



**МАУП**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

**з дисципліни**

**“УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ”**

**(для магістрів)**

**МАУП**

Підготовлено професором кафедри управління персоналом та економіки праці *А.В. Калиною*.

Затверджено на засіданні кафедри управління персоналом та економіки праці (протокол №10 від “ 30 ” травня 2016 р.)

Схвалено Вченою радою Інституту менеджменту та бізнесу ім. Б. Хмельницького (протокол №6 від 20.06.2016 р.)

**Калина А.В.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Управління брендом роботодавця» (для магістрів). – К.: МАУП, 2016. – 28 с.

Методична розробка містить пояснювальну записку, тематичний план, матеріал до вивчення дисципліни “Управління брендом роботодавця”, методичні вказівки до виконання самостійної роботи студентами, практичні завдання для самостійної роботи, питання до самоконтролю знань студентів, тестові завдання для перевірки знань, а також список літератури.

Міжрегіональна Академія  
управління персоналом  
(МАУП), 2016

### Пояснювальна записка

Самостійна робота студентів – один з основних засобів оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від аудиторних навчальних занять.

Головною метою самостійної роботи є закріплення, розширення та поглиблення набутих у процесі аудиторної роботи знань, вмінь та навичок, а також самостійне вивчення та засвоєння нового матеріалу під керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі.

Питання, що виникають у студентів стосовно виконання запланованих завдань, вирішуються на консультаціях, які проводяться згідно з графіками, затвердженими кафедрою.

Самостійна робота студентів над навчальною дисципліною “Управління брендом роботодавця” для магістрів денної форми навчання із знанням іноземної мови включає такі форми:

- підготовка до семінарських (практичних) занять;
- підготовка до виконання модульних (контрольних) завдань;
- виконання домашніх (розрахункових) завдань;
- написання реферату за заданою тематикою;
- пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою;
- аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій;
- формування аналітичних звітів (із побудовою схем, діаграм, графіків, таблиць тощо) за заданою тематикою.

*Мета самостійної роботи студентів* – сприяння засвоєнню в повному обсязі навчальної програми дисципліни “ Управління брендом роботодавця ” та формування самостійності як важливої освітньої та професійної якості, сутність якої полягає у систематизації, плануванні та контролі власної діяльності.

*Завдання самостійної роботи студентів* – засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація здобутих знань, їх застосування при виконанні практичних завдань та творчих робіт, а також виявлення прогалин у системі знань із предмету “ Управління брендом роботодавця ”.

Зміст самостійної роботи студента з дисципліни “ Управління брендом роботодавця ” визначається навчальною програмою дисципліни, методичними

матеріалами, завданнями викладача.

Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених для вивчення навчальної дисципліни “Управління брендом роботодавця”: підручниками, навчальними та методичними посібниками, методичними матеріалами для самостійної роботи студентів, конспектом лекцій, періодичними виданнями вітчизняних та іноземних авторів тощо.

Самостійна робота студентів з навчальної дисципліни “Управління брендом роботодавця” організовується з дотриманням низки вимог:

- надання детальних методичних рекомендацій щодо виконання роботи;
- забезпечення можливості творчого підходу у виконанні роботи, не обмежуючи освітній процес виконанням стандартних завдань;
- підтримка у процесі виконання самостійної роботи постійного взаємозв'язку між викладачем та студентами.

Студенти, які розпочинають вивчати дисципліну “Управління брендом роботодавця”, мають інформуватися викладачем щодо організації самостійної роботи, її форм та видів, термінів виконання, форм контролю та звітності, кількості балів за виконання завдань.

Перелік завдань для самостійної роботи, форми її організації та звітності, термін виконання та кількість отриманих балів за виконані завдання, визначаються викладачем кафедри при розробці робочої навчальної програми дисципліни (розділу “Самостійна робота студентів”).

Організація і контроль процесу та змісту самостійної роботи і її результатів здійснюються викладачами кафедри.

Оцінки (бали), одержані студентами за виконання різних видів самостійної роботи, фіксуються викладачами і доводяться до відома студентів.

Всі завдання самостійної роботи студентів поділяються на обов'язкові та вибіркові, виконуються у встановлені терміни, з відповідною максимальною оцінкою та передбачають певні форми звітності щодо їх виконання. Обов'язкові завдання виконуються кожним без винятку студентом у процесі

вивчення дисципліни, вибіркові завдання є альтернативними.

При розкритті питань необхідно визначити вимоги до подання науково-дослідницьких робіт.

