

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра фармацевтичного маркетингу та
менеджменту**



Ольховська А.Б.

БРЕНДИНГ

**методичні рекомендації
до практичних занять та самостійної
роботи студентів**

Харків – 2015

УДК: 339.138

O-567

Затверджено Центральною методичною радою Національного фармацевтичного університету (протокол № 1 від 13 листопада 2014 р.)

Рекомендовано методичною профільною комісією з економіко-управлінських дисциплін Національного фармацевтичного університету (протокол № 2 від 07 жовтня 2014 р.)

Розглянуто та схвалено кафедрою фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (протокол № 2 від 02 вересня.2014 р.)

Рецензенти:

Рубан В.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Панфілова Г.Л., доктор фармацевтичних наук, доцент кафедри організації та економіки фармації Національного фармацевтичного університету

Ольховська А. Б.

O-567 Брендінг: методичні рекомендації до практичних занять та самостійної роботи студентів / А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 64 с.

Методичні рекомендації розроблені відповідно до навчальної програми дисципліни «Брендінг» і містять перелік основних теоретичних питань, питання для самостійного вивчення, рекомендовану літературу, практичні завдання, завдання для самостійної роботи студентів, питання для самоконтролю знань студентів за темами програми дисципліни.

Методичні рекомендації призначені для студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг».

© НФаУ, 2015

© Ольховська А.Б., 2015

ЗМІСТ

	<i>Стор.</i>
ВСТУП	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ	5
ТЕМА 1. Теоретичні основи брендингу.....	5
ТЕМА 2. Процес брендингу. Правові основи брендингу.....	10
ТЕМА 3. Брендинг на споживчому ринку.....	14
ТЕМА 4. Брендинг та лояльність.....	19
ТЕМА 5. Брендинг у фармації.....	26
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ	35
ТЕМА 6. Ребрендинг. Наймінг.....	35
ТЕМА 7. Брендинг-комунікації у діяльності суб'єктів ринку	42
ТЕМА 8. Фірмовий стиль як складова брендингу.....	49
ТЕМА 9. Глобальний брендинг.....	53
ТЕМА 10. Оцінка ефективності брендингу.....	57
Теоретичні питання до підсумкового модульного контролю.	63

ВСТУП

Сучасні умови ринкової економіки в Україні обумовлюють визначальне значення заходів щодо зміцнення довіри до торгової марки, позитивного сприйняття цільовими аудиторіями її іміджу, надійності та ексклюзивності, створення додаткової цінності. Це зумовлює підвищення значущості маркетингової політики комунікацій у діяльності підприємств і брендингу, як складовій цієї діяльності.

Метою вивчення дисципліни «Брендинг» є надання знань студентам про теоретичні аспекти та організаційно-методичні основи брендингу в системі управління ринковою діяльністю організації.

Завдання дисципліни «Брендинг» – сформувати у студентів стійкі системні знання з теоретичних основ брендингу, основних принципів, механізмів планування, організації та проведення брендингу; навчити студентів застосовувати сучасні комунікативні та інформаційні технології для практичного використання брендингу та обґрунтування його розвитку в діяльності організацій, а також проводити аналіз та оцінку ефективності брендингу і використовувати отриманні результати в системі управління ринковою діяльністю організації.

Предметом вивчення дисципліни «Брендинг» є основні принципи, методи, процеси і дії організації, спрямовані на створення брендів і управління їх активами.

Зміст дисципліни «Брендинг» безпосередньо пов'язаний з такими фундаментальними та професійно-орієнтованими дисциплінами, як «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Паблік рилейшнз», «Психологія», «Соціологія», а також комплексу дисциплін з економічної підготовки фахівців з маркетингу та ін.

Освоєння дисципліни «Брендинг» сформує у студентів фундаментальні, загально функціональні, предметно-видові вміння та навички з процесу розробки стратегії брендингу суб'єктами ринку.

Методичні рекомендації розроблені відповідно до навчальної програми дисципліни «Брендинг» і містять перелік основних теоретичних питань, питання для самостійного вивчення, рекомендовану літературу, практичні завдання, завдання для самостійної роботи студентів, питання для самоконтролю знань студентів за темами програми дисципліни і призначені для студентів ВНЗ за напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг».

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про значення та особливості брендингу для суб'єктів ринку, вивчити основні принципи і переваги брендингу, відмінності торгової марки і бренду та набути практичні вміння з аналізу етапів процесу брендингу, класифікації брендів, визначення моделей та видів брендингу.

Теоретичні питання:

1. Торгова марка: визначення, функції, типи.
2. Товарний знак: визначення, функції, рівні сприйняття.
3. Визначення поняття «бренд». Цілі і ознаки бренду.
4. Підходи до класифікації брендів.
5. Основні характеристики бренду.
6. Етапи процесу формування бренду, їх характеристика.
7. Порівняльна характеристика товарної марки і бренду.
8. Визначення поняття «брендинг».
9. Значення та особливості брендингу для суб'єктів ринку.
10. Цілі та принципи брендингу.
11. Переваги та недоліки брендингу.
12. Моделі брендингу, їх класифікація та характеристика.
13. Види брендингу: товарний, корпоративний.
14. Проблеми та перспективи брендингу в Україні.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Історія формування і розвитку брендів і брендингу.
2. Світовий досвід брендингу.
3. Тенденції європейського та азіатського брендингу.

Література:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. - 352 с.
5. Карпов, С. В. Современный брендинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.

6. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособ. / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

7. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. - 165 с.

8. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2014. – 331 с.

9. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

10. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.

11. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Назвіть і прокоментуйте цілі та результати конкурсу «Бренд року України» за останні два роки. Порівняйте результати. Яку вигоду мають переможці конкурсу? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

Проаналізуйте історію розвитку конкретної торгової марки:

- а) молочної продукції,
- б) лікарських препаратів,
- в) побутової техніки,
- г) одягу,
- д) автомобілів.

За результатами підготуйте мультимедійну презентацію, використовуючи *Microsoft PowerPoint*.

Завдання № 3

За даними офіційних веб-сайтів українських м'ясокомбінатів проаналізуйте та порівняйте їх торгові марки. Які з торгових марок можна вважати брендами? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 4

Проаналізуйте асортимент молочної продукції в супермаркетах Вашого міста. Визначте, які торгові марки представлено в даному

сегменті. Зробіть висновок, які торгові марки можна вважати брендами. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

Проаналізуйте історію розвитку конкретної торгової марки соняшникової олії, маргарину, майонезу, вершкового масла. Порівняйте засоби маркетингових комунікацій, що використовувались виробниками на протязі всього життєвого циклу торгової марки і зіставте їх із сучасними комунікаціями. Які зміни в позиціонуванні та комунікативній політиці торгової марки відбулися за останній час? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 6

Проаналізуйте конкретний бренд одягу, парфумерно-косметичної продукції, взуття з точки зору критеріїв класифікації брендів.

Завдання № 7

Розгляньте конкретні бренди, що розвиваються в рамках західної, азіатської та змішаної моделей брендингу. Зробіть висновок про перспективи кожної із моделей в умовах сучасності.

Завдання № 8

Наведіть приклади імен брендів, які з часом стали застосовуватися як назви товарів всієї товарної категорії.

Завдання № 9

Проаналізуйте 2-3 компанії, що представлені на світовому ринку одягу і володіють відомими брендами. Визначте, які моделі брендингу вони використовують. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 10

Наведіть приклади імен брендів серед косметичних засобів, шоколаду, солодких напоїв, зубних паст, чаю, бритвених виробів, фотоапаратів, пральних порошків, побутової техніки для дому. Опишіть свої асоціації з даними брендами. Результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 11

Назвіть вид брендингу, що застосовують компанії (рис.1). Обґрунтуйте переваги та недоліки наведених підходів.

Елемент брендингу	Вид брендингу	Елемент брендингу	Вид брендингу
			
			
			
			
			

Рис. 1. Зразки елементів брендингу



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Зробіть добірку матеріалів про бренди: а) сфери послуг, б) дитячого харчування, в) операторів мобільного зв'язку, г) наручних годинників, д) автомобілів. Поясніть їх особливості.

Завдання № 2

Згадайте, будь ласка, про товар-бренд, який ви недавно придбали і використали. Подумайте, які особливості товару або його упаковки привернули вашу увагу, як споживача; хотілося б їх змінити або поліпшити. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

Назвіть будь-які товари-бренди, які широко використовуються членами вашої соціальної групи. Чи згодні ви з думкою, що ці товари допомагають формувати зв'язки всередині групи? Підкріпіть свої аргументи прикладами зі списку товарів, які використовуються цією групою.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1. Дайте визначення торгової марки.
2. Які функції виконує торгова марка?
3. Які існують типи торгових марок. Наведіть приклади.
4. Дайте визначення товарного знаку.
5. Назвіть функції, які виконує товарний знак.
6. Охарактеризуйте рівні сприйняття товарного знаку.
7. Простежте еволюцію формування та розвитку брендів та брендингу.
8. Дайте визначення поняттю «бренд».
9. Назвіть цілі та ознаки бренду.
10. Які існують підходи до класифікації брендів?
11. Поясніть основні характеристики бренду.
12. Назвіть та охарактеризуйте етапи формування бренду.
13. Проведіть порівняльну характеристику торгової марки і бренду.
14. Дайте визначення поняттю «брендинг».
15. Розкрийте значення та особливості брендингу для суб'єктів ринку.
16. Які цілі брендингу характерні для суб'єктів ринку?
17. Назвіть принципи брендингу.
18. Поясніть переваги та недоліки брендингу.
19. Які моделі брендингу використовують у своїй діяльності суб'єкти ринку? Наведіть їх класифікацію та розкрийте сутність. Наведіть приклади.
20. Які існують класичні школи брендингу?
21. У чому полягає сутність західної та азіатської школи брендингу?
22. Назвіть види брендингу.
23. У чому полягає сутність товарного та корпоративного виду брендингу.
24. Наведіть приклади світового досвіду брендингу.
25. Обґрунтуйте сучасні тенденції європейського та азіатського брендингу.
26. Які існують проблеми та перспективи брендингу в Україні?
27. Яке значення мають рейтинги брендів для суб'єктів ринку?

ТЕМА 2. ПРОЦЕС БРЕНДИНГУ. ПРАВОВІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про стратегії, підходи до розробки брендингу, правові основи брендингу в Україні і світі та набуті практичні вміння із застосування стратегій брендингу в діяльності суб'єктів ринку, визначення індивідуальності та образності логотипів торгових марок, використання технології створення і розширення брендів виробниками споживчих товарів.

