**Тема № 3. Бренди, брендинг, бренд-менеджмент і споживачі. Концепція цінності бренду**

План

1. Огляд брендів і брендингу. Смерть і воскресіння брендів за останні десять років.
2. Брендинг і споживачі: аспекти взаємодії і несприйняття.
3. Загальна теорія цінності. Зміна характеру цінності компанії: від матеріальних активів до нематеріальних.
4. Бренд у концепції цінності. Споживацька цінність бренду.

**🗐Завдання для творчої роботи**

1. Наведіть приклади процесу смерті і воскресіння брендів за останні десять років. Знайдіть кілька 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.
4. Знайдіть приклади бренд-комунікацій, що мають на меті підвищити цінність бренду.
5. Поясніть, чому для бренду питання цінності є чи не найважливішим, наводячи приклади бренд-комунікативних стратегій.

**🕮Література**

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / укл.:
І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. 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.
3. Педроса Луїс Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання.. Київ:Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
4. Роуз Д. .Цифровий маркетинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А.. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

Тема № 4. **Процес планування ІБК і визначення цінності клієнта**

План

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.

**🗐Завдання для творчої 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**

**Основна**

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / укл.:
І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. 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.
3. Педроса Луїс Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання.. Київ:Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
4. Роуз Д. .Цифровий маркетинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А.. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: НАУ, 2019. 156 с.