Кожна робота повинна ґрунтуватись на певній науковій та експериментальній базі і містити посилання на відповідну літературу, її перелік, відображати власну позицію дослідника.

Обсяг самостійної роботи не повинен перевищувати 20 друкованих сторінок.

Самостійна робота обов'язково має містити оцінки, посилання відповідних фахівців на які обов'язково повинні бути посилання.

Самостійна робота обов'язково повинна мати список використаної літератури.

Самостійну роботу бажано надавати за 2 тижні до початку сесії.

Виконання самостійної роботи дозволить кожному студенту опанувати достатньо глибоко знання з дисципліни та отримати впевненість в розумінні питань пов'язаних з становленням та управлінням брендом роботодавця.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**«УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ»**

<b>Назва змістового модуля і теми</b>
<b>Змістовий модуль 1. Бренд як основа розвитку і становлення керівника</b>
1. Сутність поняття «бренд» та його різновиди. Правовий та психологічний підхід. Етапи створення бренду
2. Управління брендом роботодавця, стратегія його виміру
3. Розроблення концепції бренду роботодавця
4. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці
5. Позиціонування бренду роботодавця на ринку праці
<b>Змістовий модуль 2. Технології управління брендом роботодавця та формування іміджу керівника</b>
6. Технології просування бренду роботодавця на ринку
7. Технології формування внутрішнього бренду роботодавця
8. Організація внутрішніх комунікацій на підприємстві
9. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу
10. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця
11. Капітал HR-бренду та визначення рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця
Разом годин: 108

МАУП

## ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ РОБОТОДАВЦЯ»

### Змістовий модуль 1. Бренд як основа розвитку і становлення керівника

**Тема 1. Сутність поняття «бренд» та його різновиди. Правовий та психологічний підхід. Етапи створення бренду.**

Поняття «бренд» має давньоскандинавське, а також англійське походження і в перекладі означає тавро. В сучасній інтерпретації це логотип, комплекс уяв, асоціацій, емоцій та ціннісних характеристик. Існує багато різновидів брендів, кожен з яких символізує певні якості або характеристики.

Історія появи поняття «бренд» цікава і має свої особливості в різні періоди розвитку людства. *Правовий підхід* до визначення бренда являє собою лише товарний знак, що визначає виробника продукту, який підлягає правовому захисту. *Психологічний підхід* – це інформація, яка залишається у пам'яті споживача. Сутність понять «бренд» та «брендинг», а також у чому полягає цінність і вартість бренду; етапи створення бренду. Функції бренду. Система бренда. Вимоги до бренду. Особливість бренду роботодавця і специфіка управління ним.

#### **Завдання самостійної роботи.**

1. Підготуйте у письмовому вигляді інформацію про те, що різні фахівці вкладають у поняття «Бренд». Необхідно надати їх висловлювання та вказати джерело.

2. Розберіться в суті понять «Бренд» і «Брендинг» та дайте своє розуміння.

3. Побудуйте структурно-логічну схему взаємозв'язку дисципліни «Управління брендом роботодавця» з іншими дисциплінами.

*Література [2, 6, 10, 12, 16, 20, 24, 31]*

#### **Тема 2. Управління брендом роботодавця, стратегія його виміру.**

Бренд роботодавця, його створення та специфіка управління. Дві моделі побудови бренда роботодавця. Пріоритети цінностей по цілям управління



брендом роботодавця. Вимоги до бренду роботодавця. Особливість стратегії бренду роботодавця та її відмінність від стратегії компанії. Взаємозв'язок бренду та роботодавця. Його вплив на ефективність і розвиток інновацій. Два підходи до будівництва брендів рівня люкс. Піраміда бренду роботодавця та бізнес-моделі в люксовому сегменті ринку. Модель сузір'я люксових брендів. Два способи управління брендом. Шляхи зростання та занепаду бренду.

#### **Завдання самостійної роботи.**

1. Підготуйте порівняльний аналіз між двома моделями побудови бренду роботодавця (вказавши позитивні та негативні сторони).
2. Розкрийте сутність поняття «Стратегія» та сформулювати стратегію виміру бренду роботодавця вашої організації.
3. Схематично покажіть як здійснюється управління брендом роботодавця.

*Література [2, 5, 9, 10, 12, 23, 27]*

#### **Тема 3. Розробка концепції бренду роботодавця.**

Сутність концепції бренду роботодавця. Драбина позиціонування бренду. Призма відмінних особливостей бренду роботодавця, які відображають різні грані привабливості та індивідуальності бренду. Імідж як мистецтво створення та розвитку бренду. Основні складові відродження та розвитку особистої значимості (галактика розширеного бренду).

