

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри промислового маркетингу
Юдіна Наталія Володимирівна**

Електронне навчальне видання

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Методичні вказівки

**до практичних занять з дисципліни
для спеціальності 7.03050701 "Маркетинг"**

Денна форма навчання

Київ

2011

**Гриф надано Вченою радою ФММ НТУУ"КПІ"
(Протокол № 3 від 31 жовтня 2011 р.)**

Укладач: *Юдіна Наталія Володимирівна*, канд. економ. наук, ст.викл.

Відповідальний редактор: *О. О. Комяков*, канд. економ. наук, доц.

Рецензент: *І. Д. Фартушний*, канд. физ.-мат. наук, доц.

Методичні вказівки з практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів денної форми навчання спеціальності 7.03050701 «Маркетинг». Укл. Юдіна Н.В.– К.: НТУУ «КПІ», 2011. – 32 с.

ВСТУП

Дисципліна «Бренд-менеджмент» відноситься до циклу професійно-орієнтованих дисциплін. Даний курс читається для студентів, що навчаються за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» та обрали спеціалізацію «Промисловий маркетинг». Не зважаючи на те, що процес виробництва торгівельних марок частіш за все може бути відтворений, високий рівень довіри та сформоване ставлення споживачів до конкретного бренду дублювати не вдається. Розуміння та управління концепцією цінності бренду, що є основою дисципліни, дозволить студентам визначати перспективу та вимірювати потенціальний ефект від інвестицій у брендингові стратегії.

Кредитний модуль базується на таких дисциплінах, як «Маркетингова політика комунікацій», «Рекламний менеджмент», «Паблік релейшинз», «Поведінка споживачів», «Маркетингові дослідження», «Ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова політика розповсюдження», «Промисловий маркетинг» тощо. Під час вивчення дисципліни студенти отримують знання щодо інтегрованого застосування даних історичного розвитку торгової марки у відповідності його етапів життєвого циклу. Студенти отримують навички управління трендом на основі результатів реалізації його комплексу маркетингу, розуміння психології поведінки споживачів на ринку, у відповідності із специфікою ставлення споживачів до бренду, результатів дослідження споживчих мотивацій, сегментації даного ринку, моделей поведінки суб'єктів ринку тощо. Кредитний модуль дозволяє встановлювати зв'язок між інвестиціями у стратегії брендінгу у минулому та прогнозованим розвитком бренду у майбутньому.

Кредитний модуль складається з двох Розділів. У першому розділі розглядається процес та технологія розробки, побудови та розвитку концепцією цінності бренду на підприємстві. Студенти вивчатимуть роль та місце бренду, концепцію цінності бренду та переваги створення сильних брендів. Також розглядається три основні стратегії побудови цінності бренду, шляхом вірного обрання комплексу брендингових елементів, створення маркетингових програм підтримки та рушійної сили вторинних асоціацій. Докладно вивчаються особливості альтернативних брендингових стратегій та їх застосування в різноманітних ситуаціях, шляхи розробки брендингових ієрархій та брендингових портфелів.

У другому розділі кредитного модулю вивчаються сучасні методики та різноманітні підходи до вимірювання цінності бренду, а також впровадження на підприємствах систем контролю та вимірювання цінності бренду. Для визначення додаткових маркетингових можливостей для розвитку бренду також розглядається техніки адаптації брендингових стратегій протягом часу у відповідності до етапу життєвого циклу бренду.

Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» являють собою перелік докладних роз'яснень завдань, процедури їх виконання студентами та захисту. Запропоновані завдання викладені у відповідності темам практичних занять, узгоджуються із тематичною послідовністю лекційних занять, що відповідає навчальній програмі дисципліни і робочій навчальній програмі кредитного модулю «Бренд-менеджмент» (для спеціальності 7.03050701 «Маркетинг», денна форма навчання).

МЕТА ТА ОСНОВНІ ЗАВДАННЯ РОБОТИ

Метою є поглиблене вивчення концепцій та наукового обґрунтування технік покращення довгострокового прибутку від інвестицій у стратегії брендингу та практичне застосування набутих умінь та навичок у сучасному бізнесі. Кредитний модуль поєднує сучасні думки та досягнення різних учасників ринку цієї галузі науки, її теоретичні та прикладні аспекти, дослідження форм й методів вітчизняного та світового досвіду.

