**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**

**“ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ”**

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Кафедра реклами та зв’язків із громадськістю**

**Доценко К.О., доц.,к.ф.н.**

**Навчально-методичний комплекс дисципліни**

**брендинг**

1. **Методичні рекомендації для практичних робіт**

3. Методичні вказівки

до семінарських занять із дисципліни

**«Брендинг»**

для студентів денної та заочної форми навчання студентів

 напряму підготовки

6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни "Брендинг" є процес створення бренду шляхом ряду комунікацій. Особливу увагу приділено значенню міфологічного та соціологічного в сприйнятті бренду суспільством.

**Міждисциплінарні зв’язки**. Курс "Брендинг" є своєрідним фундаментом, на якому базується професійна підготовка бакалаврів сфери реклами, оскільки майбутній фахівець, вивчаючи цей курс, отримує й структурує раніше отримані знання про вітчизняний і світовий досвід брендингової діяльності. Саме тому програмний курс "Брендинг" посідає одне з основних місць у системі фахових дисциплін, таких як «Теорія й історія реклами”, “Технічні засоби в рекламі й PR”, “Планування рекламної діяльності”, «Соціологія рекламної діяльності». Крім того, зазначений курс пов’язаний із дисциплінами соціально-гуманітарного напрямку: культурології, соціології, психології, релігієзнавства, філософії.

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метоювикладання навчальної дисципліни «Брендинг» є освоєння теоретичних та практичних основ брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальної, комунікативної, семіотичної та маркетингової категорієї, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Брендинг» є

1. надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
2. показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії,орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу;
3. навчити головним підходам та особливостям планування та моделюванню розробки ідентичності бренду;
4. засвоїти навики аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

 ***знати:***

* структуру, зміст, сутність та основні технології створення бренду;
* зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та функціонування бренду;
* розвиток брендів у просторі та часі й схеми їх аналізу;
* культурні та ментальні особливості бренду;
* про роль та значення ефективності брендового впливу в комунікативному дискурсі;
* основні тенденції розвитку сучасного брендингу.

 ***вміти:***

* аналізувати бренд та брендинг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та комунікативістики;
* застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом;
* аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри;
* аналізувати індивідуальність бренду,сегментування та позиціювання бренду;
* планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду;
* оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.

**Практичне заняття № 1**

**Бренд і торговельна марка. Бренди, брендинг, бренд-менеджмент і споживачі**

План

1. Різниця у сприйнятті понять бренд і торговельна марка.
2. Типи торговельних марок.
3. Типи брендів.
4. Огляд брендів і брендингу.
5. Смерть і воскресіння брендів за останні десять років.
6. Брендинг і споживачі: аспекти взаємодії і несприйняття.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
7. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
8. Смит Д. Система маркетинговых коммуникаций в современном обществе / Д. Смит. – М. : Фаир -пресс, 2004. – 421 с.
9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании
 / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**Практичне заняття № 2**

 **Концепція цінності бренду**

1. Загальна теорія цінності.
2. Зміна характеру цінності компанії: від матеріальних активів до нематеріальних.
3. Бренд у концепції цінності.
4. Споживацька цінність бренду.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. –
М. : Вершина, 2007. – 341 с.
7. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
8. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании
 / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**Практичне заняття № 3. Створення цінності бренду. Процес планування ІБК і визначення цінності клієнта. Стратегії ІБК**

1. Створення споживацької цінності бренду з точки зору споживача: від випуску продукції до результату.
2. Повідомлення і стимули. Модель прогнозу ефективності реклами**.**
3. Процес планування ІБК (інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій). Розробка програми ІБК.
4. Бізнес-аналіз бренду.
5. Ринкова сегментація й агрегація. Виконання маркетингових завдань щодо поведінки споживача.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
7. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
8. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании
 / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**Практичне заняття № 4**

**Розуміння споживачів і їх стосунків з брендами. Поведінка споживачів і обробка інформації. Дослідження взаємостосунків споживачів і бренду**