#### **Завдання самостійної роботи.**

1. Розкрийте суть поняття «концепція» і коли формується концепція бренду роботодавця?
2. Побудуйте організаційно-логічну схему розробки концепції бренду роботодавця.
3. Підготувати аналітичний огляд статей періодичних видань (трьох або п'яти) в яких розглядаються питання концепції бренду роботодавця.

*Література [9, 16, 18, 22, 27]*



#### **Тема 4. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та бренду роботодавця на ринку праці.**

Адаптація підприємства до ринку: відмінні особливості та зміни. Конкурентоспроможність підприємства та її вплив на бренд роботодавця. Парадокс бренду роботодавця (розвиток на основі певної постійності або незмінності). Концепція відмінних особливостей бренду роботодавця. Час – індикатор змін в життєвих стилях та поведінки. Управління часовим фактором в умовах ринку на основі прогнозів консультантів. Бренд-менеджмент в ролі маятника під назвою «різноманітність».

##### **Завдання самостійної роботи.**

1. Дайте своє тлумачення поняття «Конкурентоспроможність підприємства» і як воно пов'язано з брендом роботодавця.
2. Схематично покажіть як конкурентоспроможність підприємства пов'язана з брендом роботодавця на ринку праці.
3. Наведіть декілька (3-5) прикладів результатів дослідження цього питання в літературних джерелах.

*Література [2, 3, 12, 16, 18, 24]*

#### **Тема 5. Позичіонування бренду роботодавця на ринку праці.**

Сутність поняття «позичіонування». Дослідження джерел пов'язаних з цим процесом. Побудова бренду – його ядро, базові елементи, які не підлягають змінам. Базові цінності, які закладаються основу бренду роботодавця. Ідентичність і позичіонування бренду, візуалізація і креатив бренду роботодавця. Завдання стратегії позичіонування: позитивна сутність роботодавця та вміння її розкрити. Основні етапи розробки позичіонування.

##### **Завдання самостійної роботи.**

1. Розкрийте сутність процесу позичіонування та обґрунтуйте його необхідність в управлінні брендом роботодавця.
2. Побудуйте організаційну схему процесу позичіонування бренду роботодавця.

3. Проаналізуйте процес позиціонування бренду роботодавця на двох фірмах з точки зору їх ідентичності.

*Література [1, 2, 3, 7, 11, 14, 24, 28]*

## **Змістовий модуль 2. Технології управління брендом роботодавця та формування іміджу керівника**

### **Тема 6. Технології просування бренду роботодавця на ринку.**

Зміст поняття «розширення бренду». Складові зростання бренду згідно технології його просування: за рахунок підвищення показників якості роботи роботодавця; за рахунок розробки нових напрямків роботи підприємства; за рахунок глобалізації діяльності компанії; за рахунок інновацій, орієнтованих на створення нових конкурентних переваг... Обмеженість класичної концепції бренду. Будівництво бренду роботодавця через систематичні розширення. «Парасольковий» характер архітектури бренду. Особливості формування та розширення бренду в процесі інтернаціоналізації компанії.

#### **Завдання самостійної роботи.**

1. Розкрийте суть технології просування бренду роботодавця.
2. Побудуйте схему етапів просування бренду роботодавця та вкажіть наскільки тісно існує (на вашу думку) зв'язок між ними.
3. Складіть кросворд по 20 основним термінам попередніх тем.

*Література [2, 4, 8, 10, 12, 24, 26]*

### **Тема 7. Технології формування внутрішнього бренду роботодавця**

Формування HR-бренда (співвідношення очікувань і потреб). Дві складові бренду роботодавця: маркетингова і HR-складова (корпоративна культура, система оплати праці, бенефіти та компенсації). Зовнішній HR-брендинг (інструменти формування). Цільова аудиторія внутрішнього HR-бренда. Принцип HR-бренда. Схеми знайомства нових працівників. Побудова онлайн-простору.

#### **Завдання самостійної роботи.**

1. Дайте своє розуміння поняття «Технологія формування внутрішнього

бренду роботодавця» і підтвердіть це літературними джерелами.

2. Розкрийте взаємозв'язок між двома складовими бренду роботодавця.
3. Покажіть які існують схеми знайомств «нових» працівників.