Завданням кредитного модулю в межах обраної спеціалізації є поглиблена підготовка фахівців з бренд-менеджменту на промислових ринках.

Вимоги до знань та умінь студента.

Студент має *знати*:

- сутність концепції бренду;
- значення та суть досліджень та критеріїв ефективності бренду;
- основні етапи управління брендом;
- функції та тактики брендингової цінності;
- керівні принципи неймінгу, процедури неймінгу;
- принципи брендингових стратегій;
- методiku розробки анкет з метою проведення досліджень з оцінки ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів.

Студент має вміти:

- формувати структуру клієнт-орієнтованої брендингової цінності;
- виокремлювати та формувати структуру споживчого знання про бренд;
- здійснювати на практиці управління брендом;

- складати пошукові питання та обирати джерела інформації;
- оцінювати цінність маркетингової інформації;
- здійснювати різноманітні інтерв'ю.

Предметом вивчення у межах кредитного модулю є методи бренд-менеджменту підприємств на промисловому та споживчому ринках.

Значна увага в кредитному модулі приділяється спеціальним методам навчання, зокрема: застосуванню сучасних комп'ютерних програм для управління базами даних потенційних клієнтів, розв'язанню господарських ситуацій, командній роботі.

РОЗПОДІЛ НАВЧАЛЬНОГО ЧАСУ

Робочою навчальною програмою кредитного модулю «Бренд-менеджмент» передбачено наступний розподіл навчального часу за темами:

<i>Назва розділів, тем</i>	Розподіл за семестрами та видами занять				
	ВСЬОГО	ЛЕКЦІЇ	ПРАКТИЧНІ	СЕМІНАРИ	СРС
<u>РОЗДІЛ I. КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ</u>					
Тема 1.1. Концепція цінності бренду.	22	6	4		12
Тема 1.2. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності	11	2	1		8
Тема 1.3. Брендінгові стратегії	11	2	1		8
Тема 1.4. Маркетингова програма побудови цінності бренду	5	2	1		2
<i>Модульна контрольна робота з Розділу 1.</i>	9		1		8
<u>РОЗДІЛ II. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ЦІННІСТЮ ПРОТЯГОМ ЧАСУ</u>					
Тема 2.1. Інтегральні маркетингові комунікації та брендінгові асоціації	12	2	2		8
Тема 2.2. Система оцінювання брендінгової цінності	12	2	2		8
Тема 2.3. Управління брендом протягом часу	10	2	3		5
<i>Модульна контрольна робота з Розділу 2.</i>	8		1		7
Залік	8		2		6
Всього	108	18	18		72

ПОРЯДОК І РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичні заняття з кредитного модулю “Бренд-менеджмент” передбачають розв’язання господарських ситуацій (кейсів, рольових бізнес-ігор тощо) із наступним їх публічним захистом.

РОЗДІЛ І. КОНЦЕПЦІЯ ЦІННОСТІ БРЕНДУ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.

Основні визначення концепції цінності бренду

Мета: обговорення основних визначень концепції цінності бренду, узагальнення основних сучасних думок. Обговорення результатів самостійної та колективної роботи у кейс-командах.

Завдання:

Користуючись принципами наукового пошуку та аналізу існуючих в літературі визначень понять «бренд», «брендінг», «бренд-менеджмент», “марка”, «торгова марка»:

- 1.** Провести критичний аналіз кожного з них. Виконання цього пункту завдання передбачає роботу із літературними джерелами зарубіжних та вітчизняних авторів. Необхідно опрацювати не менше 10 першоджерел. **Обов'язкове наведення посилань не першоджерела.**
- 2.** Виокремити основні характеристики бренду. Знайдені визначення необхідно згрупувати за деяким критерієм, який визначається студентом самостійно. Кожна з виокремлених характеристик є необхідною, але недостатньою умовою віднесення марки до бренду. Важливо визначити, які саме характеристики бренду відрізняють його від марки.
- 3.** Надати власне визначення бренду.

На практичному занятті у кейс-командах (3-4 студента) студенти узагальнюють зроблені самостійно висновки та надані визначення. Кожна кейс-команда на основі робіт учасників формує колективне визначення «бренду», проводить презентацію. Проводиться дискусія між кейс-командами з метою формування узагальнених визначень основних понять концепції цінності бренду.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2.

