**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра cоціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

**Доценко К.О., доц., к.ф.н.**

**брендинг**

Опрацюйте матеріал, використовуючи список запропонованої літератури +лекції + інші джерела на вибір, зробіть завдання:

**Практичне заняття № 1-2**

**Бренд і торговельна марка**

1. Різниця у сприйнятті понять «бренд» і «торговельна марка».
2. Типи торговельних марок.
3. Типи брендів.
4. Успішні бренди сьогодення: історія розвитку.

**🗐 Завдання для самостійної творчої роботи**

**1 заняття**

1. Ознайомтесь із Додатком В (Доценко К.О. Брендинг: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки “Реклама та зв’язки із громадськістю”. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 128 с.) **, посібник розміщено в нульовій секції. Проаналізуйте історію успіху бренду Сваровскі.**
2. Підготуйте історію одного з відомих брендів, користуючись електронним ресурсомБрендпедія (<https://www.brandpedia.ru/>) або іншими інформаційними джерелами. Проаналізуйте й спробуйте пояснити феномен успішності цього бренду.
3. 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?
4. Проаналізуйте запропоновану презентацію (в Мудл під назвою «Практичне заняття 1-2») і розподіліть картинки за принципом «бренд/не бренд/ не впевнена (ий)». Доведіть аргументовано Вашу точку зору, спираючись на отримані знання про сутність бренду і його класифікації. Чому виникали сумніви?

**2 заняття**

1. М. Макашев називає такі ***основні складові формування ідентичності бренду***:

* *позиціонування бренду – що пропонує бренд і на кого він орієнтований;*
* *позиція бренду – демонстрація переваги над конкурентними брендами;*
* *індивідуальність бренду – сукупність унікальних ознак і атрибутів, що характеризують цей бренд;*
* *цінності бренду – ціннісна орієнтація на соціальні групи населення;*
* *сприйняття бренду – як споживач оцінює якість товару;*
* *емоції , викликані атрибутами і характеристиками бренду;*
* *імідж бренду – думка про бренд, сформована споживачами товару й марки.*

Проаналізуйте кожен із критеріїв, використовуючи відомості глосарію та наукову літературу й додайте власне бачення сукупності брендових характеристик.

1. Знайдіть приклади різних типів брендів, доведіть свою точку зору. Наведіть приклади брендів і торговельних марок, поясніть відмінності. Чи всі товари, послуги та відомих персон можна відносити до брендів? Доведіть свою точку зору.
2. Як колір впливає на бренд? Проаналізуйте статтю (Додаток Г у *Доценко К.О. Брендинг : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки “Реклама та зв’язки із громадськістю”. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 128 с.),* **посібник розміщено в нульовій секції.** Висловіть свою точку зору, спираючись на досвід та інші дані з наукової літератури й використовуючи власні приклади.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Аакер Д.А., Э. Йохимштайлер. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 340 с.
3. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М. Москва : Дашков и Ко, 2004. 363 с. URL: <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
4. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 230 с. URL: <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
5. Доценко К.О. Брендинг: навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки “Реклама та зв’язки із громадськістю”. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 128 с.
6. Макашев М.О. Бренд. Москва : Юнити-Дана, 2004. 207 с. URL: <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
7. Перция В., Мамлеева Л. Анатомия бренда. Москва : Вершина, 2007. 341 с.  URL: <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>
8. Смит Д. Система маркетинговых коммуникаций в современном обществе. Москва : Фаир-пресс, 2004. 421 с.
9. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. Москва : Изд-й дом Гребенникова, 2003. 452 с.