*Література [5, 6, 8, 15, 16, 18, 23]*

### **Тема 8. Організація внутрішніх комунікацій на підприємстві.**

Сутність поняття «внутрішні комунікації». Цілі, принципи та задачі системи внутрішніх комунікацій. Складові системи внутрішніх комунікацій підприємства. Найбільш розповсюджені інструменти внутрішніх комунікацій. Позитивні елементи від побудови ефективної системи внутрішніх комунікацій. PR в системі внутрішніх комунікацій, їх направленість дії і що вони дозволяють досягти. Основні похибки ефективної системи PR. Принципи, що підвищують ефективність використання комунікативних каналів. Послідовність етапів побудови ефективного впливу та найбільш часті помилки при використанні їх. Суб'єкти системи внутрішніх комунікацій. Структури організацій, які проводять роботу по внутрішньому PR. Основні сучасні форми внутрішніх комунікацій які зустрічаються в різних компаніях (організаціях). Стратегічне управління внутрішніми комунікаціями. Критерії оцінки ефективності системи внутрішніх комунікацій.

#### **Завдання самостійної роботи.**

1. Проаналізуйте наскільки організація внутрішніх комунікацій на вашому підприємстві відповідає теорії цього питання.
2. Розкрийте різницю між стратегічним, тактичним та оперативним управлінням внутрішніми комунікаціями організацій.
3. Як Ви розумієте суть терміну «Критерій» і які на Вашу думку критерії ефективності системи внутрішніх комунікацій повинні бути? Складіть по результату відповіді таблицю.

*Література [6, 12, 13, 14, 15, 19, 20, 27]*

## **Тема 9. Роль служби персоналу у формуванні позитивного HR-бренду. Опис посади та підготовка фахівців у галузі HR-брендингу.**

Задачі служби персоналу у формуванні HR- бренду керівника організації. Принципи формування HR- бренду керівника. Риси позитивного HR- бренду і механізм їх формування протягом кар'єрного зростання. Структура служби персоналу організації. Опис відповідних посад і їх посадові інструкції згідно з встановленими стандартами. Особливості підготовки фахівців у галузі HR-брендингу, коло компетенцій якими вони мають володіти і які дозволяють їм приймати участь у формуванні HR- бренду.

### **Завдання самостійної роботи.**

1. Підготуйте аналітичний огляд 5 статей щодо формування HR- бренду керівника.
2. Проаналізуйте структуру служби персоналу Вашої організації і зробіть висновок стосовно її ролі у формуванні та управлінні брендом роботодавця.
3. Зробіть порівняльний аналіз Вашої посади і відповідної інструкції з тарифно-кваліфікаційним довідником.

*Література [3, 9, 19, 20, 23, 25, 26, 30]*

## **Тема 10. Імідж керівника та його вплив на бренд роботодавця.**

Сутність поняття «імідж». Різновиди іміджу та його складові. Характеристики іміджу з психологічної, соціальної та трудової сфери. Важливість іміджу і шляхи його підтримки на певному рівні. Необхідність розвитку іміджу керівника та створення умов для його зростання. Взаємозв'язок іміджу та бренду порівняння керування ними в організації. Різниця та схожість в принципах та задачах побудови іміджу і бренду керівника. Вплив управління часом (тайм-менеджменту) на імідж керівника. Фактори, що формують і корегують імідж керівника.

### **Завдання самостійної роботи.**

1. Розкрийте сутність поняття «Імідж», історію його виникнення і сфери застосування.
2. Схематично відобразіть побудову іміджу та бренду керівника.

3. Розкрийте та проранжируйте вплив факторів на формування іміджу керівника.

*Література [4, 9, 12, 19, 20, 24, 26]*

### **Тема 11. Капітал HR-бренду та визначення рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця.**

Сутність капіталу HR- бренду. Вплив приросту капіталу бренду та вартість компанії. Показники вартості бренду. Основні активи капіталу бренду (освіченість, лояльність і декілька її рівнів інтенсивності, сприйняття якості бренду, асоціації з брендом, іншу активи бренду). Ключові показники динаміки портфелю оцінки. Непереривний моніторинг вартості людського капіталу. Система показників оцінки людського капіталу. Матриця оцінки виконання процесу.

#### **Завдання самостійної роботи.**

1. Зробіть таблицю показників вартості бренду роботодавця і покажіть як вони пов'язані між собою.
2. Розкрийте суть поняття «Капітал HR- бренду». Обґрунтуйте свою точку зору.
3. Складіть кросворд по термінах усіх 11 тем ( по 3-5 терміна з кожної теми).

