

**Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Декан економічного факультету,  
доц. Р.І. Грешко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ**

*Обов'язкова*

<b>Освітньо-професійна програма</b>	<i>«Маркетинг»</i>
<b>Спеціальність</b>	<i>D5 «Маркетинг»</i>
<b>Галузь знань</b>	<i>D</i>
<b>Рівень вищої освіти:</b>	<i>другий (магістерський)</i>
<b>Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців</b>	<i>Економічний</i>
<b>Мова навчання</b>	<i>Українська</i>

Чернівці 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «**Управління брендами та креатив**» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», (затверджена протоколом №5 від «28» квітня 2025 р).

**Розробники:** д.е.н., професор Буднікевич І.М., професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку  
к.е.н., асистент Вардеванян В.А., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

**Викладачі, що забезпечують читання даної навчальної дисципліни:**

Д.е.н., професор Буднікевич І.М., професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку  
к.е.н., асистент Вардеванян В.А., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

Погоджено з гарантом ОП \_\_\_\_\_ професором Ірина Буднікевич

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Завідувач кафедри маркетингу,  
інновацій та регіонального розвитку \_\_\_\_\_ Ірина Буднікевич

Схвалено методичною радою економічного факультету

Протокол № 1 від «27» серпня 2025 року

Голова методичної ради економічного факультету \_\_\_\_\_ Ірина Никифорак

©Буднікевич І.М.,  
©Вардеванян В.А., 2025 рік

**Мета викладання дисципліни «Управління брендами та креатив»** є формування у студентів навиків стратегічного та оперативного бренд-менеджменту – від оцінки конкурентних позицій бренду до розробки маркетингових та рекламних заходів у вирішенні конкретних задач брендингу. Завдання курсу спрямовані на формування у студентів обізнаності щодо: основних наукових теорій та досвіду передових компаній у сфері створення, позиціонування та розвитку брендів; комунікаційних складових в розвитку брендів; особливостей розвитку брендів на ринку; основних засобів захисту брендів; особливостей правових аспектів брендингу; принципів застосування креативу в брендингу.

**Пререквізити.** Маркетинговий аналіз, Стратегічний маркетинг, Методологія і організація наукових та прикладних досліджень в маркетингу, Управління проектами, Цифровий маркетинг, Стратегії ведення переговорів та бізнес-комунікації.

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

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

Програмні результати навчання за ОП «Маркетинг»:

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

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

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

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

*Р16. Вміти критично та креативно мислити, аналізувати інноваційні тенденції, генерувати інноваційні ідеї та приймати обґрунтовані маркетингові рішення в умовах динамічного ринкового середовища.*

**Опис навчальної дисципліни  
Загальна інформація**

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2025/ 2026	10	4	120	16	30			74		Екзамен
Заочна	2025/ 2026										

**Дидактична карта навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		лекції	практ	лаб	індив.	с.р.		лекції	практ	лабор	індив.	с.р.
Тема 1. Управління брендами та креатив. Визначення категорій.	12	2	2			8						
Тема 2. Управління брендами та креатив у системі внутрішньо-фірмового менеджменту	14	2	4			8						
Тема 3. Стратегічне управління брендами	16	2	4			10						
Тема 4. Управління портфелем брендів	16	2	4			10						
Тема 5. Інтернет-брендинг та креатив	16	2	4			10						
Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації та креатив	16	2	4			10						
Тема 7. Капіталізація бренду	16	2	4			10						
Тема 8. Захист брендів	14	2	4			8						
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>16</b>	<b>30</b>			<b>74</b>						