* 1. Поведінка покупців і обробка інформації.
	2. Модель переконання покупців.
	3. Дослідження взаємостосунків споживача і бренду.
	4. Первісні і другочергові дослідження. Їх оцінка.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
7. Сайт Брендопедия [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandenso.com/brandopedia>
8. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании
 / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**Практичне заняття № 5**

**Створення бренду та створення бізнесу**

1. **Директ-маркетинг і його вплив на створення бренду.**
2. **Оцінка кампанії: питання управління кампанією.**
3. **Використання ЗМІ для передачі повідомлень бренду і стимулів.**
4. **Вимірювання результатів ІБК-програм.**

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
7. Сайт Брендопедия [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandenso.com/brandopedia>
8. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**4. Методичні рекомендації для лабораторних робіт**

Лабораторні роботи не передбачені навчальним планом

**5. Методичні рекомендації для заочного відділення**

з курсу “ **«Брендинг»**

для студентів напряму підготовки

6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни "Брендинг" є процес створення бренду шляхом ряду комунікацій. Особливу увагу приділено значенню міфологічного та соціологічного в сприйнятті бренду суспільством.

**Міждисциплінарні зв’язки**. Курс "Брендинг" є своєрідним фундаментом, на якому базується професійна підготовка бакалаврів сфери реклами, оскільки майбутній фахівець, вивчаючи цей курс, отримує й структурує раніше отримані знання про вітчизняний і світовий досвід брендингової діяльності. Саме тому програмний курс "Брендинг" посідає одне з основних місць у системі фахових дисциплін, таких як «Теорія й історія реклами”, “Технічні засоби в рекламі й PR”, “Планування рекламної діяльності”, «Соціологія рекламної діяльності». Крім того, зазначений курс пов’язаний із дисциплінами соціально-гуманітарного напрямку: культурології, соціології, психології, релігієзнавства, філософії.

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метоювикладання навчальної дисципліни «Брендинг» є освоєння теоретичних та практичних основ брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальної, комунікативної, семіотичної та маркетингової категорієї, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Брендинг» є

1. надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
2. показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії,орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу;
3. навчити головним підходам та особливостям планування та моделюванню розробки ідентичності бренду;
4. засвоїти навики аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

 ***знати:***

* структуру, зміст, сутність та основні технології створення бренду;
* зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та функціонування бренду;
* розвиток брендів у просторі та часі й схеми їх аналізу;
* культурні та ментальні особливості бренду;
* про роль та значення ефективності брендового впливу в комунікативному дискурсі;
* основні тенденції розвитку сучасного брендингу.

 ***вміти:***

* аналізувати бренд та брендинг за допомогою категорій, понять, термінів соціології та комунікативістики;
* застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом;
* аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри;
* аналізувати індивідуальність бренду,сегментування та позиціювання бренду;
* планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду;
* оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.

Опрацюйте матеріал для практичних занять, використовуючи список запропонованої літератури, зробіть завдання:

**Практичне заняття № 1**

**Бренд і торговельна марка**

1. Різниця у сприйнятті понять бренд і торговельна марка.
2. Типи торговельних марок.
3. Типи брендів.

**Завдання для самостійної роботи**

1. Підготуйте історію одного з відомих брендів, користуючись електронним ресурсомБрендопедия [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandenso.com/brandopedia> або іншими інформаційними джерелами. Проаналізуйте й спробуйте пояснити феномен успішності цього бренду.
2. Знайдіть кілька рекламних роликів чи інших прикладів пресової чи зовнішньої реклами цього бренду. Проаналізуйте їх: що, на вашу думку, свідчить про його успішність і потужність?
3. Наведіть приклади брендів і торговельних марок, поясніть відмінності.
4. Знайдіть приклади різних типів брендів, доведіть свою точку зору.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
7. Смит Д. Система маркетинговых коммуникаций в современном обществе / Д. Смит. – М. : Фаир -пресс, 2004. – 421 с.
8. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании
 / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**Практичне заняття № 2**

**Бренди, брендинг, бренд-менеджмент і споживачі**

1. Огляд брендів і брендингу.
2. Смерть і воскресіння брендів за останні десять років.
3. Брендинг і споживачі: аспекти взаємодії і несприйняття.