*Література [2, 10, 14, 19, 21, 23, 28, 32, 33]*

#### **Питання для самоконтролю**

1. Формування і розвиток предмета дисципліни «Управління брендом роботодавця».
2. Завдання дисципліни «Управління брендом роботодавця» та її зв'язок з іншими дисциплінами.
3. Сутність поняття «бренд», його історія розвитку.
4. Загальна характеристика етапів створення бренду роботодавця.
5. Позиціонування бренду роботодавця.



6. Сутність концепції бренду роботодавця.
7. Основні віхи, що закладені у концепцію бренду роботодавця.
8. Опис посади фахівця у галузі HR – брендингу.
9. Складові підготовки фахівців у галузі HR – брендингу.
10. Капітал HR – бренду.
11. Технології просування бренду роботодавця на ринку.
12. Сутність внутрішніх комунікацій на підприємстві.
13. Складові технології формування внутрішнього бренду роботодавця.
14. Сутність поняття «Капітал HR – бренду».
15. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.
16. Методи оцінки рентабельності інвестицій у формування бренду роботодавця.
17. Сутність понять «бренд» та «брендинг».
18. Особливість формування бренду роботодавця.
19. Пріоритети цінностей при формуванні бренду роботодавця.
20. Основні складові розвитку бренду роботодавця.
21. Модель сузір'я люксових брендів.
22. Призма відмінних особливостей бренду роботодавця.
23. Імідж керівника та його взаємозв'язок з брендом роботодавця.
24. Суть поняття «розширення бренду».
25. Структура бренду. Характеристика його складових.
26. Задачі стратегії позиціонування бренду.
27. Ідентичність і позиціонування бренду роботодавця.
28. Візуалізація і креатив бренду роботодавця.
29. Концепція відмінних особливостей бренду роботодавця.

- 30.Складові зростання бренду роботодавця.
- 31.Дві складові бренду роботодавця.
- 32.Побудова онлайн-простору.
- 33.Формування HR- бренду роботодавця.
- 34.Особливості формування та розширення бренду роботодавця в процесі інтернаціоналізації компанії.
- 35.Базові цінності бренду роботодавця.
- 36.Дослідження джерел позиціонування.
- 37.Парадокс бренду роботодавця.
- 38.Вплив тайм-менеджменту на бренду роботодавця.
- 39.Обмеженість класичної концепції бренду роботодавця.
- 40.Архітектура бренду роботодавця.
- 41.Управління часовим фактором в умовах ринку.
- 42.Вплив процесу глобалізації на формування і розвиток бренду роботодавця.
- 43.Мета створення бренду роботодавця.
- 44.Розкриття бренду роботодавця через персоніфікацію.
- 45.Складові бренду роботодавця.
- 46.Роль служби управління персоналом у формуванні бренду роботодавця.
- 47.Особливості формування бренду роботодавця в умовах високої конкуренції.
- 48.Вплив розвитку глобалізації на розширення бренду.
- 49.Формування та зміна особистого бренду.
50. Шляхи використання особистого бренду.
51. Репутація бренда роботодавця.



52. Вигоди від особистого бренду.

53. Розвиток бренду роботодавця.

54. Складові особистого бренду.

55. Професійний розвиток і особистий бренд.

56. Специфіка управління бренда роботодавця.

57. Пріоритети цінностей по цілях бренду роботодавця.

58. Взаємозв'язок бренду роботодавця з брендом компанії.

59. Види брендингових комунікацій.

60. Функції бренду роботодавця.



МАУП

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПЕРЕВІРКИ ЗНАНЬ**

1. Імідж – це:

- а) образ;
- б) форма;
- в) власність.

2. Імідж людини – це те, що:

- а) створено для людини;
- б) створюється колективом;
- в) створено самою людиною;

3. Складовими людини є:

- а) ментальність;
- б) габітарність;
- в) імідж середи;
- г) імідж системи;
- д) імідж спілкування.

4. Вартісні іміджу:

- а) особисто-підвищуються;
- б) психоневрична;
- в) комфортизаційна.

5. Технологічні функції іміджу:

- а) міжособистісна адаптація;
- б) психологічна адаптація;
- в) організація уваги.

6. Елементи бренду це:

- а) імідж;
  - б) полуття та емоції;
- атрибути фірми.

7. Щоб побудувати бренд роботодавця необхідно:

- а) створити кросс-функціональну робочу групу;
- б) побудувати систему управління та оцінки результатів;
- в) трансформувати існуючі комунікації в компанії.