Теоретичні питання:

1. Стратегії брендингу. Емоційні і раціональні сторони стратегій брендингу.
2. Етапи процесу брендингу, їх характеристика.
3. Концепція позиціонування бренду.
4. Індивідуальність, цінність, сприйняття бренду.
5. Розширення бренду: способи, переваги.
6. Підходи до розробки брендингу суб'єктів ринку.
7. Складові системи юридичного захисту бренду.
8. Реєстрація торгового знаку.
9. Законодавчі проблеми брендингу в Україні.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Аналіз ринкової ситуації. SWOT-аналіз.
2. Сегментування споживачів.
3. Спільний (партнерський) брендинг.
4. Паразитарний брендинг.
5. Рейтинг брендів.
6. Нормативно-правова база про охорону торгових марок в Україні та світі.

Література:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Годин, А. М. Бренддинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
4. Домнин, В. Н. Бренддинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. - 352 с.
5. Карпов, С. В. Современный бренддинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.

6. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособ. / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

7. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. - 165 с.

8. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2014. – 331 с

9. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

10. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.

11. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Розгляньте декілька компаній, що володіють відомими брендами побутової техніки. Проаналізуйте структуру портфеля брендів компаній. Як Ви вважаєте, чи доцільно вводити в марочний портфель додаткові бренди? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

Проаналізуйте підсумки рейтингу «УкрБренд» за останні 3-5 років та виділіть бренд-призерів. Яка прослідковується тенденція на сучасному українському ринку?

Завдання № 3

Запропонуйте свої варіанти стратегій брендингу для кондитерської фабрики, операторів мобільного зв'язку, фабрики дитячих іграшок. Результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 4

Наведіть приклади торгових марок та згрупуйте їх в залежності від географічного місця розташування: локальні, регіональні, національні марки. Які стратегії брендингу застосовують власники досліджуваних торгових марок? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

Визначте індивідуальність та образність логотипів відомих торгових марок.

Завдання № 6

Опишіть використовувані технології створення і розширення брендів виробниками споживчих товарів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 7

Керівництво молочного заводу ТОВ «Молочна ферма» планує просувати на вітчизняний ринок нову торгову марку йогурту. З метою юридичного захисту торгової марки необхідно провести її реєстрацію в Патентному відомстві України.

Складіть алгоритм дій щодо порядку реєстрації торгової марки.

Завдання № 8

Наведіть приклади «паразитарного брендингу». Поясніть, на яких атрибутах бренду-донора будують бренд-паразит. За результатами підготуйте презентацію, використовуючи *Microsoft PowerPoint*.

Завдання № 9

Наведіть конкретні приклади які пов'язані з порушенням прав на товарні знаки.

Завдання № 10

Наведіть приклади торгових марок споживчих товарів, які вели в оману українських споживачів.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Підготуйте есе на тему «Цінність торгової марки»

Завдання № 2

Підготуйте презентацію щодо переваг бренд-орієнтованої моделі розвитку бізнесу, використовуючи *Microsoft PowerPoint*.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Назвіть існуючі види стратегій брендингу.
2. Охарактеризуйте емоційні і раціональні сторони стратегій брендингу.
3. Назвіть та охарактеризуйте етапи процесу брендингу.
4. З якою метою необхідно проводити аналіз ринкової ситуації при розробці стратегії брендингу?
5. У чому полягає сутність SWOT-аналізу для суб'єктів ринку?
6. Назвіть основні критерії сегментування споживачів
7. Яке значення має сегментування споживачів при розробці стратегії брендингу?
8. У чому полягає сутність концепції позиціонування бренду?
9. Що розуміють під індивідуальністю, цінністю, сприйняттям бренду?
10. Назвіть та охарактеризуйте способи та переваги розширення бренду.
11. Поясніть сутність спільного (партнерського) брендингу.
12. У чому полягає сутність «паразитарного» брендингу. Наведіть приклади.
13. Назвіть існуючі підходи до розробки брендингу суб'єктами ринку.
14. З якою метою складають рейтинги брендів?
15. Яке значення для суб'єктів ринку має рейтинг «УкрБренд»?
16. Назвіть складові системи юридичного захисту бренду.
17. Охарактеризуйте нормативно-правову базу щодо охорони торгових марок в Україні та світі.
18. Який порядок реєстрації торгового знаку?
19. Які законодавчі проблеми брендингу існують в Україні?

ТЕМА 3. БРЕНДИНГ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про особливості брендингу на споживчому ринку, факторах зовнішнього впливу на поведінку споживачів при виборі бренду, основних етапах процесу прийняття рішень споживачем при виборі бренду та набути практичні вміння з моделювання індивідуальної поведінки.

Теоретичні питання:

1. Особливості брендингу на споживчому ринку.
2. Види взаємовідносин між споживачем і брендом: емоційні, поведінкові, раціональні.
3. Технологія «push» і «pull».
4. Сприйняття бренду споживачами. Характеристика поведінки споживачів.
5. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів брендів.
6. Етапи процесу прийняття рішень споживачем при виборі бренду, їх характеристика.
7. Фактори, що впливають на процес прийняття рішень.
8. Загальні риси купівельної поведінки споживачів брендів.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Специфіка українських споживачів.
2. Варіанти прийняття рішення при купівлі бренду.

Література:

1. Аакер, Д. А Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. - 352 с.
5. Карпов, С. В. Современный брендинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
6. Козырев, А. А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев. - СПб. : Михайлов В. А., 2003.- 384 с.
7. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособ. / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

8. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 165 с.

9. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2014. – 331 с

10. Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. – 784 с.

11. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

12. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.

13. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.

14. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Ви - фахівець з брендингу автомобільного салону. Ваша мета сформулювати і зміцнити відносини між споживачем і брендом. Підготуйте рекламний матеріал для цільових споживачів з вищого та середнього, а також з нижчого і середнього класів. Як слід змінити рекламу, спрямовану на різні соціальні класи?

Завдання № 2

Назвіть будь-які бренди, які широко використовуються членами вашої соціальної групи. Чи згодні Ви з думкою, що ці товари-бренди допомагають формувати зв'язки всередині групи? Підкріпіть свої аргументи прикладами товарів-брендів, що використовуються цією групою.

Завдання № 3

Вивчіть і проаналізуйте фактори, які впливають на поведінку споживачів брендів залежно від етапів життєвого циклу сім'ї.

Завдання № 4

Поясніть, чи може мати персональний вплив вирішальне значення при купівлі товарів-брендів: планшет, спортивний автомобіль, безалкогольні напої, вино, мультиварка, модельні

джинси, косметичні засоби, миючі засоби, кукурудзяні пластівці, килимове покриття, пральна машинка-автомат, цифрова відеокамера. Обґрунтуйте свою відповідь по кожному пункту.

Завдання № 5

Використовуючи перелік товарів, що наведений у попередньому завданні, поясніть, у яких випадках можна очікувати різницю в персональному впливі на вибір товару і вибір торгової марки? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 6

Проведіть опитування споживачів, які купили цього року наступну категорію товарів-брендів: мобільний телефон, джинси, фен, телевізор, ювелірні прикраси, косметичні засоби, побутову техніку. Використовуючи знання етапів процесу прийняття рішень, з'ясуйте, як діяв споживач на кожному з цих етапів.

Завдання № 7

Наведіть приклади реклами, що вплинула на Ваші рішення щодо купівлі товару-бренда. Задоволенню яких Ваших потреб вона допомагає? Чи можуть інші види маркетингових комунікацій впливати на Ваші купівельні рішення? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 8

Компанія-виробник лікарських і гігієнічних засобів вирішила розширити свій асортимент. З цією метою вона планує впровадити, на додаток до трьох вже існуючих на ринку, нову торгову марку зубної пасти. Визначте, яка інформація може знадобитися компанії для виведення нової торгової марки на ринок і формування бренду?

Завдання № 9

Стимулювання попиту сприяє тому, щоб товар потрапив у поле зору споживача під час ухвалення рішення. Поясніть, якими способами ще можна ввести товар в набір альтернатив на етапі оцінки варіантів (альтернатив) перед купівлею товару?

Завдання № 10

В ході проведення маркетингових досліджень фірма - виробник консервованих овочів «Верес і Со» виявила, що багато її споживачі, коли вони збираються використовувати кукурудзу як інгредієнт складних страв, переключаються на менш дорогі конкуруючі торгові марки. Що, на Вашу думку, повинна зробити

фірма? Як фірма повинна заохотити споживачів купувати її товар-бренд замість дешевших товарів?

Завдання № 11

Визначте поведінкові відмінності споживачів різних соціальних класів на кожному етапі процесу прийняття рішення про купівлю автомобіля, квартири, продуктів харчування, косметичних засобів, побутової техніки, предметів догляду за будинком, одягу. Обґрунтуйте свою відповідь.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Використовуючи етапи життєвого циклу сім'ї, перелічіть змінні, які будуть впливати на рішення про купівлю товару-бренда, застосовувані споживачами на кожній стадії цього циклу. Категорії товарів: побутова техніка, автомобіль, продукти харчування, лікарські засоби, відеотехніка, одяг для чоловіків, одяг для жінок, ювелірні прикраси, взуття.

Завдання № 2

Проаналізуйте поведінку товариша або батьків, які роблять регулярні покупки у великому супермаркеті. Збережіть записи про товари щоденного використання, які вони купують протягом певного періоду. Чи можете Ви визначити їх прихильність до певного бренду в різних категоріях, ґрунтуючись на постійних покупках? Визначте, чи базується їх вибір на істинній прихильності бренду або на інерції. Який спосіб можна використовувати для проведення відмінностей між ними?



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1. Обґрунтуйте особливості брендингу на споживчому ринку.
2. У чому полягає специфіка українських споживачів?
3. Назвіть види взаємовідносин між споживачем і брендом.
4. У чому полягає сутність емоційних взаємовідносин між споживачем і брендом?
5. У чому полягає сутність поведінкових взаємовідносин між споживачем і брендом?
6. У чому полягає сутність раціональних взаємовідносин між споживачем і брендом?
7. Поясніть сутність технології «push» і «pull».

8. Охарактеризуйте поведінку споживачів під час сприйняття бренду.

9. Назвіть та охарактеризуйте фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів при виборі бренду.

10. Перелічіть етапи процесу прийняття рішень споживачем про вибір бренду

11. Як відбувається усвідомлення потреби в певному бренді споживачами?

12. Як може відбуватися пошук інформації про бренд?

13. У чому відмінності між зовнішнім та внутрішнім пошуком інформації про бренд?

14. Назвіть джерела інформації про бренд.

15. Охарактеризуйте етапи обробки інформації споживачами.

16. Як споживачі проводять оцінку варіантів вибору бренду?

17. Які оціночні критерії пред'являють споживачі при купівлі бренду?

18. Які можливі варіанти поведінки споживачів за результатами споживання товарів-брендів?

19. Охарактеризуйте особливості поведінки незадоволених споживачів.

20. Що характерно для споживчої поведінки після купівлі бренду?

21. У чому полягає сутність когнітивного дисонансу?

22. Які фактори сприяють когнітивному дисонансу споживачів?

23. Охарактеризуйте загальні риси купівельної поведінки споживачів брендів.