**Завдання для самостійної роботи**

1. Наведіть приклади процесу смерті і воскресіння брендів за останні десять років.Знайдітькілька рекламних роликів чи інших прикладів пресової чи зовнішньої реклами, що свідчать про воскресіння того чи іншого бренду. Чому до того бренд можна було вважати мертвим?
2. Який бренд, на вашу думку, буде успішним у сучасних споживачів. Наведіть приклади (кілька рекламних роликів чи інших прикладів пресової чи зовнішньої реклами), що про це свідчать.
3. Які бренди, з вашої точки зору, втрачають на сьогодні свої позиції. Доведіть це прикладами.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
7. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
8. Смит Д. Система маркетинговых коммуникаций в современном обществе / Д. Смит. – М. : Фаир -пресс, 2004. – 421 с.
9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании
 / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**Практичне заняття № 3**

 **Концепція цінності бренду**

1. Загальна теорія цінності.
2. Зміна характеру цінності компанії: від матеріальних активів до нематеріальних.
3. Бренд у концепції цінності.
4. Споживацька цінність бренду.

**Завдання для самостійної роботи**

1. Знайдіть приклади бренд-комунікацій, що мають на меті підвищити цінність бренду.
2. Поясніть, чому для бренду питання цінності є чи не найважливішим, наводячи приклади бренд-комунікативних стратегій.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. –
М. : Вершина, 2007. – 341 с.
7. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
8. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании
 / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**Практичне заняття № 4. Створення цінності бренду. Процес планування ІБК і визначення цінності клієнта. Стратегії ІБК**

1. Створення споживацької цінності бренду з точки зору споживача: від випуску продукції до результату.
2. Повідомлення і стимули. Модель прогнозу ефективності реклами**.**
3. Процес планування ІБК (інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій). Розробка програми ІБК.
4. Бізнес-аналіз бренду.
5. Ринкова сегментація й агрегація. Виконання маркетингових завдань щодо поведінки споживача.

**Завдання для самостійної роботи**

* 1. Культура споживання в Україні й світі залежить від якості брендів, що рекламуються. Доведіть чи спростуйте це твердження, використовуючи різні зразки реклами.
	2. Які комунікативні стратегії брендів, на вашу думку, позитивно впливають на споживацьку культуру (наведіть приклади – 5-7), а які, навпаки, деструктивно (5-7 прикладів). Доведіть власну точку зору.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
7. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
8. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании
 / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**Практичне заняття № 5**

**Розуміння споживачів і їх стосунків з брендами. Поведінка споживачів і обробка інформації. Дослідження взаємостосунків споживачів і бренду**

1. Поведінка покупців і обробка інформації.
2. Модель переконання покупців.
3. Дослідження взаємостосунків споживача і бренду.
4. Первісні і другочергові дослідження. Їх оцінка.

**Завдання для самостійної роботи**

1. Підберіть по 7-10 рекламних роликів, друкованих реклам, прикладів зовнішньої реклами та рекламної продукції,, які свідчать про те, що ІБК працюють із урахуванням споживацьких уподобань певних прошарків населення. Доведіть правильність ваших думок.
2. Знайдіть ряд зразків бренд-комунікативних стратегій, що не враховує споживацькі уподобання. Чому, на вашу думку, це відбувається. Чи потрібна така реклама? Яка реклама продає більше?