Основні положення концепції цінності бренду

Мета: обговорення положень концепції цінності бренду, орієнтованої на споживача. Обговорення ефективності різних інструментів бренд-менеджменту успішних вітчизняних та закордонних брендів.

Завдання:

Підготувати та проаналізувати історію успіху вітчизняного або зарубіжного бренду (за власним вибором). На прикладі будь-якого вітчизняного або зарубіжного бренду розібрати його історію з метою виокремлення сутності концепції управління клієнт-орієнтованого підприємства. При виконанні цього завдання слід відповісти на наступні питання:

1. У чому полягає запорука успіху обраного бренду?
2. Які інструменти бренд-менеджменту, застосовані для формування успішного бренду, були найбільш ефективними? Чому?
3. Яких концепцій управління дотримувався керівник підприємства-власника цього бренду на різних етапах життєвого циклу бренду та життєвого циклу підприємства?

4. Як це можна пояснити історичним розвитком країни., в якій розвивався бренд? Які концепції управління підприємствами були найпоширенішими серед інших компаній країни в цей період?

На основі опрацьованого матеріалу кожному студенту необхідно підготувати презентаційну доповідь на 5-7 хвилин. Проведення дискусії за наведеними прикладами з обговоренням ефективності різних інструментів бренд-менеджменту успішних вітчизняних та закордонних брендів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.

Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності. Брендінгові стратегії

Обговорення господарської ситуації «Бренд-легенди для складових асортименту».

Мета: на основі результатів проведення асоціативного експерименту отримання навичок поєднань та комбінувань брендінгових елементів при формуванні бажаної структури знання про бренд.

Завдання:

1. Ознайомитись з умовами кейсу «Бренд-легенди для складових асортименту»:

Одне з напрямів діяльності групи компаній "Фабрика Рішень "Червоні Вітрила" - це брендирування рекламно-сувенірної продукції. Підприємство позиціонує себе як компанію нестандартних рішень в маркетингу на науковій основі. Одним з інструментів такого позиціонування є поєднання найбільш нестандартних видів сувенірної продукції у спеціальні колекції під певними назвами. Це сприяє зацікавленості цільової аудиторії, а також кращому позиціонуванню, сприйняттю асортименту рекламно-сувенірної продукції. Наприклад,

колекції нестандартних ручок отримали назви "Епатаж-Rock" і "Епатаж-Lady". Колекції сувенірних годинників для брендирування отримали назви годинників-картин "Арт-деко" та "Сюрреалізм".

З метою дотримання обраного позиціонування бренду «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила», під яким реалізуються рекламні сувеніри, підприємство потребує розробки окремих назв та бренд-легенд для кожної колекції рекламних сувенірів. На сьогоднішній день підприємство сформувало кілька нових колекцій нестандартних сувенірів для брендирування, які поки не мають ані назв, ані бренд-легенд. До них належать колекції м'яких плюшевих іграшок; порцелянових ляльок; тематичних сувенірних магнітів-фігурок; картин-годинників; будівельних олівців; колекції корпоративних іграшок для лялькового театру; паперові подарункові пакети; комп'ютерні гаджети та колекція антистресів.

2. Для однієї з нових колекцій рекламних сувенірів необхідно розробити бренд-легенду та запропонувати назву.

У якості бренд-легенди може послугувати незвичайна історія створення або використання продукції. Наприклад, згідно з бренд-легендою відомої торгової марки шоколаду, корови, молоко яких використовується для виробництва молочного шоколаду цього бренду, живуть у надзвичайно особливих умовах: для корів спеціально передбачені регулярний SPA-масаж, прогулянки після обіду, т. і. В основу бренд-легенди також можуть бути покладені наукові обґрунтування засобів використання конкретного виду рекламно-сувенірної продукції. Найголовніше, про що слід пам'ятати при розробці бренд-легенди, - вона має повністю відповідати обраному позиціонуванню бренду. Обмеження обсягу тексту бренд-легенди складає 500 знаків.