24. Які можливі варіанти прийняття рішення про купівлю бренду?

ТЕМА 4. БРЕНДИНГ ТА ЛОЯЛЬНІСТЬ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про поняття та переваги лояльності для суб'єктів ринку, ознайомитися з видами лояльної поведінки споживачів та набутти практичні вміння з розробки програм формування лояльності до бренду.

Теоретичні питання:

1. Лояльність до бренду: поняття, умови лояльності.
2. Рівні лояльності. Піраміда формування лояльності.
3. Переваги лояльності для суб'єктів ринку.
4. Типи лояльності, їх характеристика.
5. Види лояльного поведінки споживачів.
6. Методи вимірювання лояльності.
7. Матриця лояльність / задоволеність.
8. Програми формування лояльності. Практичні приклади.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Особливості лояльності українських споживачів до бренду.
2. Сегментація споживачів в рамках програм лояльності.

Література:

1. Аакер, Д. А Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Андреев, А. Г. Лояльный потребителей – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 15-20.
3. Блэкуэлл, Б. Поведение потребителей / Б. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; 9-е. изд. - СПб. : Питер, 2002. - 624 с.
4. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
5. Васин, Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, А. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов; 3-е изд. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 151 с.
6. Волков, Д. Е. Как лояльность потребителей превратить в лояльность собственников / Д. Е. Волков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2005. – № 4. – С. 2-6.
7. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
8. Добровидова, М. А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей / М. А. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 3. - С. 48-53.

9. Зефирова, Ю. Битва за лояльность / Ю. Зефирова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 120-124.
10. Карпов, С. В. Современный брендинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
11. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
12. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособ. / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
13. Манн, И. Б. Программы лояльности / И. Б. Манн // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 5. – С. 70-73.
14. Никишкин, В. В. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле / В. В. Никишкин, И. П. Широценская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004.–№ 3. – С. 45-54.
15. Плотникова, Е.А. Программа лояльности : дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? / Е. А. Плотникова, З. В. Куликова // Маркетинговые коммуникации. - 2006. - № 6. - С. 326-334.
16. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин . – М. : Юрайт, 2014. – 331 с
17. Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. - СПб. : ДиаСофтЮП, 2003. - 784 с.
18. Сысоева, С. Как воспитать лояльность покупателя / С. Сысоева, А. Нейман // Маркетолог. – 2004. - № 1. - С. 30-35.
19. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.
20. Ус, В. С чего начинается лояльность / В. Ус, М. Спасибо // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 1. – С. 51-53.
21. Цысарь, А. В. Лояльность покупателей : основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - № 5. -С. 55-61.
22. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.
23. Широценская, И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности / И. П. Широценская // Маркетинг в России и за рубежом – 2004. - № 2. — С. 57-61.
24. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Ознайомтесь з алгоритмом процесу формування та управління споживчою лояльністю (рис. 2).



Рис. 2. Алгоритм процесу формування та управління споживчою лояльністю

Завдання № 2

Проаналізуйте ситуацію і обґрунтуйте свою відповідь.

Ситуація

Керівництво готельного комплексу «Афродіта» вважає основою довгострокових конкурентних переваг своєї компанії - лояльність клієнтів. У зв'язку з цим, Вам запропоновано розробити програму формування лояльності ТМ «Афродіта». Результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 3

Розробіть слоган для програми лояльності споживачів наступних категорій товару: кондитерські вироби, меблі, офісне приладдя, взуття, соки, предмети догляду за дітьми, морозиво.

Завдання № 4

Визначте лояльність споживачів до торгових марок молочної продукції за даними, що представлені в табл. 1.

Таблиця 1

АНАЛІЗ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТМ

Торгова марка молочної продукції	Сумарна кількість продукції певної торгової марки, що були куплені споживачами, од.	Ступінь загальної задоволеності споживачів молочною продукцією, %	Лояльність споживачів до торгової марки молочної продукції, %
ТМ «Веселий молочник»	480	65	
ТМ «Добриня»	150	35	
ТМ «Простоквашино»	375	95	
ТМ «Злагода»	285	65	
ТМ «Ромол»	353	50	
ТМ «Заріччя»	465	85	
ТМ «Чудо»	320	70	
ТМ «Данон»	420	65	
ТМ «Волошкове поле»	390	80	

Проаналізуйте засоби маркетингових комунікацій, що застосовуються власниками досліджуваних торгових марок з метою формування стратегії брендингу. Які заходи можна порекомендувати власникам торгових марок-лідерів для збереження існуючих позицій та високого рівня лояльності споживачів? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

Автомобільна компанія «Сar» працює на українському ринку протягом десяти років. Основними цілями компанії є довгострокове утримання клієнтів та залучення нових. Які заходи Ви пропонуєте впровадити для формування лояльного ставлення цільової аудиторії до ТМ «Сar»? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 6

Розробіть свій варіант програми лояльності для конкретного бренда. Обґрунтуйте свою відповідь та результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 7

Молочний комбінат «Дитяча радість» планує просувати на ринок новий товар - молочний коктейль для дітей під торговою маркою «П'ятачок» з додаванням кальцію та різних видів фруктів. Розробіть програму формування лояльності для торгової марки «П'ятачок».

Завдання № 8

Проаналізуйте матеріали ЗМІ і наведіть приклади програм лояльності. Назвіть їх цілі, об'єкти, основні засоби.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Проаналізуйте програму лояльності магазину з точки зору фахівця з маркетингу та споживача. Виявіть переваги та недоліки даної програми лояльності і запропонуйте свій варіант. Обґрунтуйте свою відповідь.

Програма лояльності «ФрешКард» фрешмаркету «Брусничка».



Фрешмаркет - це затишний магазин з широким асортиментом продуктів вищої якості. Тут панує неповторна атмосфера і пахне свіжою випічкою. Засновники завжди дякують своїм покупцям за вибір магазинів «Брусничка» для здійснення своїх щоденних покупок. Висловлюючи свою вдячність за вибір магазину, було створено програму для постійних покупців «FreshCard». Програма «FreshCard» від мережі магазинів «Брусничка» - це можливість по-новому поглянути на повсякденні витрати і отримувати додаткову вигоду від щоденних покупок!

Здійснюючи покупки в мережі «Брусничка», обов'язково необхідно пред'явити касиру свою FreshCard.

Ставши учасником програми лояльності «FreshCard» покупці:

- отримують спеціальну винагороду у вигляді бонусів за кожну досконалу покупку;
- мають свободу вибору – накопичені бонуси можна або обміняти на нові покупки, або обрати для себе ексклюзивні товари з каталогу магазину;
- отримують необмежений доступ до особистого кабінету, де можуть переглянути стан свого бонусного рахунку, термін дії бонусів, перелік дії спеціальних пропозицій, а також переглянути свої персональні дані та історію покупок;
- можуть оформити карти для всіх членів сім'ї і накопичувати бонуси на загальний сімейний рахунок, що значно прискорить процес накопичення бонусів на бонусному рахунку;
- отримують можливість збільшувати кількість бонусів на рахунку, купуючи товари за вигідними спеціальними пропозиціями;
- отримують в подарунок додаткову суму бонусів на рахунок за урочистими для покупців і для магазину датами;
- першими будуть проінформовані про акції, новинки мережі і персональні пропозиції, які розроблені з урахуванням споживчих побажань і переваг;
- отримують ще більше задоволення від свіжих продуктів і приємної атмосфери магазину!

(за матеріалами офіційного сайту фрешмаркету «Брусничка» // режим доступу <http://brusnichka.com.ua>).

Завдання № 2

Розробіть програму лояльності для бренду на прикладі наступних категорій товарів: а) молочні продукти, б) Інтернет-провайдер, в) сервісні послуги, г) супермаркет; д) санаторій для дітей. Визначте цілі і завдання, концепцію та етапи проведення, використовувані інструменти програми лояльності. Встановіть критерії оцінки запропонованої програми. Обґрунтуйте свою відповідь і результати оформіть в робочому журналі.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1. У чому полягає сутність лояльності до бренду?
2. Які існують способи управління лояльністю?
3. Назвіть умови лояльності.
4. Які існують рівні лояльності до бренду?

5. Поясніть сутність піраміди формування лояльності.
6. Назвіть переваги лояльності до бренду для суб'єктів ринку.
7. Перелічіть типи лояльності
8. У чому полягає сутність транзакційної лояльності?
9. У чому полягає сутність перцепційної лояльності?
10. У чому полягає сутність комплексної лояльності?
11. Назвіть види лояльної поведінки споживачів.
12. Які існують методи вимірювання лояльності?
13. У чому полягає сутність методу «розділення споживачів»?
14. Охарактеризуйте метод вимірювання лояльності «традиційний підхід».
15. У чому полягає сутність конверсійної моделі вимірювання лояльності?
16. Поясніть значення спостереження за моделями купівельної поведінки споживачів брендів для суб'єктів ринку.
17. Чи завжди доцільно проводити облік витрат на переключення споживачів на інші бренди?
18. Як визначають рівень задоволення споживачів брендів?
19. Які заходи необхідно впроваджувати суб'єктам ринку з метою досягнення позитивного ставлення споживачів до бренду?
20. Як визначається прихильність споживачів до бренду?
21. З якою метою суб'єкти ринку визначають прихильність споживачів до свого бренду?
22. Як будується матриця лояльність / задоволення? Яке практичне значення вона має для суб'єктів ринку?
23. З якою метою суб'єкти ринку впроваджують у свою діяльність програми лояльності?
24. Наведіть приклади програм формування лояльності до торгової марки.
25. У чому полягають особливості лояльності українських споживачів до бренду?
26. Яке практичне значення має сегментація споживачів в рамках програми лояльності для суб'єктів ринку?

ТЕМА 5. БРЕНДИНГ У ФАРМАЦІЇ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про особливості брендингу в фармації, ознайомитися з перевагами та недоліками брендингу для суб'єктів фармацевтичного ринку, вивчити етапи процесу формування бренду лікарського препарату та набути практичні вміння з розробки основних елементів брендингу для аптечного сектора.

Теоретичні питання:

1. Особливості та основні цілі брендингу в фармації.
2. Переваги брендингу для виробників, посередників та споживачів фармацевтичного товару.
3. Етапи процесу формування бренду лікарського препарату, їх характеристика.
4. Особливості брендингу в аптеках.
5. Переваги та недоліки брендингу в аптечному секторі.
6. Стратегії брендингу в аптечному секторі.
7. Основні підходи до розробки бренду і його елементів для фармацевтичного ринку.
8. Особливості просування брендів в аптечному секторі.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Класифікація фармацевтичних брендів.

Література:

1. Аакер, Д. А Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Артемов, А. Брендинг в фармацевтике : Российский опыт / А. Артемов. - М. : Литтерра, 2006. – 160 с.
3. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
4. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
5. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. - 352 с.
6. Карпов, С. В. Современный брендинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
7. Мазуренко, О. Что в имени твоём... брэндинг в фармации / О. Мазуренко // Еженедельник АПТЕКА. – 2005. - № 497(26). – С.4 – 6.

8. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособ. / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
9. Макленнан, Д. Планирование брэндов в фармацевтической индустрии / Д. Макленнан. – М. : Литтерра, 2005. – 244 с.
10. Маркетингова політика комунікацій у фармації : моногр. / З. М. Мнушко, О. М. Євтушенко, О. Ю. Рогуля та ін.; за ред. проф. З. М. Мнушко. - Х. : НФаУ, 2010. - 168 с.
11. Практикум з менеджменту та маркетингу у фармації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / З. М. Мнушко, А. Б. Ольховська, І. В. Пестун та ін.; за ред. З. М. Мнушко; 2-ге вид. переробл. та допов. – Х. : НФаУ, 2011. – 424 с.
12. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. - 165 с.
13. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2014. – 331 с
14. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.
15. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.
16. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с.
17. Яворский, Д. Фармацевтическая торговая марка : проблемы выбора / Д. Яворский // Фармация. – 2007. - № 8. – С. 22-24.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Уявіть, що Ви працюєте бренд-менеджером фармацевтичного підприємства. Ваша мета сформулювати стратегію брендингу для мережі ваших аптек. Які елементи брендингу Ви б до неї включили? Розробіть план просування торгової марки аптечної мережі. Підготуйте мультимедійну презентацію, використовуючи програму *Microsoft Power Point*.

Завдання № 2

Елементами брендингу є зовнішні атрибути підприємства. Запропонуйте логотип і слоган аптечного підприємства. Розробіть ескіз емблеми аптечного підприємства. Результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 3

Проаналізуйте структурно-логічну схему процесу формування бренду лікарського препарату (рис. 3). Доповніть етапи формування бренду лікарського препарату своїми варіантами.

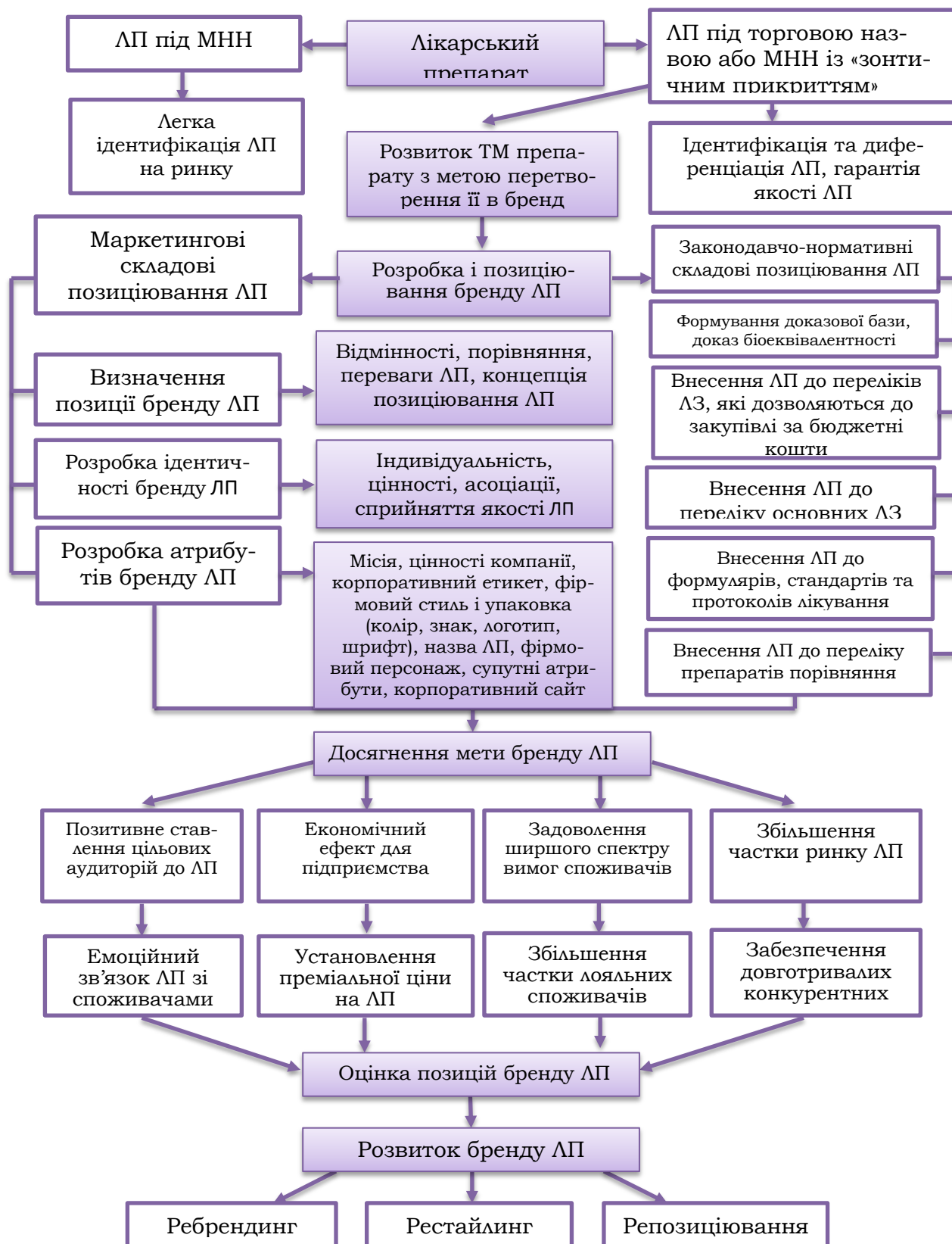


Рис 3. Схема процесу формування бренду лікарського препарату

Завдання № 4

Проаналізуйте торгові марки аптечних мереж, що представлені на вітчизняному фармацевтичному ринку. Які асоціації викликають у Вас назви досліджуваних торгових марок? Щоб Ви порекомендували власникам торгових марок з метою формування своєї стратегії брендингу? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

Для формування позитивного іміджу, прихильності та довіри цільової аудиторії необхідно ініціювати важливі соціальні акції. Зберіть та порівняйте інформацію про соціальні акції аптечних підприємств Вашого району. Які позитивні та негативні моменти соціальних акцій прослідковувалися в досліджуваних аптечних підприємствах? Що доцільно порадити аптечним підприємствам з метою формування високого рівня прихильності та довіри цільової аудиторії до своїх торгових марок? Обґрунтуйте свою відповідь та результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 6

Проаналізуйте та порівняйте оформлення упаковок вітчизняних і зарубіжних лікарських препаратів, які зареєстровані в Україні. Які фірмові кольори застосовують виробники з метою формування стратегії брендингу та просування своєї торгової марки?

Завдання № 7

Наведіть приклади фармацевтичних брендів. Згрупуйте їх з урахуванням класифікаційних ознак та результати оформіть у вигляді таблиці:

Класифікація фармацевтичних брендів	Приклади фармацевтичних брендів
Корпоративний бренд	
Зонтичний бренд	
Асортиментний бренд	
Індивідуальний бренд	

Завдання № 8

Проаналізуйте товарні знаки та логотипи вітчизняних і зарубіжних фармацевтичних виробників. З урахуванням правил бренд-колористики виявіть їх переваги та недоліки. Що Ви можете порадити виробникам лікарських препаратів, щоб колірна складова комунікації стала більш ефективним каналом донесення

інформації про цінність торгової марки до цільової аудиторії? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 9

Проаналізуйте принципи мерчандайзингу аптечних закладів на основі запропонованих ілюстрацій (рис. 4-9).



Рис. 4. Правильне розташування лікарських препаратів в аптеці – за групами



Рис. 5. Подвійне викладення Ф-гелю, розміщення Ремісиду і Гепарину-Дарниця по сторонах від провідного бренду



Рис. 6. Метод розділення лаврів: викладення Нейро-норму і Пірацетаму-Дарниця поруч з брендом, що активно рекламується



Рис. 7. Метод розділення лаврів, посилений законом краю, подвійний фейсінг Нейро-норму



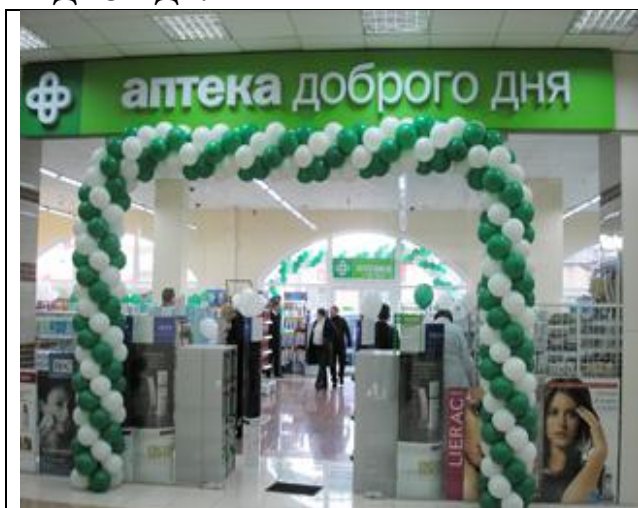
Рис. 8. Викладення за типом Price Leader: Карсил – один з найбільш доступних за ціною у представленій групі; подвійне викладення препарату Урсохол



Рис. 9. Правильне розташування POS-матеріалів «Медихронал – ворог похмілля №1» у зоні біля каси

Завдання № 10

Проаналізуйте оформлення фасаду аптечних підприємств. Які елементи застосовують аптечні підприємства з метою формування стратегії брендингу? Оцініть їх ефективність з позиції фахівця з маркетингу та споживача. Що б Ви порадили відкоригувати в дизайні фасаду досліджуваних аптек? Обґрунтуйте свою відповідь.





Завдання № 11

Складіть перелік назв аптечних підприємств Вашого міста. Які асоціації вони у Вас викликають? Чи доцільно було б їх так називати? Наведіть приклади невдалих, на Ваш погляд, назв аптечних підприємств. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 12

З метою формування стратегії брендингу на українському фармацевтичному ринку було створено ТВ-ролик лікарського препарату персен. Через деякий час фахівцями з маркетингу було визначено, що ТВ-ролик лікарського препарату потребує корегування. В подальшому було проведено опитування цільової аудиторії з метою оцінки їх ставлення до ТВ-ролика персену. Узагальнена оцінка ставлення цільової аудиторії до ТВ-реклами персену представлена в табл. 2.

Таблиця 2

Узагальнена оцінка ставлення цільової аудиторії до ТВ-ролика персену

Критерії оцінки	Оцінка ТВ-ролика, бали
Запам'ятовуванність	+1,25
Інформативність	-1,15
Музичний супровід	-2,35
Оригінальність ідеї	+0,45
Естетичність	+1,30

Проведіть оцінку ставлення цільової аудиторії до ТВ-ролика персену за допомогою семантичного диференціалу та зробіть висновки. Які елементи брендингу доцільно демонструвати під час телевізійної реклами? Обґрунтуйте свою відповідь.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Підготуйте есе на тему: «Особливості просування фармацевтичних брендів».