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
7. Сайт Брендопедия [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandenso.com/brandopedia>
8. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании
 / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**Практичне заняття № 6**

**Створення бренду та створення бізнесу**

1. **Директ-маркетинг і його вплив на створення бренду.**
2. **Оцінка кампанії: питання управління кампанією.**
3. **Використання ЗМІ для передачі повідомлень бренду і стимулів.**
4. **Вимірювання результатів ІБК-програм.**

**Завдання для самостійної роботи**

1. Підберіть по 7-10 рекламних роликів, друкованих реклам, прикладів зовнішньої реклами та рекламної продукції брендів-лідерів світового бізнесу та локальних українських брендів. Прокоментуйте схожості й відмінності.
2. Які ЗМІ найкраще підходять для **передачі повідомлень бренду і стимулів. Поясніть вашу точку зору.**

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер,
Э. Йохимштайлер. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
6. Перция В. Анатомия бренда / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
7. Сайт Брендопедия [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandenso.com/brandopedia>
8. Сироткина И. Как приготовить вкусный бренд? / Ирина Сироткина. – М. : Альфа-Пресс, 2005. – 234 с.
9. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. : Изд-й дом Гребенникова, 2003. – 452 с.

**6. Контрольні роботи** з дисципліни

**“Брендинг ”**

для студентів напряму підготовки

6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

**Контрольна робота № 1**

**(питання для створення різних варіантів залежно від кількості студентів )**

1. Проаналізуйте й спробуйте пояснити феномен успішності одного з відомих брендів, користуючись електронним ресурсомБрендопедия [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandenso.com/brandopedia> або іншими інформаційними джерелами.
2. Наведіть приклади брендів і торговельних марок, поясніть відмінності.
3. Знайдіть приклади різних типів брендів, доведіть свою точку зору.
4. Наведіть приклади процесу смерті і воскресіння брендів за останні десять років.Знайдітькілька рекламних роликів чи інших прикладів пресової чи зовнішньої реклами, що свідчать про воскресіння того чи іншого бренду. Чому до того бренд можна було вважати мертвим?
5. Який бренд, на вашу думку, буде успішним у сучасних споживачів. Наведіть приклади (кілька рекламних роликів чи інших прикладів пресової чи зовнішньої реклами), що про це свідчать.
6. Які бренди, з вашої точки зору, втрачають на сьогодні свої позиції. Доведіть це прикладами.
7. Наведіть приклади бренд-комунікацій, що мають на меті підвищити цінність бренду.
8. Поясніть, чому для бренду питання цінності є чи не найважливішим, наводячи приклади бренд-комунікативних стратегій.

**Контрольна робота№ 2**

1. Доведіть чи спростуйте твердження, використовуючи різні зразки реклами, про те, що культура споживання в Україні й світі залежить від якості брендів, що рекламуються.
2. Які комунікативні стратегії брендів, на вашу думку, позитивно впливають на споживацьку культуру (наведіть приклади – 5-7), а які, навпаки, деструктивно (5-7 прикладів). Доведіть власну точку зору.
3. Які приклади свідчать про те, що ІБК працюють із урахуванням споживацьких уподобань певних прошарків населення. Доведіть правильність ваших думок.
4. Знайдіть ряд зразків бренд-комунікативних стратегій, що не враховує споживацькі уподобання. Чому, на вашу думку, це відбувається. Чи потрібна така реклама? Яка реклама продає більше?
5. Проаналізуйте 2-3 рекламні ролики, друковану рекламу, приклади зовнішньої реклами та рекламної продукції брендів-лідерів світового бізнесу та локальних українських брендів. Прокоментуйте схожості й відмінності.
6. Які ЗМІ, на вашу думку, найкраще підходять для **передачі повідомлень бренду і стимулів. Поясніть вашу точку зору.**

**6. Методичні рекомендації до самостійної й індивідуальної роботи**

**з курсу “Брендинг ”**

для студентів напряму підготовки

6.030302 «Реклама та зв'язки з громадськістю»

**Самостійна та індивідуальна робота студентів із дисципліни передбачає:**

* опрацювання навчальної та наукової літератури
* створення аналітичної та ілюстративної бази медіаматеріалів до питань практичних занять, а також підготовку пошуково-дослідницької роботи, яку студент захищає під час іспиту
* письмові контрольні роботи

Для самостійної роботи студентам пропонується ряд завдань, що мають підсумувати знання, отримані при вивченні поточних тем курсу, сформувати базисні знання з комунікативістики.