Ефективним інструментом неймінгу, розробки бренд-легенди з метою формування брендів вважається асоціативний експеримент. Асоціативний експеримент відноситься до одного з самих дешевих, при цьому досить ефективним методом маркетингових досліджень. Асоціативна техніка демонструє всі когнітивні структури, які знаходяться у підсвідомості респондентів, їх індивідуальні особливості. Для цього застосовний якісний метод збору первинної маркетингової інформації - фокус-група цільових споживачів (6-12 респондентів). Узагальнена схема асоціативного експерименту являє собою наступне. Респонденту надають стимул (слово або вираз, поєднання декількох слів). У відповідь на стимул респондент має самостійно записати або усно перелічити до 10 перших асоціацій (слів або виразів, поєднання декількох слів), що викликав наданий стимул. За характером наданих респондентами асоціацій можна побудувати семантичний склад стимулу – множина асоціацій, які пов'язані зі стимулом і містять низьку характеристик стимулу. У процесі інтерв'ю респондентів застосовні декілька методів асоціативних опитувань:

- *вільна асоціація* - респондент одразу висловлює усе, що йому пригадується з приводу наданого стимулу;
- *мовна асоціація* - респонденту пропонують стимули. У відповідь на них респондент повинен швидко назвати слова, які з ними асоціюються;
- *асоціація контрольованих слів* – з чітко визначеного переліку слів респонденту пропонується обрати ті, з якими у нього асоціюється стимул.

При застосуванні методів вільних і мовних асоціацій респондент не обмежується у виборі можливих асоціацій. При застосуванні методу

асоціацій контрольованих слів реакція респондента обмежується чітко визначеним набором слів. Останній метод ефективно використовувати як логічне продовження перших двох, оскільки він дозволяє перевірити попередньо отримані результати. При аналізі результатів асоціативного експерименту використовуються такі критерії:

- Частота пригадування слів. Проводиться ранжирування усіх слів та виразів, які були згадані респондентами, у порядку частоти їх появи. Асоціації, які проявилися тільки у 1-2 респондентів носять випадковий характер і подальшої обробці не підлягають. В аналізі приймають участь тільки асоціативні реакції, що проявилися не менше 3-х разів.
- Середній проміжок часу, який необхідний респонденту для відповіді (період запізнення). Цей показник дає можливість групувати респондентів за критерієм їх емоційної зацікавленості. Чим більше часу потрібно респонденту для відповіді, тим вище оцінюється його емоційна зацікавленість.
- Кількість респондентів, що не змогли надати відповідь на стимул після певного періоду часу (протягом 5 хвилин). Якщо респондент не надає відповіді на поставлене питання протягом наданого часу, це свідчить або про дуже високий рівень його емоційної зацікавленості у досліджуваному питанні, або про дуже низький рівень поінформованості про предмет дослідження та про відсутність будь-яких асоціацій. І у першому, і у другому випадках результати не будуть репрезентативними.

Таким чином, асоціативний експеримент надає можливість дослідити контрольовані та неконтрольовані асоціації споживачів із брендом,

вивчити та узагальнити набір складових психологічного сприйняття, сформувати стійкі позитивні асоціації.

3. У межах бренд-легенди також необхідно для обраної вище студентом колекції сувенірів для брендування запропонувати та обґрунтувати сценарій відео-ролику. Для обґрунтування сценарію необхідно використати результати асоціативного експерименту. Результатом виконання цього завдання є текстовий опис кожного кадру сюжету відео-ролику або безпосередньо сам відео-ролик, створений у будь-якому відео-форматі.

Студенти презентують результати власного дослідження. Проводиться дискусія та обговорення запропонованих бренд-легенд та сюжетів відео-роликів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.

Маркетингова програма побудови цінності бренду

1. Обговорення прикладу застосування маркетингової програми побудови цінності бренду на промисловому ринку.

Мета: надання базових навичок розробки маркетингової програми для побудови цінності бренду.

Завдання:

У вигляді покрокової інструкції для менеджера по роботі з клієнтами детально розписати сценарний план побудови цінності бренду підприємства, яке пропонує аутсорсингові послуги з бренд-менеджменту на промисловому ринку. Завдання передбачає розробку комерційної пропозиції про надання аутсорсингових послуг з бренд-менеджменту та комунікації з потенційними споживачами засобами комунікаційного зв'язку (телефон, електронна пошта, т.і.).