Завдання № 2

Проаналізуйте ТВ-рекламу лікарських препаратів. Які образи створюють та які почуття викликають ТВ-ролики лікарських препаратів? Які складові використані у роликах з метою створення унікального і неповторного образу бренда? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

Підготуйте есе на тему: «Особливості брендингу при реалізації товарів в аптеках».

Завдання № 4

Важливим елементом брендингу є слоган. Проаналізуйте рекламні слогани лікарських препаратів, що рекламуються в засобах масової інформації. Визначте, чи розкривають вони сутність фармацевтичного товару. Обґрунтуйте свою відповідь.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Поясніть особливості брендингу у фармації.
2. Назвіть цілі брендингу для суб'єктів фармацевтичного ринку.
3. Які переваги брендингу для виробників, посередників та споживачів фармацевтичного товару.
4. Назвіть основні підходи до розробки бренду і його елементів для фармацевтичного ринку.
5. Охарактеризуйте етапи процесу формування бренду лікарського препарату.
6. Які лікарські препарати можна вважати брендами? Наведіть приклади.
7. Назвіть складові успішного бренду-лікарського препарату.
8. У чому полягає особливість брендингу в аптеках.
9. Поясніть сутність точок контакту споживача з фармацевтичним брендом.
10. У чому полягає сутність «Private label»? Назвіть переваги «Private label».
11. Які зовнішні атрибути застосовують аптечні підприємства в Україні та світі при формуванні стратегії брендингу?
12. Які існують законодавчі обмеження при оформленні фасадів та вітрин аптек в Україні?
13. Які переваги брендингу в аптечному секторі?
14. Які недоліки брендингу в аптечному секторі.
15. Назвіть стратегії брендингу, що застосовують в аптечному секторі.
16. Наведіть класифікацію фармацевтичних брендів.
17. Особливості просування брендів в аптечному секторі.



ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

ТЕМА 6. РЕБРЕНДИНГ. НЕЙМИНГ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про сутність, поняття і причини ребрендингу, принципи неймінгу, ознайомитися з основними стратегіями ребрендингу, вимогами до неймінгу та набути практичні вміння з розробки стратегії ребрендингу та створення імені бренду.

Теоретичні питання:

1. Ребрендинг: сутність і поняття. Причини ребрендингу.
2. Основні стратегії ребрендингу.
3. Неймінг: поняття, класифікація.
4. Основні вимоги до неймінгу.
5. Етапи процесу неймінгу, їх характеристика.
6. Критерії розробки неймінгу.
7. Принципи і методи створення імені бренду.
8. Марочні стратегії присвоєння назв товарним брендам.
9. Особливості неймінгу фармацевтичних товарів.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Приклади ребрендингу.
2. Рестайлінг.
3. Конструювання назв.
4. Роль комерційних назв.
5. Назви, яких необхідно уникати.
6. Приклади неймінга в різних секторах економіки.

Література:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Годин, А. М. Бренддинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
4. Домнин, В. Н. Бренддинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. - 352 с.
5. Карпов, С. В. Современный бренддинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.

6. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособ. / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

7. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. - 165 с.

8. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2014. – 331 с

9. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

10. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.

11. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Проаналізуйте стратегію ребрендингу будь-якої компанії, що представлена на вітчизняному ринку з точки зору її ефективності та сприйняття цільовою аудиторією. Щоб Ви порекомендували, за необхідності, зміни в даній стратегії. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

Проаналізуйте позиції різних брендів на ринку. Запропонуйте свої варіанти стратегії ребрендингу для конкретних торгових марок.

Завдання № 3

Наведіть приклади ребрендингу торгової марки на споживчому ринку. Як змінилася торгова марка? Як Ви вважаєте, наскільки це ефективно? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 4

Проаналізуйте інформаційні матеріали (Інтернет-ресурси, друковану продукцію, рекламні матеріали тощо) і зробіть добірку про практичні приклади вдалих і невдалих стратегій ребрендингу торгових марок.

Завдання 5

Проаналізуйте запропоновану ситуацію та обґрунтуйте свою відповідь.

Ситуація



Історія

М'ясна Фабрика «Фаворит» є великим виробником ковбасних виробів і обіймає друге місце в Україні за сумарним обсягом виробництва цього продукту і перше місце з продажу в Дніпропетровському регіоні.

Портфель брендів м'ясної фабрики «Фаворит» включає три торгові марки. Ковбасні вироби ТМ «М'ясна лавка» відрізняються оригінальним смаком і особливою рецептурою приготування.

Завдання

Було потрібно провести ребрендинг ТМ «М'ясна Лавка» і розробити візуальну ідентичність для нової торгової марки «Ковбасний Ряд».

Рішення

ТМ «М'ясна Лавка»

Перш, ніж приступити до розробки бренду, м'ясна фабрика «Фаворит» провела тендер серед провідних агентств і дизайн-студій. За словами директора з маркетингу м'ясної фабрики «Фаворит», компанія

GBS була обрана, насамперед, тому, що мала солідний портфель розроблених успішних торгових марок. Також важливу роль зіграло і спілкування з фахівцями компанії: топ-менеджмент м'ясної фабрики зрозумів, що фахівці компанії GBS розуміють проблеми клієнта і думають з ним в одній площині.

ТМ "М'ясна Лавка" існує на ринку з кінця листопада 2005 року. Оформлення та слоган старої марки були розроблені без урахування відповідності тенденціям розвитку ринку м'ясної продукції та поступалися конкурентам. До того ж, маркетингова стратегія, що використовувалась до цього, досить сильно співпадала зі стратегією головного конкурента.

Ребрендингові заходи здійснювалися, в першу чергу, для зміни існуючого іміджу продукту та віддаленості від конкурентів. "М'ясна лавка" - це стратегічна торгова марка в портфелі брендів клієнта. М'ясна фабрика "Фаворит" робить на неї основний упор, як в галузі інновацій, так і в галузі просування. Торгова марка



орієнтована на середній ціновий сегмент, що дозволяє досягти найбільшого рівня продажів, а для м'ясної фабрики "Фаворит", як для великого підприємства, дуже важливе максимальне завантаження потужностей. Виходячи з цього, завдання було дуже відповідальним, що вимагало точних і зважених рішень.

Ґрунтуючись на дослідженнях тенденцій розвитку ринку, компанія GBS рекомендувала відмовитися від існуючої стратегії з просування, так як стратегія замовника була легкою для копіювання та високо витратною, а продукція замовника абсолютно не відрізнялася б від продукції конкурентів. Як рішення було запропоновано ребрендинг ТМ у відповідності з основними тенденціями розвитку не тільки українського, а й європейського ринків, що знайшло своє відображення, перш за все, в дизайні.



В результаті проведених агентством фокус-груп була отримана важлива інформація про те, що частина споживачів негативно ставиться до показу "натуральних" зображень тварин або їх частин. Ця інформація зажадала корекції старого дизайну, зокрема заміни фотографічних зображень на їх символічні аналоги, позитивно сприйняті покупцем.

При розробці нового логотипу та оригінального товарного знаку було вирішено відмовитися від складних, "під старовину", елементів дизайну, що застосовувалися до цього, на користь сучасного, модернового стилю. Додатково була знайдена оригінальна форма кругової етикетки - у вигляді щита, - яка в поєднанні з червоним тлом етикетки і упаковки дуже виділила продукт на полиці. Загальна стилістика оформлення всієї категорії продукції - варені ковбаси, шинки, сосиски, сардельки, делікатеси - дозволила їм виглядати як єдина лінійка.

Процес створення упаковки став класичним прикладом для компаній, що використовують бренд-менеджмент як основу своєї діяльності. Відомо, що тільки залученість всіх підрозділів фірми в процес створення бренду здатне привести до успіху. У даному випадку пропозиція використовувати технологічну сіточку, як елемент упаковки, надійшло від виробничого відділу. Як результат - додатковий елемент дизайну дозволив яскраво виділити продукцію ТМ на полиці, серед конкурентів.

Результат

На думку директора з маркетингу м'ясної фабрики «Фаворит», в 2006 р. ребрендинг ТМ «М'ясна Лавка» дозволив повністю завантажити виробництво, чого не було в минулі роки.

Згідно галузевим звітам, м'ясна фабрика «Фаворит» увійшла в трійку найбільших підприємств в Україні з виробництва ковбасних виробів.

За позиціями ТМ «М'ясна Лавка», які піддавалися ребрендингу, приріст з продажу на лютий 2007 р. склав більш ніж 300% по відношенню до рівня продажів до початку ребрендингу.



У березні 2007 р. був розроблений і виведений на ринок новий продукт - сосиски "Лікарські" в упаковці. Оригінальний для українського ринку тип упаковки, барвисте, стильне оформлення, грамотно розроблена рекламна кампанія практично з моменту виходу сосисок "Лікарських" вивели їх на запланований рівень продажів.

Компанія GBS продовжує займатися розробкою рекламних матеріалів для всієї лінійки ТМ «М'ясна лавка». Створено корпоративний сайт м'ясної фабрики «Фаворит».

За матеріалами

http://www.gbs.com.ua/ru/portfolio/projects/meat_lavka.html

1. Які фактори вплинули на прийняття рішення про ребрендинг торгової марки «М'ясна лавка»?
2. Порівняйте назви торгових марок до та після ребрендингу. Які асоціацію вони у Вас викликають?
3. Який би Ви запропонували варіант нової назви торгової марки?
4. Охарактеризуйте основні перспективні сегменти українського ринку ковбасної продукції, на які доцільно орієнтуватися м'ясній фабриці Фаворит».

5. Які, на Вашу думку, конкурентні переваги торгової марки «Ковбасний ряд» доцільно враховувати для позиціонування її на ринку.

Завдання № 6

Уявіть, що Ви вирішили створити свою фірму і Вам необхідно дати їй назву. Визначтеся з основними напрямками своєї діяльності на ринку. Керуючись основними принципами неймінгу, запропонуйте свої варіанти назви Вашої фірми. Результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 7

Опишіть асоціації, що виникають у вас з неймінгом торгових марок «Веселий молочник», «Ельдорадо», «Диво», «Верес», «Комфі», «Караван», «Оріфлейн», «Ромол». Які вигоди можуть мати фірми-виробники та дистриб'ютори споживчих товарів за результатами таких досліджень? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 8

Запропонуйте свій варіант неймінгу для а) продуктового магазину, б) оптово-посередницької фармацевтичної компанії, в) агентства нерухомості, г) магазину будівельних матеріалів, д) медичного центру. Обґрунтуйте свою відповідь.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Зробіть добірку матеріалів про неймінг торгових марок у різних секторах економіки. Згрупуйте їх: а) звичайні імена; б) описові імена; в) географічні імена; г) асоціативні імена. Результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 2

Зробіть добірку матеріалів про невдалий неймінг. Проаналізуйте отримані результати і запропонуйте свої варіанти неймінгу для даної категорії товарів (фірм). За результатами підготуйте мультимедійну презентацію, використовуючи *Microsoft PowerPoint*.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Поясніть сутність та поняття ребредингу.