Теми, що виносяться для самостійної роботи студентів, безпосередньо пов’язані з матеріалом, який вивчаться на поточних заняттях. Вивчення тем, що винесені на самостійну роботу, дозволить студентам систематизувати знання курсу. Виконання завдань самостійної роботи вимагає від студентів глибокого володіння матеріалом, отриманим під час поточних занять, розвиває вміння самостійного дослідження проблем, пошуку і аналізу спеціальної та загальнометодологічної літератури, вміння викладати та відстоювати власну точку зору.

**Практичне заняття № 1**

**Бренд і торговельна марка**

**Завдання для самостійної роботи**

1. Підготуйте історію одного з відомих брендів, користуючись електронним ресурсомБрендопедия [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandenso.com/brandopedia> або іншими інформаційними джерелами. Проаналізуйте й спробуйте пояснити феномен успішності цього бренду.
2. Знайдіть кілька рекламних роликів чи інших прикладів пресової чи зовнішньої реклами цього бренду. Проаналізуйте їх: що, на вашу думку, свідчить про його успішність і потужність?
3. Наведіть приклади брендів і торговельних марок, поясніть відмінності.
4. Знайдіть приклади різних типів брендів, доведіть свою точку зору.

**Практичне заняття № 2**

**Бренди, брендинг, бренд-менеджмент і споживачі**

**Завдання для самостійної роботи**

1. Наведіть приклади процесу смерті і воскресіння брендів за останні десять років.Знайдітькілька рекламних роликів чи інших прикладів пресової чи зовнішньої реклами, що свідчать про воскресіння того чи іншого бренду. Чому до того бренд можна було вважати мертвим?
2. Який бренд, на вашу думку, буде успішним у сучасних споживачів. Наведіть приклади (кілька рекламних роликів чи інших прикладів пресової чи зовнішньої реклами), що про це свідчать.
3. Які бренди, з вашої точки зору, втрачають на сьогодні свої позиції. Доведіть це прикладами.

**Практичне заняття № 3**

 **Концепція цінності бренду**

**Завдання для самостійної роботи**

1. Знайдіть приклади бренд-комунікацій, що мають на меті підвищити цінність бренду.
2. Поясніть, чому для бренду питання цінності є чи не найважливішим, наводячи приклади бренд-комунікативних стратегій.

**Практичне заняття № 4. Створення цінності бренду. Процес планування ІБК і визначення цінності клієнта. Стратегії ІБК**

**Завдання для самостійної роботи**

1. Культура споживання в Україні й світі залежить від якості брендів, що рекламуються. Доведіть чи спростуйте це твердження, використовуючи різні зразки реклами.
2. Які комунікативні стратегії брендів, на вашу думку, позитивно впливають на споживацьку культуру (наведіть приклади – 5-7), а які, навпаки, деструктивно (5-7 прикладів). Доведіть власну точку зору.

**Практичне заняття № 5**

**Розуміння споживачів і їх стосунків з брендами. Поведінка споживачів і обробка інформації. Дослідження взаємостосунків споживачів і бренду**

**Завдання для самостійної роботи**

1. Підберіть по 7-10 рекламних роликів, друкованих реклам, прикладів зовнішньої реклами та рекламної продукції,, які свідчать про те, що ІБК працюють із урахуванням споживацьких уподобань певних прошарків населення. Доведіть правильність ваших думок.
2. Знайдіть ряд зразків бренд-комунікативних стратегій, що не враховує споживацькі уподобання. Чому, на вашу думку, це відбувається. Чи потрібна така реклама? Яка реклама продає більше?