8. Оцінку Employer Brand слід проводити:

- а) регулярно;
- б) періодично;
- в) вибірково.

9. Бренд роботодавця це:

- а) бізнес-концепція;
- б) система правил;
- в) концепція перетворення.

10. Як співвідносяться поняття "маркетингові комунікації і" брендинг ":

- а) це взаємозамінні поняття;
- б) брендинг –це система маркетингових комунікацій;
- в) маркетингові і корпоративні комунікації являються найпотужнішими, але не єдиними інструментами брендингу.

10. Які твердження правильні:

- а) бренд – це символіка і ідеологія компанії, її обличчя і слова;
- б) бренд – це уявлення про компанію, яке живе в голові у людей;
- в) по суті – «побудувати сильний бренд» це значить намалювати гарні малюнки і придумати солодку казку;
- г) в якомусь сенсі, бренд - це набір обіцянок. Він має на увазі довіру,

послідовність, і визначення очікування;

д) бренд змушує покупців вибирати або відкидати ваш товар, партнерів - вступати чи відмовлятися від відносин, конкурентів - атакувати або нехтувати вами, а співробітників - пишатися компанією або шукати іншого роботодавця.

11. Як будується бренд? Хто автори?

- а) реклама компанії;
- б) ціна/якість продукту;
- в) ввічливість співробітника технічної компанії;
- г) думка експертів галузі і зірок;
- д) відповідність галузевим трендам;
- е) особиста незалежна думка клієнтів про продукт;
- є) окремі історії думці або асоціації різних авторів.

12. До основних етапів формування бренда не відносять:

- а) етап підвищення капіталу бренда;
- б) етап формування (створення) бренда;
- в) етап розвитку бренда;
- г) ребрендинг.

13. До суб'єктів управління в бренд-менеджменті не належить:

- а) споживач;
- б) власник бренда;
- в) керівники маркетингової служби;
- г) бренд-менеджер.

14. Який варіант найбільшою мірою описує взаємозв'язок між поняттями "брендинг" та "бренд-менеджмент"?

- а) поняття тісно пов'язані, але брендинг є категорією маркетингу (однією з технологій), а бренд-менеджмент комплексно вивчає процеси управління брендами;

- б) поняття повністю тотожні;
- в) поняття не мають нічого спільного;
- г) це, певною мірою, синоніми.

15. До складових поняття «бренд» не належить:

- а) цінова політика компанії;
- б) ім'я брэнда (brand name);
- в) імідж брэнда (brand image);
- г) бренд-міф (brand myth).

16. Який основний тип брэндів (за критерієм території функціонування) не існує:

- а) точечний брэнд;
- б) мегабрэнди;
- в) міжнародні брэнди;
- г) національні брэнди.

17. Серед переваг, що отримують власники брэндів, немає такої, як:

- а) повна гарантія отримання прибутку;
- б) формування лояльності до товарів певної торговельної марки;
- в) можливість ідентифікації продукції певного виробника;
- г) можливість економії на виведенні на ринок нового товару власника брэнда.

18. Якої моделі брэнда не існує?

- а) модель «чорний квадрат»;
- б) модель брэнда за рівнями;
- в) модель брэнда Brand Essence («сутність брэнда»);
- г) модель «архітектура брэнда».

19. Серед основних елементів моделі Brand Essence («сутність брэнда») не існує такого, як:

- а) капітал брэнда;

- б) атрибути бренда;
- в) вигоди бренда;
- г) цінності бренда.

20. Серед основних характеристик, що визначають силу бренда, немає такої, як:

- а) красиве найменування бренда;
- б) обізнаність про бренд;
- в) ідентичність бренда (асоціативна ємність);
- г) проникнення бренда.

21. Серед основних підходів до розрахунку вартості бренда немає такого, як:

- а) метод наслідування лідера;
- б) метод індексів марочного капіталу;
- в) метод різниці вартості активів;
- г) метод компанії Interbrand.

22. До системи управління розвитком бренда не входить такий елемент, як:

- а) інженерні рішення технології виробництва брендovanого товару;
- б) інформаційне забезпечення бренд-менеджменту;
- в) планування розвитку торговельної марки;
- г) система організації формування та розвитку торговельної марки.

23. Основними інструментами вертикальної координації в системі бренд-менеджменту є:

- а) прямий контроль, стандартизація;
- б) формування взаємних горизонтальних комунікацій;
- в) формування тимчасових робочих груп;
- г) формулювання імені бренда (неймінг).

