бренду. Система суббрендів. Маркетингові інструменти в аналізі стратегічних можливостей і ролі брендів.

Креативні технології у розвитку портфеля брендів. Креативні рішення у створенні «парасолькових» стратегій формування архітектури брендів компанії. Екосистеми брендів компанії та «вірусні» колаборації у привертанні уваги до брендів.

Тема 5. Інтернет-брендинг та креатив

Інтернет як нове середовище брендингу. Вплив Інтернету на брендинг. Інтернет як комунікаційний канал. Індивідуалізація комунікацій за допомогою Інтернету. Особливості розвитку брендів в глобальній мережі. Онлайн- і офлайн-бренди. Електронна комерція. Інтернет-послуги. Контент-проекти.

Створення брендів в глобальній мережі: компоненти інтернет-брендингу, бренд-спільнота. Маркетинговий комплекс Інтернет-брендів. Модель «7С». Фактори лояльності до Інтернет-

брендів. Співтовариство бренду в Інтернеті. Стратегії Інтернет-брендингу.

Розвиток лояльності до Інтернет-брендів: етапи і принципи Інтернет-брендингу. Етапи формування лояльності до Інтернет-брендів. Комунікаційні канали в Інтернет-брендингу. Вибір носіїв для розвитку брендів в глобальній мережі. Методи вивчення споживачів в Інтернеті. Принципи Інтернет-брендингу.

Креатив в інтернет-брендингу. Візуальні, текстові та відеоматеріали (банери, відео, сторіз), спрямовані на привертання уваги цільової аудиторії до бренду, формування іміджу бренду та цільових дій стосовно бренду. Типи матеріалів та функціональна частина застосування креативу в інтернет-брендингу.

Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації

Суть і складові комунікаційного комплексу. Елементи комунікаційного комплексу (promotion mix). Традиційний та сучасний підходи до реклами. Інтегровані маркетингові комунікації. Концепція інтегрованих бренд-комунікацій. Етапи розробки бренду-комунікацій; аудиторія комунікативної дії. ATL- та BTL-технології в бренд-комунікаціях. Принципи інтегрованих бренд-комунікацій.

Створення іміджу бренду. Імідж бренду. Джерела формування іміджу бренду. Заплановані та незаплановані бренд-комунікації. Роль реклами в створенні іміджу. Методи комунікативної дії. ПР-діяльність, спонсорство і видовищні акції. Розміщення бренду в художньому творі (product placement). Спільний брендинг.

Корпоративна ідентифікація. Поняття і засоби корпоративної ідентифікації. Фірмовий стиль. Товарний знак: види, функції. Фірмова символіка в бренд-комунікаціях. Дизайн як інструмент розвитку корпоративної ідентифікації: фірмовий дизайн дилерських відділень.

Розвиток програм лояльності до брендів. Прямий маркетинг у вирішенні стратегічних і оперативних завдань брендингу. Індивідуалізований підхід до розробки комунікаційних заходів. Стимулювання і мотивація в розвитку програм лояльності. Рівні стимулювання продажів в брендингу. Види, методи і форми стимулювання продажів: професійне і матеріальне стимулювання, цінові і нецінові методи стимулювання продажів. Гарантія як стимулюючий механізм. Тестування продукту та формування особистого досвіду користувача.

Креатив та інтегровані бренд-комунікації. Ключові аспекти у застосуванні креативу при створенні єдиної, творчої стратегії, яка об'єднує рекламу, digital-інструменти, PR та соцмережі для формування стійкого образу бренду.

Тема 7. Капіталізація бренду

Марочний капітал: поняття і суть. Структура активів фірми: матеріальні та нематеріальні складові. Аудит бренду. Модель споживчої поведінки у вивченні розвитку бренду. Бренд-трекінг.

Вивчення розвитку бренду: моделі та методи економічного прогнозування, оцінка вартості брендів. Концепції марочного капіталу. Капітал бренду в моделі Д. Аакера. Модель BrandDynamics: стратегічна піраміда і матриця розвитку бренду. Метод Brandassets-valuator компанії Y&R у вимірі капіталу бренду. Конверсійна модель компанії TNS. Оцінка вартості бренду. Метод капіталізації прибутків компанії Interbrand.