**Зміст тем лекційних занять з курсу  
«Управління брендами та креатив»**

<b>Завдання</b>	<b>Годин</b>
<b>Тема 1. Управління брендами та креатив. Визначення категорій</b>	<b>2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток концепції брендингу. Сучасні тенденції брендингу.</li> <li>2. Суть і зміст поняття «бренд». Класифікація брендів.</li> <li>3. Значення рекламного креативу в рекламних продуктах.</li> <li>4. Розвиток брендингу в Україні.</li> </ol>	
<b>Тема 2. Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту</b>	<b>2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть і зміст управління брендами.</li> <li>2. Корпоративна культура та організаційні форми управління брендами.</li> <li>3. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом.</li> <li>4. Креатив у брендингу</li> </ol>	
<b>Тема 3. Стратегічне управління брендами</b>	<b>2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Брендинг в системі стратегічного управління.</li> <li>2. Мотиваційний аналіз і сегментація в брендингу.</li> <li>3. Основи створення бренду.</li> <li>4. Суть і складові позиціонування бренду.</li> <li>5. Місце креативу у стратегічному управлінні брендами.</li> </ol>	
<b>Тема 4. Управління портфелем брендів</b>	<b>2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підходи до управління брендами: моделі брендингу.</li> <li>2. Стратегічний розвиток портфеля брендів.</li> <li>3. Структура портфеля брендів: створення архітектури брендів.</li> <li>4. Аналіз стратегічних можливостей брендів.</li> <li>5. Креативні технології у розвитку портфеля брендів.</li> </ol>	
<b>Тема 5. Інтернет-брендинг та креатив</b>	<b>2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інтернет як нове середовище брендингу.</li> <li>2. Створення брендів в глобальній мережі: компоненти інтернет-брендингу, бренд-спільнота.</li> <li>3. Розвиток лояльності до Інтернет-брендів: етапи і принципи Інтернет-брендингу.</li> <li>4. Креатив в інтернет-брендингу.</li> </ol>	
<b>Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації</b>	<b>2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Суть і складові комунікаційного комплексу брендингу.</li> <li>2. Створення іміджу бренду.</li> <li>3. Корпоративна ідентифікація.</li> <li>4. Розвиток програм лояльності до брендів.</li> <li>5. Креатив та інтегровані бренд-комунікації.</li> </ol>	
<b>Тема 7. Капіталізація бренду</b>	<b>2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття і сутність марочного капіталу.</li> <li>2. Аудит бренду.</li> <li>3. Моделі і методи економічного прогнозування.</li> <li>4. Оцінка вартості бренду.</li> <li>5. Значення креативу в капіталізації бренду</li> </ol>	

<b>Тема 8. Захист брендів</b>	<b>2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів.</li> <li>2. Проблема фальсифікації і імітації в брендингу.</li> <li>3. Світова система охорони і захисту брендів.</li> <li>4. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні.</li> <li>5. Креатив як інструмент захисту брендів.</li> </ol>	
<b>Всього</b>	<b>16</b>

**Зміст тем практичних занять з курсу  
«Управління брендами та креатив»**

<b>Завдання</b>	<b>Годин</b>
<b>Тема 1. Управління брендами та креатив. Визначення категорій</b>	<b>2</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні етапи розвитку брендингу.</li> <li>2. Поняття «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Класифікація брендів.</li> <li>3. Сучасні тенденції брендингу.</li> <li>4. Рекламний креатив в рекламних продуктах.</li> <li>5. Розвиток брендингу в Україні.</li> </ol>	
<b>Тема 2. Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту</b>	<b>4</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління..</li> <li>2. Корпоративна культура і брендинг.</li> <li>3. Інтелектуальний капітал та мотивація персоналу.</li> <li>4. Креатив у брендингу.</li> <li>5. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом.</li> <li>6. Апарат бренд-менеджера.</li> </ol>	
<b>Тема 3. Стратегічне управління брендами</b>	<b>4</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стадії і етапи брендинга.</li> <li>2. Формування потреби в бренді.</li> <li>3. Основні моделі і принципи створення бренду.</li> <li>4. Суть і складові позиціонування, формула позиції. Карти позиціонування.</li> <li>5. Принципи позиціонування брендів.</li> <li>6. Перепозиціонування бренду.</li> <li>7. Місце креативу у стратегічному управлінні брендами</li> </ol>	
<b>Тема 4. Управління портфелем брендів</b>	<b>4</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Азійська і Західна моделі брендингу..</li> <li>2. Цілі, завдання і основні принципи управління портфелем брендів.</li> <li>3. Структура портфеля брендів: створення архітектури брендів.</li> <li>4. Система суббрендів.</li> <li>5. Аналіз стратегічних можливостей брендів.</li> <li>6. Креативні технології у розвитку портфеля брендів</li> </ol>	