24. До основних інструментів горизонтальної координації в системі бренд-менеджменту не відносять:

- а) прямий контроль, стандартизація;

- б) формування взаємних горизонтальних комунікацій;
- в) формування тимчасових робочих груп;
- г) департаменталізація.

25. Не існує така ефективність бренд-менеджменту, як:

- а) народногосподарча;
- б) економічна;
- в) організаційна;
- г) соціальна.

26. Основним інструментом комплексного контролю ефективності бренд-менеджменту в межах компанії-власника бренду є:

- а) аудит бренд-менеджменту;
- б) архітектура бренд-менеджменту;
- в) атрибути бренду;
- г) модель бренду Brand Essence («сутність бренду»).

27. Товарні бренди у своїй основі містять:

- а) торговельну марку певного товару (певної товарної групи);
- б) торговельну марку – назву компанії, що випускають брендovanі товари;
- в) торговельну марку місцевості, де виробляється товар;
- г) торговельну марку основного конкурента.

28. Корпоративні бренди у своїй основі містять:

- а) торговельну марку – назву компанії, що випускають брендovanі товари;
- б) торговельну марку певного товару (певної товарної групи);
- в) торговельну марку місцевості, де виробляється товар;
- г) торговельну марку основного конкурента.

29. Атрибути бренду – це:

- а) фізичні (специфічні) характеристики брендovanого товару;
- б) очікувані результати споживання брендovanого товару;



- в) комплекс емоцій, що відчуває споживач при контакті з брендованим товаром;
- г) характеристики людини, якщо бренд асоціювати з певним типом особистості.

### 30. Вигоди бренда – це:

- а) очікувані результати споживання брендованого товару;
- б) фізичні (специфічні) характеристики брендованого товару;
- в) комплекс емоцій, що відчуває споживач при контакті з брендованим товаром;
- г) характеристики людини, якщо бренд асоціювати з певним типом особистості.

### 31. Цінності бренда – це:

- а) комплекс емоцій, що відчуває споживач при контакті з брендованим товаром;
- б) фізичні (специфічні) характеристики брендованого товару;
- в) очікувані результати споживання брендованого товару;
- г) характеристики людини, якщо бренд асоціювати з певним типом особистості.

### 32. Бренд як особистість – це:

- а) характеристики людини, якщо бренд асоціювати з певним типом особистості;
- б) фізичні (специфічні) характеристики брендованого товару;
- в) очікувані результати споживання брендованого товару;
- г) комплекс емоцій, що відчуває споживач при контакті з брендованим товаром.

### 33. Ідентичність бренда – це:

- а) сукупність якостей та особливостей брендованої продукції, символіка бренда, що дозволяє його безумовно ідентифікувати;
- б) частка загальної аудиторії споживачів, що поінформована про бренд;
- в) частка тих споживачів, що купують брендований товар;

г) частка споживачів, які мають стійке позитивне ставлення до брендovanого товару, що обумовлює його безперечну перевагу перед конкурентами.

34. Портфель брендів компанії – це:

- а) сукупність усіх брендів, якими володіє компанія;
- б) ринки, на яких реалізуються бренди компанії;
- в) найбільш успішні бренди компанії;
- г) найменш успішні бренди компанії.

35. Об'єктом управління в бренд-менеджменті є:

- а) бренд від його створення до виходу з ринку;
- б) конкуренти власника бренда;
- в) вище керівництво компанії-власника бренда;
- г) державні органи влади.

36. Діяльність, що спрямована на розробку імені бренда, називається:

- а) неймінг;
- б) копірайтинг;
- в) спічрайтинг;
- г) аутсорсинг.

37. Бренд, що створюється з метою знищення бренда конкурента без власних перспектив зростання, називається:

- а) бренд-камікадзе;
- б) бренд-«гніт»;
- в) стратегічний бренд;
- г) бренд-кандидат на деінвестування.

38. Технологія бренд-менеджменту, що спрямована на суттєву зміну характеристик бренда та його «перезапуск», визначається як:

- а) ребрендинг;
- б) створення нового бренда;
- в) вихід бренда з ринку;

г) архітектура бренда.

39. Новий бренд, що створюється як засіб захисту основного стратегічного бренда від нападу конкурентів, називається:

- а) фланговий бренд (фланкер);
- б) основний бренд;
- в) бренд-«дійна корова»;
- г) стратегічний бренд.