2. Назвіть основні причини ребрендингу.
3. Які складові необхідно враховувати при ребрендингу торгової марки?
4. Назвіть та охарактеризуйте етапи процесу ребрендингу.
5. Які існують типи ребрендингу?
6. Охарактеризуйте основні стратегії ребрендингу.
7. Наведіть приклади ребрендингу торгових марок.
8. У чому полягає сутність рестайлінгу.
9. Розкрийте сутність та поняття неймінгу.
10. Наведіть класифікацію неймінгу.
11. Які існують основні вимоги до неймінгу.
12. Охарактеризуйте етапи процесу неймінгу.
13. Які критерії необхідно враховувати при розробці неймінгу.
14. Яка маркетингова інформація необхідна на початку розробки неймінгу?
15. У чому полягають принципи створення імені бренду?
16. Які властивості назв обов'язково необхідно враховувати для імені бренду?
17. Які існують методи створення імені бренду. У чому полягає їх сутність.
18. У чому полягає конструювання назв.
19. Поясніть роль комерційних назв.
20. Яких назв потрібно уникати при неймінгу?
21. Охарактеризуйте марочні стратегії присвоєння назв товарним брендам.
22. Наведіть приклади неймінгу в різних секторах економіки.
23. У чому полягають особливості неймінгу фармацевтичних товарів.
24. Наведіть приклади невдалого неймінгу.

ТЕМА 7. БРЕНДИНГ-КОМУНІКАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про специфіку використання складових системи маркетингових комунікацій у брендингу та набуті практичні вміння з їх ефективного впровадження в діяльності суб'єктів ринку.

Теоретичні питання:

1. Специфіка використання складових маркетингових комунікацій у брендингу.
2. Методи ефективної реклами бренду.
3. Роль мерчандайзингу при просуванні брендів на ринку.
4. Private Label (PL) як інструмент просування бренду.
5. Роль ЗМІ в формуванні бренду.
6. On-line засоби брендингу. Переваги Інтернет-брендингу для споживачів.
7. Упаковка як важливий атрибут бренду, її інформаційна та комунікативна функції.
8. Бренд-колеристика. Значення кольору для ідентифікації бренду.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Значення товарного знаку, салогану, логотипу при просуванні брендів.
2. Принципи та вимоги до розробки товарного знаку, слогану.
3. Види слоганів.
4. Рекламні і торгові слогани.
5. Бренд-імідж.

Література:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Блэкуэлл, Б. Поведение потребителей / Б. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; 9-е изд. - СПб. : Питер, 2002. - 624 с.
3. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
4. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
5. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. - 352 с.

6. Карпов, С. В. Современный брендинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.

7. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособие / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

8. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. – 165 с.

9. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2014. – 331 с

10. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

11. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособие – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 268 с.

12. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Проаналізуйте елементи маркетингових комунікацій, що застосовуються для просування конкретної торгової марки. Обґрунтуйте їх ефективність та запропонуйте свій варіант просування даної торгової марки.

Завдання № 2

Згадайте аптеки, в яких Ви купували медикаменти, лікувальну косметику. Проведіть моніторинг розміщення фармацевтичних товарів у вітринах і на полицях аптек. Проаналізуйте принципи мерчандайзингу та оцініть зручність для покупця. Які позитивні і негативні моменти можете прокоментувати? Як би ви змінили аптеку? Відповідь обґрунтуйте в робочому журналі.

Завдання № 3

Згадайте будь-який супермаркет, в якому Ви регулярно здійснюєте купівлю товарів. З урахуванням правил розміщення товарів в торговому залі, проаналізуйте якість розміщення цінників, POS-матеріалів. Які б Ви запропонували зміни? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 4

Розгляньте приклади товарних знаків. Проаналізуйте переваги та недоліки різних товарних знаків, їх інформативність для споживачів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Зразки товарних знаків фармацевтичних підприємств



Зразки товарних знаків виробників молочної продукції



Зразки товарних знаків виробників кондитерських виробів



Зразки товарних знаків виробників ковбасних виробів



Зразки товарних знаків





Завдання № 5

Запропонуйте приклади слоганів: товарних, рекламних, фірмових, іміджевих. Результати оформіть у робочому журналі.

Завдання № 6

Наведіть приклади найбільш вдалих та невдалих, на Вашу думку, слоганів. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 7

Розробіть дизайн упаковки лікарського препарату «Екстракт валеріани», «Но-шпа», «Папазол», «Цитрамон», «Алохол», «Ново-пасит», «Ревіт». Результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 8

Керівництво кондитерської фабрики «Солодощі» доручило фахівцям з маркетингу розробити новий товарний знак. Запропонуйте свій варіант товарного знаку для кондитерської фабрики. Обґрунтуйте колірну гама товарного знаку. Результати оформіть в робочому журналі.

Завдання № 9

Проаналізуйте принципи бренд-колеристики відомих а) хлібопекарських комбінатів, б) молочних заводів, в) м'ясокомбінатів. Обґрунтуйте, чи вдале їх поєднання. Щоб Ви порекомендували змінити, за необхідності, для більш ефективного сприйняття цільовою аудиторією?

Завдання № 10

Проаналізуйте кольорову синергію торгових марок будь-яких товарів. Обґрунтуйте психологічне значення різноманітних кольорів на групи споживачів з урахуванням їх соціального становища.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Підготуйте есе на тему : «Колір та форма шрифту як запорука впізнання торгової марки, її естетична цінність».

Завдання № 2

Ознайомтеся з переліком рекламних матеріалів (табл.3), які використовуються в місцях роздрібного продажу товарів.

Таблиця 3

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ

Фігура в проході (Aisle Interrupter)	Картонна фігура, яка виставлена по середині проходу з метою порушення візуальної монотонності простору
Данглер (Dangler)	Знак, який вільно звисає з полиці (стелі) і гойдається, коли повз нього проходять покупці
«Сміттєва корзина»	Стойка у вигляді коробки, в якій вільно лежать товари. З неї зручно брати товар і класти його назад
Глорифаєр (Glorifieer)	Маленька пластикова «стійка», що підносить один товар над іншим
Вобблер (Wobbler)	Знак, який розгойдується і привертає увагу відвідувачів своїми рухами
Дошка оголошень	Пластикова дошка, на якій крейдою написані поточні ціни на товари (написи легко стираються)
«Шарфик»	Купон, який висить на шийці пляшки
ТАК (Yes)	«Ваш екстра-продавець»: паперова стрічка, що розміщується на полиці з товарами
«Пробоїна в стелі»	Знак, що звисає зі стелі так, ніби він пробив стелю

Завдання № 3

Проаналізуйте засоби маркетингових комунікацій, що застосовуються для формування стратегії брендингу торгової марки «REDMOND» на українському ринку. Обґрунтуйте їх доцільність та ефективність.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. У чому полягає специфіка використання складових маркетингових комунікацій у брендингу?
2. Назвіть методи ефективної реклами бренду.
3. У чому полягає роль мерчандайзингу при просуванні брендів на ринку.
4. Поясніть сутність Private Label (PL) при просуванні бренду.
5. Яка роль ЗМІ у формуванні бренду.
6. Які on-line засоби застосовують суб'єкти ринку при формуванні стратегії брендингу?
7. У чому полягають переваги Інтернет-брендингу для споживачів?
8. Поясніть значення товарного знаку при просуванні брендів.
9. Поясніть значення слогану та логотипу при просуванні брендів.
10. Яких принципів слід дотримуватися при розробці товарного знаку?
11. Які вимоги пред'являються слогану.
12. Наведіть класифікацію видів слоганів.
13. Поясніть відмінності між рекламними і торговими слоганами. Наведіть конкретні приклади.
14. Розкрийте сутність інформаційної та комунікативної функції упаковки як важливого атрибуту бренду.
15. У чому полягає сутність бренд-колористики для суб'єктів ринку?
16. Поясніть значення кольору для ідентифікації бренду.
17. Розкрийте поняття бренд-імідж та його значення для суб'єктів ринку.
18. Які атрибути бренд-іміджу впроваджують у свою діяльність виробничі, посередницькі та торгові підприємства?
19. Назвіть основні елементи створення громадської репутації торгової марки підприємства.

ТЕМА 8. ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про поняття та значення фірмового стилю у формування стратегії брендингу суб'єктами ринку та набути практичні вміння з розробки та аналізу носіїв фірмового стилю.

Теоретичні питання:

1. Значення фірмового стилю у формуванні стратегії брендингу.
2. Поняття фірмового стилю.
3. Складові фірмового стилю.
4. Функції фірмового стилю.
5. Переваги фірмового стилю для власників торгових марок.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Роль дизайну в оформленні офісу і приміщень.
2. Сувенірна продукція і упаковка.

Література:

1. Аакер, Д. А Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. - 352 с.
5. Карпов, С. В. Современный брендинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
6. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособ. / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
7. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. - 165 с.
8. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2014. – 331 с
9. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

10. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.

11. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Ознайомтесь з носіями фірмового стилю організації (табл. 4).

Таблиця 4

Носії фірмового стилю

Атрибути ділової діяльності фірми	Продукція фірми і засоби її упаковки, оформлення, супроводження та реалізації	Атрибути презентацій, PR-кампанії	Засоби ідентифікації, орієнтації	Усі форми реклами
Печатка фірми	Продукція	Проспект	Вказівник проїзду	Реклама в пресі
Фірмовий бланк листа	Упаковка	Інформаційний лист	Вказівник розміщення	Радіо- и телереклама
Конверт	Пакувальний папір	Буклет	Вказівник напрямку	Виставковий стенд
Фірмові бланки різних видів документів	Ярлики та наклейки	Календар	Вивіска	Реклама на транспорті
Візитка карточка	Супроводжуюча документація	Плакат	Таблички на дверях	Зовнішня реклама
Папка - реєстратор (обкладинка)	Інструкції з експлуатації	Вимпел	Значок, нашивка	

Завдання № 2

Проаналізуйте та порівняйте носії фірмового стилю ділової документації різних компаній. Що, на Вашу думку, необхідно порадити кожній компанії? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3

Розробіть макет візитки бренд-менеджера молочно-консервного підприємства.

Завдання № 4

Розробіть буклет, який би підкреслював фірмовий стиль та символізував стабільність діяльності конкретного підприємства на

прикладі: а) молочного комбінату, б) парфумерно-косметичної фабрики, в) ювелірного заводу, г) підприємства з виробництва моторних мастил, д) м'ясокомбінату.