<b>Тема 5. Інтернет-брендинг та креатив</b>	<b>4</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вплив Інтернету на брендинг. Особливості розвитку брендів в глобальній мережі.</li> <li>2. Створення брендів в глобальній мережі: компоненти інтернет-брендингу, бренд-спільнота.</li> <li>3. Стратегії Інтернет-брендингу.</li> <li>4. Розвиток лояльності до Інтернет-брендів: етапи і принципи Інтернет-брендингу.</li> <li>5. Креатив в інтернет-брендингу</li> </ol>	
<b>Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації</b>	<b>4</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Традиційний і сучасний підходи до реклами. Інтегровані маркетингові комунікації.</li> <li>2. Етапи розробки бренду-комунікацій, аудиторія комунікативного дії.</li> <li>3. Вимірювання капіталу марки.</li> <li>4. Створення іміджу бренду.</li> <li>5. Корпоративна ідентифікація.</li> <li>6. Розвиток програм лояльності до брендів.</li> <li>7. Креатив та інтегровані бренд-комунікації.</li> </ol>	
<b>Тема 7. Капіталізація бренду</b>	<b>4</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття і сутність марочного капіталу.</li> <li>2. Аудит бренду.</li> <li>3. Оцінка вартості бренду.</li> <li>4. Значення креативу в капіталізації бренду.</li> </ol>	
<b>Тема 8. Захист брендів</b>	<b>4</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів.</li> <li>2. Диверсійний аналіз брендів. Способи фальсифікації брендів. Захисні заходи.</li> <li>3. Світова система охорони і захисту брендів.</li> <li>4. Креатив як інструмент захисту брендів</li> </ol>	
<b>Всього</b>	<b>30</b>

**ЗМІСТ ЗАВДАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ПРИ ПІДГОТОВЦІ  
ЗАВДАНЬ З КУРСУ «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ»**

<b>Завдання</b>	<b>Годин</b>
<b>Тема 1. Управління брендами та креатив. Визначення категорій</b>	<b>8</b>
<i>Провести історичне дослідження зародження брендингу – від античності до сучасності</i>	2
<i>Визначте основні відмінності у розумінні понять торгова марка, бренд, імідж</i>	2
<i>Історія розвитку брендингу в Україні</i>	2
<i>Значення і місце брендингу у діяльності сучасних чернівецьких підприємств</i>	1
<i>Дослідити приклади використання рекламних креативів в рекламі брендів відомих компаній та чернівецьких підприємств</i>	1
<b>Тема 2. Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту</b>	<b>8</b>
<i>Зробіть дослідження використання брендингу у системі управління місцевих підприємств</i>	2
<i>Який на вашу думку існує взаємозв'язок між ціновою політикою та управлінням брендом? Аргументуйте свою відповідь</i>	1
<i>Який на вашу думку існує взаємозв'язок між товарною політикою та управлінням брендом? Аргументуйте свою відповідь</i>	1
<i>Який на вашу думку існує взаємозв'язок між політикою розподілу та управлінням брендом? Аргументуйте свою відповідь</i>	2
<i>Який на вашу думку існує взаємозв'язок між комунікаційною політикою та управлінням брендом? Аргументуйте свою відповідь</i>	1
<i>Який на вашу думку існує взаємозв'язок між креатином, як маркетинговим інструментом та брендингом? Аргументуйте свою відповідь</i>	1
<b>Тема 3. Стратегічне управління брендами</b>	<b>10</b>
<i>Дослідіть історію створення відомого чернівецького бренду та зробіть порівняльний аналіз з відомим у світі брендом з цієї ж товарної категорії</i>	2
<i>Із зібраних вами під час опитування брендів, спробуйте визначити застосований до кожного з них метод неймінгу. Обґрунтуйте свої відповіді</i>	2
<i>Назвіть стадії брендингу, дайте опис їх етапів та спробуйте навести приклади брендів, які дотрималися описаної вами поетапності формування бренду</i>	2
<i>Дайте опис процесу формування потреби в брендї та наведіть приклади</i>	2
<i>Дайте визначення ребрендингу та наведіть приклади з практики вітчизняних та іноземних компаній</i>	1
<i>На основі проведеної дослідницької роботи дайте оцінку місця креативу на кожному з етапів управління брендами чернівецькими компаніями.</i>	1
<b>Тема 4. Управління портфелем брендів</b>	<b>10</b>
<i>Дослідіть підходи до управління портфелем брендів, що використовують чернівецькі/вітчизняні компанії</i>	2