Значення креативу в капіталізації бренду. Ринкова вартість бренду та креативні рішення в її зміцненні та примноженні. Механіка роботи креативу при формуванні доданої вартості брендів.

Тема 8. Захист брендів

Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи та форми захисту брендів. Правова безпека і правоздатність брендів. Патенти та свідоцтва як інструменти правової охорони й захисту брендів. Принципи правової безпеки об'єктів інтелектуальної власності.

Проблема фальсифікації та імітації в брендингу. Недобросовісне підприємництво: фальсифікація та імітація продукції. Фонетичні, кольорово-графічні і сюжетні імітації. Диверсійний аналіз брендів. Способи фальсифікації брендів. Захисні заходи.

Світова система охорони й захисту брендів. Законодавства країн у захисті прав інтелектуальної власності. Європейське законодавство в області торговельних марок; поняття «Марка Євросоюзу»; принципи правової безпеки; відмова в реєстрації. Правнича практика США; «Акт Ленхема». Принцип «вірогідної плутанини». Міжнародна реєстрація торговельних марок. Світова організація інтелектуальної власності (COIC). Процедура міжнародної реєстрації торговельних марок: Мадридська угода та протокол.

Регулювання прав інтелектуальної власності на ринку України. Державна система правової охорони: органи та їх функції. Українська законодавча система з прав інтелектуальної власності. Реєстрація товарних знаків в Україні.

Креатив як інструмент захисту брендів. Форми захисту, які забезпечують застосування креативу у брендингу – від креативних ідей у комунікації та управлінні рекламними кампаніями брендів до юридичних сторін питань захисту брендів.

ПЛАН ЛЕКЦІЙ КУРСУ «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ»

Тема 1. Управління брендами та креатив. Визначення категорій (2 год.)

1. Розвиток концепції брендингу.
2. Суть і зміст поняття «бренд». Класифікація брендів.
3. Значення рекламного креативу в рекламних продуктах.
4. Сучасні тенденції брендингу.
5. Розвиток брендингу в Україні.

Тема 2. Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту (2 год.)

1. Суть і зміст управління брендами.
2. Корпоративна культура і брендинг.
3. Організаційні форми управління брендами.
4. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом.
5. Креатив у брендингу.

Тема 3. Стратегічне управління брендами (2 год.)

1. Брендинг в системі стратегічного управління.
2. Мотиваційний аналіз і сегментація в брендингу.
3. Основи створення бренду.
4. Суть і складові позиціонування бренду.
5. Місце креативу у стратегічному управлінні брендами.

Тема 4. Управління портфелем брендів (2 год.)

1. Підходи до управління брендами: моделі брендингу.
2. Стратегічний розвиток портфеля брендів.
3. Структура портфеля брендів: створення архітектури брендів.
4. Аналіз стратегічних можливостей брендів.
5. Креативні технології у розвитку портфеля брендів.

Тема 5. Інтернет-брендинг та креатив

(2 год.)

1. Інтернет як нове середовище брендингу.
2. Створення брендів в глобальній мережі: компоненти інтернет-брендингу, бренд-спільнота.
3. Розвиток лояльності до інтернет-брендів: етапи і принципи інтернет-брендингу.
4. Креатив в інтернет-брендингу.

Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації

(2 год.)

1. Суть і складові комунікаційного комплексу брендингу.
2. Створення іміджу бренду.
3. Корпоративна ідентифікація.
4. Розвиток програм лояльності до брендів.
5. Креатив та інтегровані бренд-комунікації.

Тема 7. Капіталізація бренду

(2 год.)

1. Поняття і сутність марочного капіталу.
2. Аудит бренду.
3. Моделі і методи економічного прогнозування.
4. Оцінка вартості бренду.
5. Значення креативу в капіталізації бренду.

Тема 8. Захист брендів

(2 год.)

1. Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів.
2. Проблема фальсифікації і імітації в брендингу.
3. Світова система охорони і захисту брендів.
4. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні.
5. Креатив як інструмент захисту брендів.

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ КУРСУ «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ»

Тема 1. Управління брендами та креатив. Визначення категорій (2 год.)

1. Основні етапи розвитку брендингу.
2. Поняття «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Класифікація брендів.
3. Сучасні тенденції брендингу.
4. Рекламний креатив в рекламних продуктах.
5. Розвиток брендингу в Україні.

Тема 2. Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту (4 год.)

1. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління.
2. Корпоративна культура і брендинг.
3. Інтелектуальний капітал та мотивація персоналу.
4. Креатив у брендингу.
5. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом.
6. Апарат бренд-менеджера.

Тема 3. Стратегічне управління брендами (4 год.)

1. Стадії і етапи брендингу.
2. Формування потреби в бренді.
3. Основні моделі і принципи створення бренду.
4. Суть і складові позиціонування, формула позиції. Карти позиціонування.
5. Принципи позиціонування брендів.
6. Перепозиціювання бренду.
7. Місце креативу у стратегічному управлінні брендами.

Тема 4. Управління портфелем брендів (4 год.)

1. Азійська і Західна моделі брендингу.

2. Цілі, завдання і основні принципи управління портфелем брендів.
3. Структура портфеля брендів: створення архітектури брендів.
4. Система суббрендів.
5. Аналіз стратегічних можливостей брендів.
6. Креативні технології у розвитку портфеля брендів.

Тема 5. Інтернет-брендинг

(4 год.)

1. Вплив Інтернету на брендинг. Особливості розвитку брендів в глобальній мережі.
2. Створення брендів в глобальній мережі: компоненти інтернет-брендингу, бренд-спільнота.
3. Стратегії інтернет-брендингу.
4. Розвиток лояльності до інтернет-брендів: етапи і принципи інтернет-брендингу.
5. Креатив в інтернет-брендингу.

Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації

(4 год.)

1. Традиційний і сучасний підходи до реклами. Інтегровані маркетингові комунікації.
2. Етапи розробки бренду-комунікацій, аудиторія комунікативної дії.
3. Вимірювання капіталу марки.
4. Створення іміджу бренду.
5. Корпоративна ідентифікація.
6. Розвиток програм лояльності до брендів.
7. Креатив та інтегровані бренд-комунікації.

Тема 7. Капіталізація бренду

(4 год.)

1. Поняття і сутність марочного капіталу.
2. Аудит бренду.
3. Оцінка вартості бренду.
4. Значення креативу в капіталізації бренду.

Тема 8. Захист брендів

(2 год.)

1. Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів.
2. Диверсійний аналіз брендів. Способи фальсифікації брендів. Захисні заходи.
3. Світова система охорони і захисту брендів.
4. Креатив як інструмент захисту брендів.

ЗАВДАННЯ ТА ЗАПИТАННЯ ДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Тема 1. Управління брендами та креатив. Визначення категорій (8 год.)

- Проведіть історичне дослідження зародження брендингу – від античності до сучасності
- Назвіть історичні передумови формування концепції брендингу.
- З чим пов'язаний розвиток раціонального, емоційного та соціального напрямків у брендингу? Дайте оцінку цим етапам з точки зору світових та українських особливостей розвитку ринку.
- У чому особливість сучасних концепцій брендингу?
- Як співвідносяться поняття «бренд», «торгова марка» та «товарний знак»?
- За якими критеріями можна класифікувати бренди? Назвіть їх основні види. Наведіть приклади.
- Які переваги своїм власникам надають бренди?
- Значення і місце брендингу у діяльності сучасних чернівецьких підприємств.
- Дайте характеристику сучасним тенденціям розвитку бренду на світових та вітчизняних ринках.
- У чому особливість розвитку брендингу в Україні?
- Дослідіть приклади використання рекламних креативів в рекламі брендів відомих компаній та чернівецьких підприємств.

Тема 2. Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту (8 год.)

- Дайте характеристику сутності та змісту поняття «бренд-менеджмент».
- Обґрунтуйте функціональність бренд-менеджменту.
- Дайте характеристику принципам Управління брендами з позицій української бізнес-практики та світового досвіду.
- Як співвідносяться поняття «брендинг» та «корпоративна культура»?