**Практичне заняття № 6**

**Створення бренду та створення бізнесу**

**Завдання для самостійної роботи**

1. Підберіть по 7-10 рекламних роликів, друкованих реклам, прикладів зовнішньої реклами та рекламної продукції брендів-лідерів світового бізнесу та локальних українських брендів. Прокоментуйте схожості й відмінності.
2. Які ЗМІ найкраще підходять для **передачі повідомлень бренду і стимулів. Поясніть вашу точку зору.**

# VII. Індивідуальне завдання

Підготувати теку з матеріалами ІБК власне придуманої й сформованої торговельної марки, поступово перетворюючи її на бренд , орієнтуючись на весь матеріал лекційного курсу й практичних занять.

**8.Питання до семестрового контролю (залік / екзамен)**

1. Визначення бренду. Структура та різновиди бренду.
2. Структура бренду. Формальні ознаки бренду.
3. Структура та матриця побудови бренду.
4. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду.
5. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду.
6. Поняття бренду у системі термінів: “тавро (клеймо)” -“ торговельний знак” - “торгівельна марка”.
7. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття.
8. Соціологічні аспекти бренду.
9. Зміст та атрибути бренду.
10. Змістовні характеристики бренду.
11. Зміст бренду у системі маркетингових відношень.
12. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем,процес формування “переваг”.
13. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду.
14. Індивідуальність бренду.
15. Зовнішні (об'єктивовані) ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім’я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж.
16. Комунікативні властивості атрибутів бренду.
17. Побудова брендової ДНК.
18. Модель брендової ДНК.
19. Віддзеркалення стосунків поміж складовими елементами сильної ДНК. Архітектура брендів.
20. Мегабренд та мастербренд.
21. Марочний портфель.
22. Овербрендинг. Мультибренд та “ зонтичний” бренд.
23. Суббренд.
24. Соціокультурні фактори брендової ДНК. Дослідження спонукальних мотивів споживання через призму естетичних кодів.
25. Позиціювання брендів. Цілі та значення позиціювання.
26. Крітерії позиціювання. Теорії позиціювання Дж.Траута та Є.Райса, Л.Ческіна.
27. Стратегії позиціювання раціонального та проекційного типу.
28. Розробка концепції позиціювання брендів у фокусі маркетингових комунікацій.
29. Технології брендингу.
30. Брендинг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда.
31. Філософія брендингу.
32. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендингу. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів.
33. Розробка ідентичності бренду.
34. Проектування методик розробки індивідуальних цінностей, асоціацій, міфологем бренду.
35. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду.
36. Брендове ім’я, формальні та змістовні вимоги до імені.
37. Сім функцій брендового імені. Способи утворення та етапи створення імені бренду.
38. Створення семантичного поля для імені.
39. Фоносемантичний, морфологічний, лексичний аналіз та експертне тестування.
40. Формування іміджевих стратегій бренду.
41. Імідж та стереотипи в брендингу. Теорія іміджу Д.Огілві.
42. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій.
43. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду.
44. Імідж бренду та “зона психологічного комфорту”.
45. Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, ”м’які риси”, емоційні зв’язки. Критерії оцінки асоціацій бренду.
46. Створення іміджу бренду як технологічний процес.
47. Комунікативні ефекти іміджу бренду та іх основні критерії.
48. Теорія Ж.Бодрійяра про взаємини людини та “речі”.
49. Поняття “Мільтон-моделі”.
50. Теорія “вампірізму” Р.Ривза.
51. Естетика бренду.
52. Стратегічні та тактичні брендові вимірювання.
53. Визначення вимірювання бренду.
54. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду: вага (ступінь домінування на ринку), довжина (здатність урізноманітнити бренд у різних категоріях), сила (вірність споживчої групи), ширина (орієнтація на різні споживчі групи).
55. Стратегічні фільтри: фінансові, статеві, вікові.
56. Тактичний брендовий мапінг: радіальний та польовий.
57. Визначення номінальної цінності бренду.
58. Розгортання якісних функцій бренду (принцип матриці).
59. Ієрархія потреб за А. Маслоу.
60. Маніпулювання брендовими пропозиціями.

**ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2**

**БРЕНДОВА КОМУНІКАЦІЯ**

1. Створення комунікативного простору бренду.
2. Система уявлень про бренд як про специфічну сферу комунікативного впливу через аналіз позиціювання та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації.
3. Сприйняття бренду. Гешталь-сприйняття (когнітивно орієнтовані теорії).
4. Ключові елементи перцепції бренду – об’єкт та фон.
5. Угруповання за сприйнятливістю. Поняття схожості сприйняття бренду.
6. Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда.
7. Теорія релевантності. Когнітивний дисонанс Л.Фестингера.
8. Критичний підхід до аналізу комунікативних процесів (культуральний напрямок С.Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів).
9. Медійне поле бренду.
10. Бренд як семіотична система.
11. Структурні семіотичні моделі бренду.
12. Денотативна і конотативна складова значення бренду.
13. Структурно-знакова модель комунікацій Чарльза Пирса. Багатошаровість та полісемія знаку бренду.
14. Трихотомія знаків Чарльза Пирса (іконічні, індексні, символічні) та полісемія знаку бренду.
15. Метаграфеміка брендового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду.
16. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність.
17. Бренд як наратив.
18. Бренд як соціальний міф про предмет уявлень.
19. Прийоми міфодизайну в брендингу.
20. Аксіологічна роль семіотики бренду в соціуму. Приклади семіотичного аналізу бренду.
21. Емоційний аспект бренду.
22. Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду.
23. Матриця чотирьох видів брендового задоволення. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача).
24. Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей).
25. Потенціальні психологічні переваги і недоліки. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації).
26. Потенціальні соціологічні переваги і недоліки.
27. Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення,культурна цінність).
28. Потенціальні культурні переваги і недоліки.
29. Метод категоризації брендів.
30. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація.
31. Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду.
32. Стратегічні завдання управління брендом.
33. Способи вивчення та параметри оцінки поточного іміджу бренду: вільні асоціації, метод семантичного диференціала”, метод “репертуарних решіток”).
34. Характеристика капіталу бренду, способи їх оцінки та прогнозування.
35. Вимірювання сили бренду та потенціалу його розвитку.
36. Розтягування і розширення бренду,їх різновекторність та можливість управління.
37. Переваги та недоліки розширення бренду.
38. Розвиток бренду у часі як зміна його ідентичності.
39. Причини застарілості і занепаду, умови оновлення бренду.
40. Перепозиціювання (ребрендинг) у процесі управління брендом.
41. Границі бренд-менеджменту.
42. Комунікативний аудит бренду.
43. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.
44. Основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття й поглинання.
45. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні.
46. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань.
47. Модель Піна та Гілмора “5 I“: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига.
48. Комунікативні бар'ери у відносинах поміж брендом та споживачем: багатоканальність; розфокусування повідомлень; явні і неявні сенси.
49. Аналіз створення та управління брендом із точки зору теорії систем.
50. Модель стратегічного брендингу Кевіна Келлера.
51. Модель бренд-лідерства Аакера та Йохімштайлера.
52. Модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатона.
53. Американо-європейська та азіатська моделі сучасного брендингу.
54. Бренд у медійному просторі. Вибір медіа-засобу в залежності від цільовій аудиторії бренду.
55. Медіа-засоби верхньої та нижньої ліній.
56. Брендингові стратегії в умовах цифрових медіа.
57. Новий медіазасіб – інтернет. Чотири ключових компонента нових медіабрендсайтів: зміст (тип інформації чи розваг), візуальний стиль (графічна якість презентації цієї інформації чи розваги), взаємодія (якість спілкування з новим медіазасобом), технологія (типи форматів та систем для доставки змісту інформації чи розваги).
58. Тактика брендсайту для нових медіа: проактивність бренду, інтерактивність
59. Місія бренду в медіа – виступати в якості інтегратора усіх напрямків комунікації.
60. Соціальна відповідальність бренду.