<i>Якими стратегічними можливостями володіють бренди в корпоративному портфелі?</i>	2
<i>Проаналізуйте архітектуру брендових портфелів чернівецьких/вітчизняних виробників</i>	2
<i>Дослідіть креативні технології у розвитку портфеля брендів, що використовують чернівецькі/вітчизняні компанії</i>	2
<i>Підготовка презентації «Концепція SMART у маркетингу регіонів»</i>	2
<b>Тема 5. Інтернет-брендинг та креатив</b>	<b>10</b>
<i>Проаналізуйте які відмінності між інтернет-брендингом та традиційним брендингом</i>	2
<i>На вашу думку, які вимоги потрібно витримати щоб застосовувати інтернет-брендинг</i>	2
<i>Дослідіть, які чернівецькі підприємства ведуть активну інтернет-брендингову діяльність?</i>	2
<i>Які стратегії використовують вітчизняні компанії для розвитку брендів в інтернеті?</i>	2
<i>Дослідіть як чернівецькі/вітчизняні компанії застосовують креатив в інтернет-брендингу</i>	2
<b>Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації</b>	<b>10</b>
<i>Дайте визначення понять «маркетингові комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації» та «інтегровані бренд-комунікації»</i>	3
<i>Дослідіть які чернівецькі компанії систематично використовують інтегровані бренд-комунікації? Дайте їх системний опис</i>	4
<i>Поясніть яке місце креативу в інтегрованих бренд-комунікаціях?</i>	3
<b>Тема 7. Капіталізація бренду</b>	<b>10</b>
<i>Дайте визначення поняття «аудит бренду». За якими напрямками і за допомоги яких методів він застосовується?</i>	2
<i>Які чинники необхідні для роботи вітчизняних компаній для капіталізації марок?</i>	2
<i>Наведіть загальновідомі моделі та методи вивчення розвитку брендів на ринку. Дайте їм характеристику</i>	2
<i>Які методи оцінки брендів використовуються сучасними підприємствами? Які чинники визначають вибір конкретного методу?</i>	2
<i>Поясніть, як креатив впливає на капіталізацію бренда?</i>	2
<b>Тема 8. Захист брендів</b>	<b>8</b>
<i>В чому сутність захисту брендів? Наведіть «за» та «проти»</i>	1
<i>Дайте визначення понять «імітація» та «підробка». Наведіть приклади</i>	1
<i>Які маркетингові та правові інструменти застосовуються для захисту брендів у сучасних умовах?</i>	2
<i>Дайте загальну характеристику світової системи охорони та захисту брендів</i>	1
<i>Дайте загальну характеристику процедури міжнародної реєстрації товарних знаків</i>	1
<i>Як креатив сприяє захисту брендів? Аргументуйте свою відповідь</i>	2
<b>Всього</b>	<b>74</b>

## ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються інноваційні освітні технології: словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо); бізнес-кейси (індивідуальні або командні); проектні завдання (індивідуальні та командні проекти); методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, тощо); робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами; самостійна робота над індивідуальним завданням; робота в майстернях (дизайнерських програмах); тренінги, коучі, майстер-класи від запрошених стейкхолдерів; реферативні та пошукові дослідження; підготовка проектів для участі у студентських конкурсах та фестивалях з реклами; інтерактивні технології; оцінювання знань через тести або практичні завдання; неформальна освіта, участь у онлайн-курсах, вебінарах або самостійне вивчення актуальних маркетингових трендів; пітчінг перед однокурсниками, викладачами чи стейкхолдерами; інші види індивідуальних та групових завдань.

## ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

**Поточний контроль:** презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями; захист бізнес-кейсів, результатів досліджень; аналітичні звіти, реферати; презентації результатів виконання завдань; презентація творчих завдань; командні результати проектних завдань; презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній; участь виконаних проектів в студентських конкурсах та фестивалях з реклами; оцінювання наукових чи практичних матеріалів, підготовлених для конференцій чи публікацій; оцінювання презентацій у форматі пітчінгу перед викладачами чи стейкхолдерами для розвитку комунікаційних навичок; виконання практичних маркетингових завдань у реальних або змодельованих умовах; підсумковий контроль – іспит з двох теоретичних питань та захистом виконаного проектного завдання; публікації тез, доповідей, статей

**Підсумковий контроль** – екзамен.

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

Підсумковий контроль включає відповідь на два теоретичні питання, участь студента у конференціях, конкурсах та фестивалях з реклами, захисту виконаних проектів.

### Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (залік)	Σ балів
Максимальна кількість балів												
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	Максимальна кількість балів	
5	4	5	5	6	6	5	7	6	6	5	40	

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

## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

## Список рекомендованої літератури

### Основна література

1. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 303 с.
2. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендінг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*, 2014. № 12. URL : [http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1515/1/80\\_Bezrukova\\_Timchenko\\_article.pdf](http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1515/1/80_Bezrukova_Timchenko_article.pdf)
3. Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. Мала айдендика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. *Часопис економічних реформ*. 2024. № 1(53). С. 102–109. URL : <http://surl.li/txlwb>
4. Вардеванян В.А. Айдендика вулиць та брендінг міста: аспекти формування бренду Чернівців. *Мистецтво як культурно-освітній бренд: проблеми і пріоритети розвитку* : збірник матеріалів І Міжнародного симпозиуму, присвяченого 70-річчю членства України в ЮНЕСКО, м. Чернівці, 24-26 квітня 2024 року / за заг. ред. І.І. Бойчук. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 550 с. - С. 48-52. URL : <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/10106>
5. Вардеванян В.А. Маркетингові аспекти організації блицконкурсу на новий логотип Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича у пандемійний період. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Серія «Економічні науки». М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Вип. 63. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 125-135. URL : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/248483>
6. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив : навчальний посібник. / Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/33137/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2.pdf>
7. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. КМ-БУКС, 2020. 336 с.
8. Григорчук Т. В. Брендінг: навч. посіб. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.
9. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу / Київ : пер. з англ.. О. Буйвола. Х. : Віват, 2023. 384 с.
10. Дуглас ван Прает. Несвідомий брендінг. Як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. «Фабула», 2020. 304 с.
11. Марті Ньюмейер. Zag. Найкращий посібник з брендінгу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
12. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендінг. «Фабула», 2020. 256 с.
13. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендінгу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 103 с.
14. Огілві Д. Про рекламу.К. : Клуб сімейного дозвілля. 2023. 240 с.

15. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку / пер. з англ. Київ : Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
16. Райт Кей. Побудування бренду : не мовчіть у галасливому світі. Видавництво «Vivat». 2023. 304 с.
17. Роулз Д. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Видавництво «Фабула» 2021, 2020. 256 с.
18. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник . К. : НАУ, 2019. 156 с.
19. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. Посібник. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с.
20. Теркел Брюс. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Видавництво «Моноліт-Bizz». 2018. 360 с.
21. Хоффман Грег. Як створити емоцію. Видавництво: «Лабораторія». 2023. 272 с.
22. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ: Наш Формат. 2019. 176 с.
23. Шматько Н. М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник КІІІ. Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"*, 2020. URL : <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/0ebd3d00-6440-44fd-a471-002e147ff8b9>

#### Додаткова література

1. Вардеванян В. А. Особливості використання рекламних засобів при формуванні іміджу підприємства. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. Вип. III (55). Економічні науки. 344 с. С. 168 – 173.
2. Дядик Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. №156. С. 124-128. URL : <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/549/532>
3. Івашова Н.В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. II. С. 89-97. URL : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
4. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2012, № 4. С. 280-288
5. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
6. Москалюк С.С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту. URL : <http://masters.donntu.org/2013/iem/khonakhbieiev/library/a7.pdf>

7. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
8. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: дистанційний курс Платформа «Сікорський». / Київ : НТУУ «КПІ», 2011. 368 с. URL: <https://do.ipokpi.ua/course/view.php?id=18>.
9. Яцюк Д.В. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду : термінологічна невизначеність. *Ефективна Економіка*. № 3. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>

### Інформаційні ресурси

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

## **ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З КУРСУ «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ»**

1. Розвиток концепції брендингу. Сучасні тенденції брендингу.
2. Суть і зміст поняття «бренд». Класифікація брендів.
3. Основні етапи розвитку брендингу.
4. Поняття «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Класифікація брендів.
5. Значення рекламного креативу в рекламних продуктах.
6. Розвиток брендингу в Україні.
7. Суть і зміст управління брендами.
8. Корпоративна культура та організаційні форми управління брендами.
9. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом.
10. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління.
11. Інтелектуальний капітал та мотивація персоналу.
12. Апарат бренд-менеджера.
13. Креатив у брендингу.
14. Брендинг в системі стратегічного управління.
15. Мотиваційний аналіз і сегментація в брендингу.
16. Основи створення бренду.
17. Стадії і етапи брендинга.
18. Формування потреби в бренді.
19. Основні моделі і принципи створення бренду.
20. Суть і складові позиціонування бренду.
21. Принципи позиціонування брендів.
22. Перепозиціонування бренду
23. Місце креативу у стратегічному управлінні брендами.
24. Підходи до управління брендами: моделі брендингу.
25. Стратегічний розвиток портфеля брендів.
26. Структура портфеля брендів: створення архітектури брендів.
27. Аналіз стратегічних можливостей брендів.
28. Креативні технології у розвитку портфеля брендів.
29. Інтернет як нове середовище брендингу.
30. Вплив Інтернету на брендинг. Особливості розвитку брендів в глобальній мережі.
31. Створення брендів в глобальній мережі: компоненти інтернет-брендингу, бренд-спільнота.
32. Розвиток лояльності до Інтернет-брендів: етапи і принципи Інтернет-брендингу.
33. Креатив в інтернет-брендингу.
34. Суть і складові комунікаційного комплексу брендингу.
35. Традиційний і сучасний підходи до реклами. Інтегровані маркетингові комунікації.
36. Етапи розробки бренду-комунікацій, аудиторія комунікативного дії.
37. Вимірювання капіталу марки.
38. Створення іміджу бренду.
39. Корпоративна ідентифікація.

40. Розвиток програм лояльності до брендів.
41. Креатив та інтегровані бренд-комунікації.
42. Поняття і сутність марочного капіталу.
43. Аудит бренду.
44. Моделі і методи економічного прогнозування.
45. Оцінка вартості бренду.
46. Значення креативу в капіталізації бренду.
47. Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів.
48. Проблема фальсифікації і імітації в брендингу.
49. Світова система охорони і захисту брендів.
50. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні.
51. Креатив як інструмент захисту брендів.

## **НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА КУРСУ «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ ТА КРЕАТИВ»**

### **Тема 1. Управління брендами та креатив. Визначення категорій**

Розвиток концепції брендингу; «раціональна школа брендингу», «емоційна хвиля брендингу», теорія позиціонування, «соціальний брендинг», «цифровий брендинг». Етапи розвитку брендингу. Сучасні тенденції брендингу.