Завдання № 5

Розгляньте приклади корпоративних героїв. Які асоціації вони у Вас викликають? Проаналізуйте їх переваги та недоліки. Оцініть ефективність їх застосування у формуванні стратегії брендингу. Обґрунтуйте свою відповідь.



Завдання № 6

Наведіть приклади корпоративних героїв різних торгових марок. Оцініть їх комунікативну ефективність. Поясніть значення корпоративних героїв у формуванні стратегії брендингу.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Проаналізуйте елементи фірмового стилю підприємства, на якому Ви проходили практику. Виявіть переваги фірмового стилю у формуванні стратегії брендингу даного підприємства. Які б Ви запропонували рекомендації для підвищення впізнавання торгової марки підприємства цільовою аудиторією.

Завдання № 2

Проаналізуйте та порівняйте телевізійні заставки національних ТВ-каналів. Які фірмові кольори характерні для кожного каналу? Поясніть їх вплив на формування думок цільової аудиторії.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. Поясніть значення фірмового стилю у формуванні стратегії брендингу.
2. Розкрийте поняття фірмового стилю.
3. Назвіть складові фірмового стилю.
4. Які функції виконує фірмовий стиль?
5. Назвіть переваги фірмового стилю для власників торгових марок.
6. У чому полягає роль дизайну в оформленні офісу і приміщень.
7. З якою метою використовують сувенірну продукцію суб'єкти ринку?
8. З якою метою використовують корпоративних героїв при формуванні стратегії брендингу?
9. Наведіть приклади вдалих та невдалих, на Вашу думку, корпоративних героїв.

ТЕМА 9. ГЛОБАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про поняття глобального бренду, переваги і недоліки глобальної стратегії брендингу та набути практичні вміння із групування глобальних брендів згідно класифікаційним ознакам.

Теоретичні питання:

1. Раціональність та ефективність глобалізації ринку.
2. Поняття глобального бренду.
3. Процес глобалізації для брендів.
4. Переваги та недоліки глобальної стратегії брендингу.
5. Умови для створення глобального бренду.
6. Переваги глобального бренду.
7. Процес планування глобального бренду.
8. Процес організації діяльності глобального брендингу.
9. Зарубіжний досвід організації управління діяльністю з брендингу.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Ключові характеристики сучасного міжнародного ринку.
2. Злиття і поглинання компаній.

Література:

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. - 352 с.
5. Карпов, С. В. Современный брендинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
6. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособ. / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
7. Маркетинг : ситуаційні вправи : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Н. В. Головкина, О. А. Виноградов, Ю. М. Червона та ін.; за ред. Н. В. Головкиної. – К. : Студцентр, 2002. – 192 с.
8. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. - 165 с.

9. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2014. – 331 с

10. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

11. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.

12. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Проаналізуйте глобальні бренди за останні роки в різних секторах економіки. Визначте сучасні тенденції їх розвитку. На конкретних прикладах обґрунтуйте перспективи їх розширення.

Завдання № 2

Проаналізуйте запропоновану ситуацію та обґрунтуйте свою відповідь.

Ситуація



Компанія Electrolux - один із світових лідерів виробництва побутової техніки та професійного обладнання, що продає щорічно понад 40 мільйонів виробів покупцям з 150 країн світу. Зусилля компанії спрямовані на інновації з продуманим дизайном, в основі якого – глибоке розуміння потреб покупців і професійних користувачів. Продукція компанії, серед яких холодильники, посудомийні і пральні машини, пилососи і плити, продаються під такими торговими марками, які давно зарекомендували себе, як Electrolux, AEG-Electrolux, Zanussi, Eureka і Frigidaire. У 2008 році обсяг продажів Electrolux склав 105 млрд. шведських крон, а штат співробітників налічував 54 000 осіб.

Створення і розробка всіх виробів засновані на філософії «продуманого дизайну». Це концепція глобального підходу, коріння якої знаходиться в традиції скандинавського дизайну.

Всі в компанії Electrolux поділяють спільну мету - зробити повсякденне життя простішим і приємнішим. Робота співробітників націлена на досягнення цієї мети, і всі вони

вносять свій внесок в успіх групи. Працюючи більш ніж в 100 країнах світу, Electrolux є по-справжньому міжнародною компанією, яка надає чимало можливостей для досягнення успіху та професійного зростання.

За матеріалами: <http://www.electrolux.ua/>

1. Поясніть, які фактори вплинули на формування образу торгової марки «Electrolux» на українському та світовому ринках побутової техніки?

2. Які конкурентні переваги торгової марки «Electrolux»? Як їх можна застосувати для позиціонування пропозиції?

3. Які засоби маркетингових комунікацій Ви можете порекомендувати для просування торгової марки «Electrolux» на український ринок?

4. Які заходи Ви можете запропонувати з метою формування більшої прихильності української аудиторії до торгової марки «Electrolux»?

Завдання 3

Проаналізуйте міжнародний ринок та виявіть глобальні бренди. Згрупуйте їх за типами: майстер бренди, бренди престижу, супербренди, глокальні бренди.

Завдання 4

Наведіть приклади та згрупуйте глобальні бренди на європейські та міжнародні для таких товарів: спортивний одяг, взуття, сумки, прикраси. Результати оформіть у вигляді таблиці:

Назва глобального європейського бренду	Приклади	Назва глобального міжнародного бренду	Приклади
Спортивний одяг			
Взуття			
Сумки			
Прикраси			



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Підготуйте есе на тему: «Види глобальних брендів на Фармацевтичному ринку».

Завдання № 2

Підготуйте есе на тему: «Місце бренду в умовах глобалізації».



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

1. У чому полягає сутність раціональності та ефективності глобалізації ринку?

2. Назвіть ключові характеристики сучасного ринку.

3. З якою метою відбуваються злиття і поглинання компаній?

Наведіть конкретні приклади.

4. Поясніть сутність поняття глобального бренду.

5. У чому полягає сутність процесу глобалізації для брендів?

6. Назвіть переваги та недоліки глобальної стратегії брендингу.

7. Які повинні бути умови для створення глобального бренду?

8. Назвіть переваги глобального бренду.

9. У чому полягає процес планування глобального бренду?

10. У чому полягає процес організації діяльності глобального брендингу?

11. Наведіть конкретні приклади зарубіжного досвіду організації управління діяльністю з брендингу. На які основні моменти доцільно орієнтуватися вітчизняним підприємствам?

ТЕМА 10. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

Мета заняття

Закріпити теоретичні знання про методики оцінки ефективності брендингу та набути практичні вміння з їх практичного застосування.

Теоретичні питання:

1. Методи оцінки ефективності брендингу.
2. Аналіз обізнаності (популярності) бренду.
3. Типи обізнаності про бренд: пізнавання бренду, згадування бренду, пріоритетна популярність.
4. Визначення рівня лояльності і рівня залучення бренду.
5. Визначення рівня проникнення бренду на ринок, рівня ексклюзивності, рівня інтенсивності покупок.
6. Визначення прихильності до бренду.
7. Оцінка іміджу бренду споживачами.
8. Рівні аналізу бренду: сприйманий імідж, фактичний імідж, бажаний імідж.
9. Індикатори сили бренду.

Теоретичні питання для самостійного вивчення:

1. Практична значущість результатів досліджень обізнаності про бренд.
2. Атрибутивні карти сприйняття.
3. Мультиатрибутивні моделі.
4. Методи оцінки задоволеності/незадоволеності споживачів.

Література:

1. Аакер, Д. А Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Б. Ванэкен; пер. с англ. И. Малковой; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
3. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособ. / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Дашков и К, 2004. – 364 с.
4. Домнин, В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. - 352 с.
5. Карпов, С. В. Современный брендинг : моногр. / С. В. Карпов. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
6. Макашев, З. М. Брендинг : учеб. пособ. / З. М. Макашев, М. О. Макашев. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.

7. Рыбченко, С. А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции / С. А. Рыбченко. – Ульяновск : УЛГТУ, 2009. – 165 с.

8. Рожков, И. Я. Брендинг: учеб. для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Юрайт, 2014. – 331 с

9. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал; пер. с англ.; под ред. Г. С. Божук. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

10. Шарков, Ф. И. Магия бренда : Брендинг как маркетинговая коммуникация : учеб. пособ. – М. : Изд-во «Альфа-Пресс», 2006. – 268 с.

11. Шульгіна, Л. М. Брендинг : теорія та практика : моногр. / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ-Тернопіль, 2011. – 266 с.



ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання № 1

Визначте загальне ставлення споживачів до торгових марок йогуртів, використовуючи модель Фішбейна (табл.5). Запропонуйте свій варіант стратегії брендингу для кожної торгової марки. Обґрунтуйте свою відповідь.

Таблиця 5

ОЦІНКА ЙОГУРТІВ СПОЖИВАЧАМИ

Критерії йогуртів	Значимість критерію, бал	Думка споживачів про торгову марку, бал					
		ТМ Живинка	ТМ Fruttis	ТМ Злагода	ТМ Данон	ТМ Активія	ТМ Чудо
Ціна	4,6	3,9	4,6	2,1	4,9	3,6	2,8
Склад	5,0	4,6	3,4	4,1	2,2	4,3	4,9
Поживна (харчова) цінність	4,9	4,9	2,9	0,6	1,5	3,7	4,1
Вміст натуральних фруктів	2,1	3,4	5,0	4,6	3,4	2,8	2,2
Калорійність	5,0	4,4	4,3	1,3	3,6	2,8	3,6
Смак	4,3	3,1	4,8	2,3	3,4	4,6	4,2
Консистенція	3,2	4,1	3,5	4,8	2,5	1,2	2,3
Інформативність маркування	3,1	5,0	4,9	1,1	2,7	3,8	2,6
Фасування	3,4	4,2	4,7	4,3	2,7	4,7	3,9

Примітка. Оцінку йогуртів проводили за 5-бальною шкалою, де 5 балів - це критерій, який при купівлі товару має вирішальне значення для споживача і повністю відповідає його вимогам.

Завдання № 2

Опишіть, які асоціації викликають у Вас і членів Вашої групи або родини торгові марки «LG», «Чиста лінія», «Корона», «Fly», «Vitek», «Eva», «Redmond», «Philips», «Торчин», «Lenovo», «Простоквашино», «Danone», «Помідора», «Sony», «Королівський смак», «BMW», «Волошкове поле», «Біла лілія», «Щирий кум», . Як отримані результати можуть бути використані фахівцями з маркетингу? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання №3

Згадайте та запишіть назви усіх знайомих торгових марок а) соку, б) чаю, в) кофе, г) молочної продукції, д) майонезу. Проаналізуйте рівень популярності торгових марок. Яку користь можуть отримати власники торгових марок з проведеного дослідження? Щоб Ви порадили змінити в стратегії брендингу для кожної із досліджуваних торгових марок? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 4

Визначте лояльність споживачів до торгових марок інтер'єрної фарби (табл.6) та зробіть висновки.