- Дайте визначення поняттю «інтелектуальний капітал».
- Яку роль в брендингу відіграє мотивація? Які засоби, форми та методи мотивації використовують у брендингу?
- Які фактори сприяють та перешкоджають розвитку брендингу в невеликих та великих компаніях з різним досвідом роботи?
- Назвіть та охарактеризуйте організаційні форми бренд-менеджменту.
- Зробіть дослідження використання брендингу в системі управління місцевих підприємств.
- Який, на вашу думку, існує взаємозв'язок між ціновою політикою та управлінням брендом? Аргументуйте свою відповідь.
- Який, на вашу думку, існує взаємозв'язок між товарною політикою та управлінням брендом? Аргументуйте свою відповідь.
- Який, на вашу думку, існує взаємозв'язок між політикою розподілу та управлінням брендом? Аргументуйте свою відповідь.
- Який, на вашу думку, існує взаємозв'язок між комунікаційною політикою та управлінням брендом? Аргументуйте свою відповідь.
- Який, на вашу думку, існує взаємозв'язок між креативом як маркетинговим інструментом та брендингом? Аргументуйте свою відповідь.

Тема 3. Стратегічне управління брендами (10 год.)

- Назвіть стадії бренд-менеджменту та дайте змістовну характеристику основних етапів кожної з них.
- Що таке бренд-план, в чому його призначення?
- Яку роль відіграє мотиваційний аналіз у брендингу?
- Розкрийте зміст процесу створення бренду.
- Дайте характеристику моделі створення бренду «колесо бренду».
- На базі моделі створення бренду «колесо бренду» дослідіть місцевий ринок на предмет наявності брендів місцевих виробників в одній товарній категорії.
- Які якісні та кількісні дослідження проводяться на в процесі розробки брендів?
- Розкрийте особливості ім'ятворення як окремої складової створення бренду.
- Обґрунтуйте роль позиціонування в брендингу. Які стратегії та види позиціонування застосовуються компаніями на даний момент?

- Перелічіть принципи позиціонування та опишіть їх.
- Дайте характеристику поняттю «ребрендинг» та випадки, які викликають цей процес.
- Дослідіть історію створення відомого чернівецького бренду та зробіть порівняльний аналіз з відомим у світі брендом з цієї ж товарної категорії.
- Із зібраних вами під час опитування брендів, спробуйте визначити застосований до кожного з них метод неймінгу. Обґрунтуйте свої відповіді.
- Назвіть стадії брендингу, дайте опис їх етапів та спробуйте навести приклади брендів, які дотрималися описаної вами поетапності формування бренду.
- Дайте опис процесу формування потреби в бренді та наведіть приклади.
- Дайте визначення ребрендингу та наведіть приклади з практики вітчизняних та іноземних компаній.
- На основі проведеної дослідницької роботи дайте оцінку місця креативу на кожному з етапів управління брендами чернівецькими компаніями.

Тема 4. Управління портфелем брендів (10 год.)

- Які підходи до управління брендами використовують компанії?
- Дослідіть підходи до управління портфелем брендів, що використовують чернівецькі/вітчизняні компанії.
- Які фактори визначають вибір моделі управління брендами?
- В чому полягає стратегічне управління портфелем брендів?
- Якими стратегічними можливостями володіють бренди в корпоративному портфелі?
- Дайте характеристику основним напрямкам розвитку портфеля брендів.
- Яку роль відіграє ціновий фактор в стратегічному розвитку портфеля брендів?
- Що таке «структура портфеля брендів»?
- Проаналізуйте архітектуру брендових портфелів чернівецьких/вітчизняних виробників
- Дослідіть креативні технології у розвитку портфеля брендів, що використовують чернівецькі/вітчизняні компанії.

Тема 5. Інтернет-брендинг та креатив

(10 год.)

- Дайте характеристику глобальній мережі як новому простору для розвитку брендів.
- Яка класифікація може бути застосована до брендів, які функціонують у глобальній мережі? Назвіть види бренду та напрямки брендингу.
- Обґрунтуйте маркетинговий комплекс для інтернет-брендів.
- Яку роль відіграє бренд-спільнота у брендингу?
- Які стратегії застосовує компанія для розвитку брендів у глобальній мережі?
- Яке значення для інтернет-брендів має фактор лояльності?
- Проаналізуйте, які відмінності між інтернет-брендингом та традиційним брендингом.
- На вашу думку, які вимоги потрібно витримати, щоб застосовувати інтернет-брендинг?
- Дослідіть, які чернівецькі підприємства ведуть активну інтернет-брендингову діяльність.
- Які стратегії використовують вітчизняні компанії для розвитку брендів в інтернеті?
- Дослідіть, як чернівецькі/вітчизняні компанії застосовують креатив в інтернет-брендингу.

Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації

(10 год.)