40. Перший етап існування бренда називається:

- а) етап створення;
- б) етап розвитку;
- в) етап підтримання бренда;
- г) ребрендинг.



МАУП

**СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:****Основна**

1. Aaker, David A. Managing Brand Equity – 5-е изд. New York: The Free Press, 2009. – 458 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов – 3-е издание. – СПб: Питер, 2010 – 576 с.
3. Бехтерев С. Майнд-менеджмент. – М.: 2013. – 176 с.
4. Бухаркова, О.В., Горшкова Е.Г. Имидж лидера: технология создания и продвижения. Тренинговая программа/О.В. Бухаркова, Е.Г. Горшкова. СПб.: Речь, 2007. - 222 с.
5. Ванэкен, Б. Бренд-помощь / Пер. с англ. И. Малковой под ред. Домнина/ Б.Ванекен. СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
6. Васильева, М., Надеин А. Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
7. Громова, Е., Герасимова М. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда / Е.Громова, М.Герасимова // «Рекламные идеи Yes». 2000. - № 3. - С. 53 - 63.
8. Доминин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России – 2-е изд. СПб: Питер, 2007. – 381 с.
9. Джамшид Гараедаги. Системное мышление. Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса – Минск: Гревцов Букс, 2010. – 480 с.
10. Дэвис С., Дани М. Бренд-билдинг. – М.: 2014. – 288 с.
11. Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
12. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007. – 165 с.

13. Зотов, В.В. Методика измерения ценности бренда как критерия эффективности предпринимательской деятельности: диссер. . канд. экон. наук/В.В. Зотов.-М., 2004.-151 с.
14. Истомин, И.Н. Ценностные ориентации в системе регуляции поведения / И.Н. Истомин // Психологические механизмы регулирования социального поведения. М., 1979. — с. 252.
15. Крылов, А.Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов: Учебное пособие / А.Н. Крылов. М.: Изд-во НИБ, 2004. -226 с.
16. Макашова З.М., Макашов М.О. Брендинг. – СПб: Питер, 2016. – 224с.
17. Мельников, А.Д. RbINKINT, или Особенности национального бренд-менеджмента / А.Д. Мельников. М.: Вершина, 2006. - 240 с.
18. Нугаева А.Т. Управление корпоративным брэндом: диссер. .канд. экон. наук / А.Т. Нугаева. СПб., 2004. - 157 с.
19. Панасюк, А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. 2-е изд., стер. — М.: Издательство «Омега-Л», 2008. — 266 с.
20. Питер Ф. Друкер. Эффективный руководитель - М.: Мир, 2012 – 234 с.
21. Расницын В.Г. Корпоративный имидж в контексте бизнес-коммуникаций [электрон. ресурс] UKL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002/02-ibs/iabc.htm>, 2015.
22. Рожков, И.Я. Кисмерешкин В. Г. От брендинга к брендбилдингу / И.Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М.: Гала-принт, 2004. 320 с.
23. Роуден, М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации / М. Роуден; пер с англ. -М.: Издательство «Добрая книга», 2007. 296 с.
24. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.А. Рудая. М.: МГУ, 2004. - 254 с.

25. Спивак, В.А. Организационное поведение и управление персоналом / В.А. Спивак. СПб.: Издательство «Питер», 2000. - 416 с.
26. Сухенко, А.Л. Руководство топ-менеджера: управление обещаниями, стратегии стабильного бизнеса / А.Л. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005 256 с.
27. Ткачев, В.А. Управление брендом как элементом корпоративной культуры (социологический аспект): диссер. . канд. социологических наук / - СПб, 2006. – 18 с.
28. А. Федосеев, Б. Карабанов. Битва за эффективность – М.: Альцина Паблишер, 2013 – 283 с.
29. Формирование имиджа компании, формирование бренда [электрон. ресурс] [http: // www.imagroup.ru/company-image.php](http://www.imagroup.ru/company-image.php), 2015.
30. Черная И.Л. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом – М.: 2012 №4 с.13-18.
31. Чернова С. Кадровый менеджмент, Ж.: Кадровик, 2008. - №11 С.14-20.
32. Як Фитц-енц. Рентабельность инвестиций в персонал. Изменение экономической ценности персонала – М.: Вершина, 2006, - 320 с.
33. Яковенко В.С. Онлайн-технологии моделирования, анализ и прогнозирования в региональном маркетинге. Автореферат дис.-канд.экон.наук. – Ростов н/Д – 2008 – 30 с.

МАУП