Суть і зміст поняття «бренд». Класифікація брендів. Ознаки, що характеризують бренд. Формування враження від бренду. Функціональні складові бренда. Ієрархія брендів.

Значення рекламного креативу в рекламних продуктах. Сутність креативу в рекламі. Креатив як продукт та креатив як метод. Способи генерування ідей для рекламних продуктів.

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

### **Тема 2. Управління брендами у системі внутрішньо-фірмового менеджменту**

Суть і зміст управління брендами. Планування, організація, мотивація та контроль в брендингу. Потенційні точки росту бренду. Імідж бренду, його типи та взаємодія. Маркетингові інструменти впливу на імідж бренда. Мета та етапи брендингу. Методи та принципи управління брендами.

Корпоративна культура та організаційні форми управління брендами. Еволюція концепції корпоративної культури в брендингу. Типи брендингових культур; інтегрована та диференційована культура. Елементи корпоративної культури бренда та система корпоративних цінностей.

Роль бренд-менеджера в організації управління брендом. Основні компетенції бренд-менеджера.

Креатив у брендингу. Креатив у візуалізації комунікації з цільовою аудиторією. Креатив у конкуренції між брендами. Креатив як інструмент прийняття рішень в роботі бренд-менеджера.

### **Тема 3. Стратегічне управління брендами**

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

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

Створення бренду. Основні моделі і принципи створення бренду. Атрибути, переваги, цінності, індивідуальність і суть бренду. Якісні і кількісні

дослідження в створенні моделей бренду. Ієрархія людських потреб в створенні моделі бренду. Ім'я-творення в брендингу.

Позиціювання бренду. Суть і складові позиціювання, формула позиції. Карти позиціювання. Стратегії і види позиціювання. Корпоративні інструкції з позиціювання, їх роль в розвитку брендів на локальних ринках. Принципи позиціювання брендів. Перепозиціювання бренду.

Місце креативу у стратегічному управлінні брендами. Креатив та контент. Креатив та упізнавання бренду. Креатив та емоційний зв'язок з брендом. Креатив та концептуальні основи просування бренду.

#### **Тема 4. Управління портфелем брендів**

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

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

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

Креативні технології у розвитку портфеля брендів. Методики та практики генерування креативних рішень у формуванні портфеля брендів.

#### **Тема 5. Інтернет-брендинг та креатив**

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

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

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

Креатив в інтернет-брендингу. Різновиди креативу в Інтернет. Інструменти створення креативів для Інтернет.

#### **Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації**

Суть і складові комунікаційного комплексу. Елементи комунікаційного комплексу (promotion mix). Традиційний та сучасний підходи до реклами. Інтегровані маркетингові комунікації. Концепція інтегрованих бренд-

комунікацій. Етапи розробки бренду-комунікацій; аудиторія комунікативної дії. ATL- та VTL-технології в бренд-комунікаціях. Принципи інтегрованих бренд-комунікацій.

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

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

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

Креатив та інтегровані бренд-комунікації. Креатив у підборі різних медіа. Креатив як частина бренд-комунікації.

## **Тема 7. Капіталізація бренду**

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

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

Значення креативу в капіталізації бренду. Креатив крізь призму основних показників капіталізації бренду

## **Тема 8. Захист брендів**

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

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

Світова система охорони і захисту брендів. Законодавства країн у захисті прав інтелектуальної власності. Європейське законодавство в області торгівельних марок; поняття «Марка Євросоюзу»; принципи правової безпеки;

відмова в реєстрації. Правнича практика США; «Акт Ленхема». Принцип «вірогідної плутанини». Міжнародна реєстрація торгівельних марок. Світова організація інтелектуальної власності (СОІС). Процедура міжнародної реєстрації торгівельних марок: Мадридська угода та протокол.

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

Креатив як інструмент захисту брендів. Креатив та унікальність бренду.