- Дайте визначення понять «Маркетингові комунікації», «Інтегровані маркетингові комунікації», «Інтегровані бренд-комунікації».
- Якими засобами та методами реалізуються сучасні бренд-комунікаційні компанії?
- В чому особливість ATL- та BTL-комунікацій бренду?
- Систематизуйте принципи інтегрованих бренд-комунікацій та обґрунтуйте їх, використовуючи приклади з практики компаній.
- Що таке імідж бренду? Як він формується та які засоби та методи мають пріоритетне значення в його створенні?
- Яку роль відіграє лояльність споживачів у розвитку брендів?
- Дослідіть, які чернівецькі компанії систематично використовують інтегровані бренд-комунікації? Дайте їх системний

опис.

- Поясніть, яке місце креативу в інтегрованих бренд-комунікаціях?

Тема 7. Капіталізація бренду

(10 год.)

- Розкрийте сутність марочного капіталу.
- Обґрунтуйте фактори, що впливають на зміну співвідношення матеріальної та нематеріальної складових в активі компанії.
- Дайте визначення поняттю «аудит бренду».
- Поясніть, що таке «бренд-трекінг»?
- Наведіть загальновідомі моделі та методи розвитку брендів на ринку.
- Які методи оцінки вартості брендів застосовуються фірмами у сучасних умовах?
- Які чинники необхідні для роботи вітчизняних компаній для капіталізації марок?
- Поясніть, як креатив впливає на капіталізацію бренда?

Тема 8. Захист брендів

(8 год.)

- У чому особливість захисту брендів?
- Назвіть принципи правового захисту брендів та дайте їх коротку характеристику.
- Дайте визначення понять «поняття» та «імітація».
- Що таке диверсійний аналіз бренду? За якими напрямками та методами він здійснюється?
- Які маркетингові та правові інструменти застосовуються для захисту брендів у сучасних умовах?
- Дайте загальну характеристику світової системи охорони та захисту брендів.
- Дайте загальну характеристику процедури міжнародної реєстрації товарних знаків.
- У чому особливості регулювання ринку прав інтелектуальної власності в Україні?
- Дайте характеристику перспектив розвитку ринку прав інтелектуальної власності в Україні.
- Як креатив сприяє захисту брендів? Аргументуйте свою відповідь.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 303 с.
2. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*, 2014. № 12. URL : http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1515/1/80_Bezrukova_Timchenko_article.pdf
3. Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. Мала айдентика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 1(53). С. 102–109. URL : <http://surl.li/txlwb>
4. Вардеванян В.А. Айдентика вулиць та брендинг міста: аспекти формування бренду Чернівців. *Мистецтво як культурно-освітній бренд: проблеми і пріоритети розвитку* : збірник матеріалів І Міжнародного симпозіуму, присвяченого 70-річчю членства України в ЮНЕСКО, м. Чернівці, 24-26 квітня 2024 року / за заг. ред. І.І. Бойчук. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 550 с. - С. 48-52. URL : <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/10106>
5. Вардеванян В.А. Маркетингові аспекти організації бізнесконкурсу на новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича у пандемійний період. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія «Економічні науки». М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Вип. 63. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 125-135. URL : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248483>
6. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив : навчальний посібник. / Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>
7. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-БУКС, 2020. 336 с.

8. Григорчук Т. В. Брендинг: навч. посіб. / Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.
9. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу / Київ : пер. з англ. О. Буйвола. Харків : Віват, 2023. 384 с.
10. Дуглас ван Прает. Несвідомий брендинг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. «Фабула», 2020. 304 с.
11. Марті Ньюмейер. Zag. Найкращий посібник з брендингу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
12. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг. «Фабула», 2020. 256 с.
13. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 103 с.
14. Огілві Д. Про рекламу. К. : Клуб сімейного дозвілля. 2023. 240 с.
15. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / пер. з англ. Київ : Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
16. Райт Кей. Побудування бренду : не мовчіть у галасливому світі. Видавництво «Vivat». 2023. 304 с.
17. Роулз Д. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Видавництво «Фабула» 2021, 2020. 256 с.
18. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Київ : НАУ, 2019. 156 с.
19. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. Посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
20. Теркел Брюс. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Видавництво «Моноліт-Bizz». 2018. 360 с.
21. Хоффман Грег. Як створити емоцію. Видавництво : «Лабораторія». 2023. 272 с.
22. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат. 2019. 176 с.
23. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник КПІ. Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"*, 2020. URL : <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/0ebd3d00-6440-44fd-a471-002e147ff8b9>