Таблиця 6

АНАЛІЗ ПРИХИЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРУ

Торгова марка фарби	Сумарна кількість товарів певної торгової марки, що були куплені споживачами, од.	Ступінь загальної задоволеності споживачів товаром,%	Лояльність споживачів до торгової марки,%
ТМ «düfa»	1200	25	
ТМ «Sniezka»	2450	45	
ТМ «TRIORA»	1380	75	
ТМ «KOLORIT»	965	65	
ТМ «Amber»	435	45	

Які елементи стратегії брендингу доцільно удосконалити або змінити власникам досліджуваних торгових марок? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 5

За даними табл. 7 побудуйте матрицю «задоволеність / незадоволеність» споживачів щодо торгових марок ковбасних виробів. Визначте дії кожного підприємства на ринку з метою формування ефективної стратегії брендингу.

**Узагальнені результати визначення рівня задоволеності
ковбасними виробами**

Торгова марка ковбасних виробів	Середнє значення задоволеності споживачів, бали	Середньоквадра- тичне відхилення оцінок задоволеності	Коефіцієнт задоволеність/ важливість
ТМ «Салтівський м'ясокомбінат»	6,24	0,62	0,99
ТМ «Харківський м'ясокомбінат»	8,76	0,82	1,39
ТМ «Денвер»	5,89	0,62	0,93
ТМ «Безлюдівський м'ясокомбінат»	4,76	0,54	0,75
ТМ «Вовчанський м'ясокомбінат»	5,64	0,59	0,89
ТМ «М'ясокомбінат «Ірина»	3,76	0,49	0,59
ТМ «Глобінський м'ясокомбінат»	7,64	0,69	1,21
ТМ «Роганський м'ясокомбінат»	4,65	0,54	0,74
ТМ «Луганський м'ясокомбінат»	5,96	0,61	0,94
ТМ «Кременчуцький м'ясокомбінат»	5,15	0,56	0,81
ТМ «КОЛБІКО»	5,84	0,60	0,92
ТМ «М'ясокомбінат «ВК і К»	2,67	0,41	0,42
ТМ «Елітекс»	5,61	0,59	0,89
ТМ «Весна»	2,26	0,38	0,36
ТМ «М'ясна фабрика «Фаворит»	0,78	0,22	0,12
ТМ «Чугуївський м'ясокомбінат»	2,08	0,36	0,32
ТМ «Курганський бройлер»	0,78	0,22	0,12

Завдання № 6

Проведіть спостереження за 100 споживачами супермаркету. Визначити рівень прихильності споживачів до торгових марок молочної продукції

Завдання № 7

Визначте рівень проникнення на український ринок торгових марок мультіварок за останні три роки (табл.8). Порівняйте результати та зробіть висновки. Щоб Ви порадили власникам

торгових марок для ефективної стратегії брендингу на українському ринку побутової техніки? Обґрунтуйте свою відповідь.

Таблиця 8

Обсяги продажів мультимарок

Торгові марки мультимарок	Обсяги продажів, од.		
	I рік	II рік	III рік
ТМ «Redmond»	3245	5341	9763
ТМ «Philips»	2654	2876	3481
ТМ «HausMark»	1876	1989	2501
ТМ «Vitek»	3653	2765	1765
ТМ «Moulinex»	2765	1873	3834

Завдання № 8

Складіть перелік популярних вітчизняних торгових марок майонезу, йогурту, соняшникової олії, мінеральної води та проранжуйте їх з точки зору привабливості для споживачів. Поясніть, яку вигоду можуть мати власники досліджуваних торгових марок від проведеного аналізу. Обґрунтуйте свою відповідь.



ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Завдання № 1

Проведіть опитування покупців ковбасних виробів певної торгової марки. Визначте об'єкти, з якими у них асоціюється досліджувана торгова марка. Згрупуйте отримані асоціації покупців у відповідності:

- асоціації, пов'язані з продукцією;
- асоціації, пов'язані з приготуванням блюд з ковбаси та м'ясних виробів;
- асоціації, пов'язані з обставинами споживання;
- асоціації пов'язані з процесом споживання.

Визначте комунікативну ефективність стратегії брендингу досліджуваної торгової марки. З якою метою можуть бути застосовані отримані результати фахівцями з маркетингу? Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 2

Проведіть опитування відвідувачів аптек та визначте їх рівень обізнаності про торгові марки: «Здоров'я», «Sandoz», «Артеріум», «ЛЕК», «Дарниця», «Біттнер», «Actavis» враховуючи три рівня

обізнаності – пізнавання торгової марки з підказкою, спонтанне згадування торгової марки, пріоритетна популярність. Поясніть, яке практичне значення мають отримані результати для виробників лікарських препаратів. Обґрунтуйте свою відповідь.



ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

1. Які методи можна застосовувати для оцінки стратегії брендингу?
2. Як визначають пізнавальну реакцію споживачів бренду?
3. Як визначають емоційну реакцію споживачів бренду?
4. Як визначають поведінкову реакцію споживачів бренду?
5. Яким чином аналізують обізнаність (популярність) бренду?
6. З якою метою проводять аналіз здатності споживачів пригадати рекламу бренду?
7. Як проводять аналіз сприйнятої схожості?
8. Які існують типи обізнаності про бренд?
9. У чому полягає сутність пізнавання бренду?
10. Яке практичне значення для власників торгових марок має згадування бренду споживачами?
11. У чому полягає пріоритетна популярність бренду?
12. Поясніть практичну значущість результатів дослідження обізнаності про бренд для суб'єктів ринку.
13. Як визначають рівень лояльності і рівень залучення бренду?
14. Як будуються атрибутивні карти сприйняття бренду? У чому полягає їх значення для суб'єктів ринку.
15. Поясніть сутність мультиатрибутивних моделей.
16. Як визначається рівень проникнення бренду на ринок?
17. Як визначається рівень ексклюзивності бренду?
18. Як визначається рівень інтенсивності покупок.
19. Яке практичне значення має визначення рівня прихильності суб'єктів ринку до бренду?
20. У чому полягає сутність методу оцінки задоволеності/незадоволеності споживачів брендами?
21. Як проводять оцінку іміджу бренду споживачі?
22. Назвіть та охарактеризуйте рівні аналізу бренду.
23. У чому полягає сутність сприйманого іміджу бренду?
24. Що означає фактичний імідж бренду?
25. У чому полягає сутність бажаного іміджу бренду?
26. Назвіть індикатори сили бренду.

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ

Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти брендингу

1. Торгова марка: поняття, функції, типи.
2. Товарний знак: визначення, функції, рівні сприйняття.
3. Історія формування та розвитку брендів та брендингу.
4. Визначення поняття «бренд». Цілі та ознаки бренду.
5. Підходи до класифікації брендів.
6. Основні характеристики бренду.
7. Етапи та рівні формування бренду.
8. Порівняльна характеристика товарної марки і бренду.
9. Визначення поняття «брендинг».
10. Значення та особливості брендингу для суб'єктів ринку.
11. Цілі та принципи, переваги та недоліки брендингу.
12. Моделі брендингу, їх класифікація та характеристика.
13. Класичні школи брендингу: західна та азіатська.
14. Види брендингу: товарний, корпоративний.
15. Тенденції європейського та азіатського брендингу.
16. Проблеми та перспективи брендингу в Україні.
17. Стратегії брендингу. Емоційні і раціональні сторони стратегій брендингу.
18. Етапи процесу брендингу, їх характеристика.
19. Концепція позиціонування бренду.
20. Індивідуальність, цінність, сприйняття бренду.
21. Розширення бренду: способи, переваги.
22. Спільний (партнерський), паразитарний брендинг.
23. Підходи до розробки брендингу суб'єктами ринку.
24. Складові системи юридичного захисту бренду.
25. Законодавчі проблеми брендингу в Україні.
26. Особливості брендингу на споживчому ринку. Специфіка українських споживачів.
27. Види взаємовідносин між споживачем і брендом: емоційні, поведінкові, раціональні.
28. Технологія «push» і «pull».
29. Сприйняття бренду споживачами.
30. Фактори, що впливають на поведінку споживачів бренду.
31. Етапи процесу прийняття рішень споживачем про вибір бренду, їх характеристика.
32. Загальні риси купівельної поведінки споживачів брендів.
33. Лояльність до бренду: поняття, способи управління.
34. Програми формування лояльності.
35. Особливості лояльності українських споживачів до бренду.
36. Особливості та основні цілі брендингу у фармації.

37. Переваги брендингу для виробників, посередників та споживачів фармацевтичного товару.

38. Етапи процесу формування бренду лікарського препарату, їх характеристика.

39. Особливості брендингу на фармацевтичному ринку

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти брендингу в діяльності суб'єктів ринку

40. Ребрендинг: сутність та поняття.

41. Причини та основні стратегії ребрендингу.

42. Приклади ребрендингу. Рестайлінг.

43. Наймінг: поняття, класифікація, основні вимоги.

44. Принципи та методи створення імені бренду.

45. Роль комерційних назв. Назви, яких потрібно уникати.

46. Марочні стратегії присвоєння назв товарним брендам.

47. Приклади наймінгу в різних секторах економіки.

48. Особливості наймінгу фармацевтичних товарів.

49. Специфіка використання складових маркетингових комунікацій в брендингу.

50. On-line засоби брендингу. Переваги Інтернет-брендингу для споживачів.

51. Значення товарного знаку, слогану, логотипу при просуванні брендів.

52. Принципи та вимоги до розробки товарного знаку, слогану.

53. Види слоганів. Рекламні і торгові слогани.

54. Упаковка як важливий атрибут бренду, її інформаційна та комунікативна функції.

55. Фірмовий стиль в системі брендингу.

56. Бренд-колористика. Значення кольору для ідентифікації бренду.

57. Бренд-імідж. основні елементи створення громадської репутації торгової марки підприємства.

58. Значення фірмового стилю у формуванні стратегії брендингу.

59. Фірмовий стиль: поняття, складові, функції.

60. Переваги фірмового стилю для власників торгових марок

61. Роль дизайну в оформленні офісу і приміщень. Сувенірна продукція і упаковка.

62. Поняття глобального бренду. Процес глобалізації для брендів. Переваги та недоліки глобальної стратегії брендингу.

63. Зарубіжний досвід організації управління діяльністю з брендингу.

64. Методи оцінки ефективності брендингу.

Навчальне видання

Ольховська
Анжела Борисівна

БРЕНДИНГ

Методичні рекомендації
до практичних занять
та самостійної роботи студентів

Підписано до друку 12.01.2015. Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times ET. Ум. друк. арк. 4. Друк ризографічний. Наклад 150 прим. Замовлення № 15/07

Національний фармацевтичний університет.
61002, Харків, вул. Пушкінська, 53.
Свідоцтво серії ДК № 33 від 04.04.2000

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП «Петров В.В.»
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.
Запис № 2480000000106167 від 08.01.2009 р.
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79 в, кв. 137
Тел. (057) 778-60-34.
e-mail: bookfabrik@rambler.ru