Додаткова література

1. Вардеванян В. А. Особливості використання рекламних засобів при формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. Вип. III (55). Економічні науки. 344 с. С. 168 – 173.
2. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. №156. С. 124-128. URL : <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/549/532>
3. Івашова Н.В. Місце брендінгу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 89-97. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
4. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 4. С. 280-288
5. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
6. Москалюк С.С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту. URL : <http://masters.donntu.org/2013/iem/khonakhbieiev/library/a7.pdf>
7. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
8. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: дистанційний курс Платформа «Сікорський». / Київ : НТУУ «КПІ», 2011. 368 с. URL: <https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=18>.
9. Яцюк Д.В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду : термінологічна невизначеність. *Ефективна Економіка*. № 3. 2015. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3905>

Інформаційні ресурси

1. <https://marketer.ua/ua/> – сайт інформаційного порталу, присвяченого бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансам, інтернет-технологіям
2. <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> – web-сайт журналу «Маркетинг в Україні»

3. <https://armgpublishing.com/journals/mmi/> – web-сайт журналу «Маркетинг та менеджмент інновацій»
4. <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt> – web-сайт журналу «Маркетинг і цифрові технології»
5. <https://www.management.com.ua/> – Management.com.ua — портал, присвячений ключовим аспектам сучасного менеджменту та професійного розвитку управлінців.
6. <https://vrk.org.ua/> – web-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції
7. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> – Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
8. <https://nice.nipo.gov.ua/> – Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація)
9. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text – Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 року
10. <https://ukrpatent.org/uk> – web-сайт Державного підприємства "Український інститут інтелектуальної власності".
11. <http://www.saffron-consultants.com/our-work/london> – web-сайт міжнародної консалтингової компанії з брендування «SaffronBrandConsultants»

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ ТА ЗАВДАННЯ

1. Розвиток концепції брендингу: фактори, які сприяють зміні функцій товарного позначення, поява торговельної марки.
2. Концептуальні підходи до брендингу: раціональна, емоційна і соціальна хвилі брендингу. Сучасна концепція брендингу.
3. Сутність і зміст поняття «бренд». Рівні якості бренду.
4. Значення рекламного креативу в рекламних продуктах.
5. Класифікація брендів: критерії класифікації і види брендів.
6. Співвідношення понять «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Критерії віднесення торговельної марки до брендів.
7. Переваги брендів для їх власників і споживачів.
8. Сучасні тенденції брендингу: особливості розвитку брендів на світовому ринку.
9. Розвиток брендингу в Україні: етапи і фактори, напрямки і тенденції.
10. Управління брендами як специфічна функція сучасного менеджменту: методи і принципи управління брендами.
11. Зміст поняття «управління брендами»: три рівні управління брендами.
12. Корпоративна культура і брендинг: поняття, фактори взаємозалежності і розвитку.
13. Інтегровані і диференційовані культури в брендингу.
14. Елементи корпоративної культури і їх характеристика. Модель «7S».
15. Інтелектуальний капітал і мотивація в брендингу. Фактор емоційного капіталу.
16. Система внутрішніх комунікацій і освітні програми в бренд-менеджменті.
17. Розвиток корпоративних культур в малих і великих компаніях: тенденції і особливості.
18. Міжфункціональний підхід до управління брендами. Організаційні форми бренд-менеджменту.
19. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом. Вимоги, які ставляться до бренд-менеджера. Функціональний апарат бренд-менеджера.
20. Креатив у брендингу.

21. Брендинг у системі стратегічного управління: основні стадії і етапи, їх характеристика.
22. Бренд-план: поняття і призначення, зміст.
23. Мотиваційний аналіз і сегментування в брендингу.
24. Створення бренду: побудова моделі бренду. Види моделей «колеса бренду».
25. Розробка елементів «колеса бренду». Відбиття ієрархії потреб А.Маслоу в створенні моделі бренду.
26. Розробка імені бренду: основні принципи і методи, етапи створення імені.
27. Позиціонування бренду: стратегії і види, складові позиції бренду.
28. Принципи позиціонування.
29. Поняття «ребрендинг», фактори перепозиціонування і можливі напрямки ребрендингу.
30. Місце креативу у стратегічному управлінні брендами.
31. Моделі бренд-менеджменту: західний і азійський підходи, переваги і вади.
32. Стратегічний розвиток портфеля брендів: принципи і стратегічні напрямки. Ціновий фактор у стратегічному розширенні брендів.
33. Формування структури брендового портфеля: розробка архітектури брендів, розвиток суббрендів.
34. Аналіз стратегічних можливостей брендів: стратегічні ролі брендів у портфелі.
35. Креативні технології у розвитку портфеля брендів.
36. Інтернет як нове середовище розвитку брендів: можливості і переваги глобального простору.
37. Напрямки і види інтернет-брендингу.
38. Розвиток інтернет-брендів: модель «7С».
39. Бренд-спільнота: складові спільноти бренду і їх розвиток.
40. Принципи інтернет-брендингу.
41. Стратегія розвитку брендів у глобальній мережі.
42. Розвиток лояльності до інтернет-брендів: основні напрямки та їх характеристика.
43. Креатив в інтернет-брендингу.
44. Комунікаційний комплекс: основні елементи і їх характеристика. Пріоритетність вибору комунікаційних інструментів.
45. Інтегрування бренд-комунікації: поняття, принципи, реалізації.

46. Розвиток іміджу бренду методами реклами і ПР: основні інструменти, їх види і особливості.
47. Креатив та інтегровані бренд-комунікації.
48. Методи комунікативного впливу.
49. Розміщення бренду в художньому творі як іміджеутворюючий механізм.
50. Політика підтримання корпоративної ідентифікації: значення, інструменти, напрямки.
51. Фірмовий стиль: елементи і їх характеристика.
52. Товарний знак як базовий елемент фірмового стилю: його види і функції.
53. Спільний брендинг: суть, цілі і основні форми.
54. Стимулювання продажів і прямий маркетинг у формуванні лояльності до брендів: принципи, методи і форми. Розвиток програм лояльності.
55. Поняття і сутність марочного капіталу, фактори його оцінки.
56. Аудит бренду. Бренд-трекінг.
57. Вивчення розвитку бренду на ринку: моделі і методи економічного прогнозування.
58. Оцінка вартості брендів: основні методи і їх характеристика.
59. Значення креативу в капіталізації бренду.
60. Проблеми інтелектуальної власності в брендингу: елементи брендів, які підлягають і які не підлягають правовому захисту. Принципи правоохоронності.
61. Проблеми недобросовісної конкуренції і підприємництва: фальсифікація та імітація брендів.
62. Система заходів щодо охорони і захисту брендів.
63. Диверсійний аналіз як метод попереджувального захисту брендів: види, етапи та їх характеристика.
64. Світова система охорони і захисту брендів: принципи, форми, особливості національних законодавчих систем.
65. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні.
66. Креатив як інструмент захисту брендів.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Освітні технології, методи навчання і викладання навчальної дисципліни «Управління брендами та креатив»

- словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо);
- бізнес-кейси (індивідуальні або командні);
- ділові ігри;
- проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти);
- методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо);
- робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами;
- самостійна робота над індивідуальним завданням;
- робота в майстернях (дизайнерських програмах);
- тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів;
- реферативні та пошукові дослідження;
- підготовка проєктів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами;
- участь в екскурсіях на підприємства, події та заходи, що пов'язані з маркетингом та рекламою.

СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Форми і методи контролю та оцінювання результатів навчальних досягнень студентів з навчальної дисципліни «Управління брендами та креатив»

- презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями;
- захист бізнес-кейсів, результатів досліджень;
- аналітичні звіти, реферати;
- презентації результатів виконання завдань;
- презентація творчих завдань;
- командні результати ділових ігор;
- командні результати проєктних завдань;
- презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній;
- участь виконаних проєктів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами;
- підсумковий контроль – іспит у тестовій формі та захистом виконаного проєктного завдання;
- публікації тез, доповідей, статей.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Загальна кількість балів, яку здобувач може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, – 100 балів, 60 з яких студент набирає при поточних видах контролю і 40 – у процесі підсумкового виду контролю (заліку).

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку здобувач може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом, у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за якою він не був атестований.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота) Максимальна кількість балів								Кількість балів (Екзамен) Максимальна кількість балів	Σ балів в
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
8	8	8	8	8	8	6	6	40	100

Відповідно до вимог Болонської угоди проводиться місцева (національна) шкала визначення оцінок і шкала *ECTS*. Для їх порівняння використовується така таблиця:

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Додатки

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ
з дисципліни «Управління брендами та креатив»

Зміст практичного завдання:

За методикою «Колесо бренду» порівняйте два бренди однієї товарної категорії між собою. Визначте конкурентні переваги кожного бренду. Прослідкуйте взаємозв'язок між асоціативним та візуальним планом, закладених у наданих рекламних продуктах виробників представлених брендів.

Бланк відповіді

Колесо бренду фірм-виробників взуття

Виконано: студентами ___-го курсу спеціальності «Маркетинг»

_____,
П.І.Б.

_____,
П.І.Б.

_____,
П.І.Б.



Атрибути: сучасність, досвід, турбота;

Переваги: зручність, якість, сервіс високого рівня;

Цінності: довіра клієнтів, надійність, поєднання якості та дизайну;

Особистість: комфорт, зручність, популярність;

Суть бренду: *Взуття щасливих людей.*

Атрибути: легкість, комфорт, різноманітність;

Переваги: зручність, взуття для клієнтів будь – якого віку, анатомічно правильне взуття;

Цінності: надійність, функціональність, безпечність;

Особистість: природність, якість, турбота, стиль;

Суть бренду: *Взуття створене для руху.*



SALAMANDER

Атрибути: якість, стиль, гламур;

Переваги: комфорт, надійність, функціональність;

Цінності: зручність, сервіс, довіра;

Особистість: природність, турбота, рух;

Суть бренду: *Життя без пауз!*

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ
з дисципліни «Управління брендами»

Зміст практичного завдання:

Здійснити аналіз портфелів брендів вітчизняних товаровиробників.

Бланк відповіді

Портфель бренду торгово-промислової групи Fozzy Group

Виконано: студентами ___-го курсу спеціальності «Маркетинг»

_____,
П.І.Б.

_____,
П.І.Б.

_____,
П.І.Б.



Мережа супермаркетів «Сільпо»



Магазини біля дому «Фора»



Оптові гіпермаркети «Фоззі»



Private label «Премія»



Private label «Повна чаша»



Ніжинський консервний завод



Фармацевтичний супермаркет «Біла ромашка»

Продовження додатку Б



Аптека «Люля пілюля»



Магазин техніки «МТА»



Мережа піцерій ШОШО



Мережа піцерій Дон Густаво



Торговельна мережа Сільпо

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ з дисципліни «Управління брендами та креатив»

Зміст практичного завдання:

Дослідити мотиви, які використовують чернівецькі та українські підприємства при створенні власних брендів. Результати представити у формі фотозвіту.

Бланк відповіді

Мотиви у рекламі вітчизняних брендів

Виконано: студентами ___-го курсу спеціальності «Маркетинг»

_____,
П.І.Б.

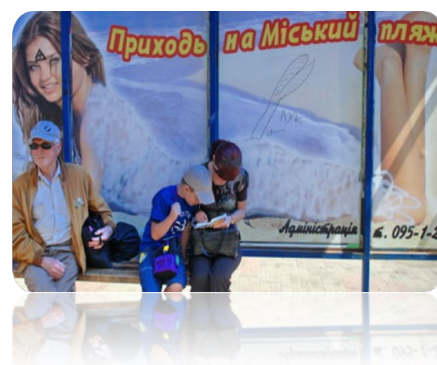
_____,
П.І.Б.

_____,
П.І.Б.

Мотиви «щастя» та «радість»



Мотив «секс»



Навчальне видання

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ

Методичне забезпечення курсу

Укладачі *Вардеванян Вардан Альбертович*
Бурдяк Олег Мирославович

Відповідальний за випуск Буднікевич І.М.

Літературна редакторка: *Чекановська Ю.Ю.*

Технічна редакторка: *Кудрінська О.М.*

Електронне видання

Підписано до друку 30.07.2026 р. Формат 60 x 84/16.

Ум. друк. арк. 2,1. Обл.-вид. арк. 2,2. Зам. Н-090.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету.
58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002.