При розробці Інструкції слід дотримуватися процесної теорії про три контакти. Такий підхід науково обґрунтований з позиції теорії про необхідну кількість контактів для досягнення певного рівня поінформованості. Вона зустрічається в роботах М. Дж. Нейпльза, Г. Кругману, Г. Еббінгхаусу, Г. Цілске, А. Ахенбауму та Дж.Остроу. Згідно з цією теорією, кількість контактів споживача з певним комунікаційним зверненням у залежності від змісту має коливатися у межах 3 ± 1 контакт протягом періоду між двома послідовними замовленнями. При меншій кількості контактів споживач може не зрозуміти і не запам'ятати комунікаційне звернення. При більшій кількості контактів може з'явитися ефект набридання та «виснаження» контакту. Згідно висновків Г. Еббінгхаусу, при збільшенні кількості повторів одного і того ж самого звернення присутній ефект зниження запам'ятання. Сутність його експериментів являла собою процес запам'ятовування беззмістовних сполучень літер за допомогою усного півторювання. Така закономірність отримала назву комунікаційного виснаження. Тому зі збільшенням кількості однотипних телефонувань потенційним споживачам, що перевищуватиме встановлену межу, можна не тільки викликати роздратування у клієнта, але і час роботи менеджерів (бюджет) витратиметься неефективно.

Перший контакт з потенційним клієнтом не повинен містити у собі мету продажу. Він тільки має сприяти появи у свідомості клієнта реакції: *«Що це за послуга, чи може вона мені знадобитися?»* Під час першого контакту менеджера, який просуває бренд аутсорсингових послуг з бренд-менеджменту, важливо запам'ятатися. Крім того він має отримати від потенційного споживача дозвіл на відправку комерційної пропозиції про послугу аутсорсингу. Якщо перше враження та отримана інформація не

викличуть інтересу у потенційного споживача, будь-які наступні контакти споживача із брендом не будуть їм вважатися корисними для нього. Саме тому менеджерам по роботі з клієнтами слід приділити особливу увагу тому, щоб перший контакт став обов'язково позитивним і емоційно наповненим. Адже «більше ніколи не буде другого шансу створити приємне перше враження».

Другий контакт (якщо не було перешкод під час першого контакту) має сформувавши у свідомості потенційного клієнта усереднену реакцію гарного знайомства: *«Так, мені знайома ця марка і я вже спілкувався із представником цієї компанії»*. Наприклад, дуже ефективною є стратегія «ненав'язливих зобов'язань», яку запропонувала корпорація Virgin Direct. Стратегія полягає у тому, що менеджери компанії повинні постійно контролювати своїх споживачів, забезпечуючи їх усією необхідною інформацією. Якщо клієнт самостійно телефонує в компанію і цікавиться умовами різноманітних видів послуг, йому засобами електронної пошти надсилається повний пакет інформаційних матеріалів. А потім на наступний день менеджер по роботі з клієнтами знов телефонує цьому клієнту. Метою такого дзвінка є впевнитися, що клієнт отримав електронний лист із комерційною пропозицією. Слід особливо звернути увагу на те, що в основу цієї стратегії покладено відсутність зацікавленості менеджера з продажу у конкретному замовленні. Також категорично забороняється уточнювати, чи розглядав клієнт надіслані матеріали комерційної пропозиції. Ця стратегія є особливо ефективною при побудові брендів в умовах широко розповсюджену на різних промислових ринках України жорсткої тактики стимулювання продажу.

Третій і четвертий контакти зміцнюють реакції у свідомості споживачів у відповідь на попередні контакти. Метою цих контактів є

нагадування. Сутність третього і четвертого контактів може бути різноманітною. І якщо, наприклад, в календарі на момент третього контакту нема свят, їх слід вигадати. У цьому завданні передбачається, що приклад сценарію третього контакту з одним з потенційних клієнтів орієнтовно заплановано на 20 травня.

На практичному занятті студенти обмінюються між собою Інструкціями, перевіряють ступінь їх зрозумілості, сформованих комерційних пропозицій, виявляють їх сильні та слабкі сторони. Після дискусії формулюються висновки.

2. Модульна контрольна робота з Розділу I.

Мета модульної контрольної роботи – перевірка ступеня оволодіння теоретичними та практичними навичками. Модульна контрольна робота (перша частина, присвячена Розділу 1) проводиться у формі письмового опитування, що дозволяє охопити широке коло питань, викладених на лекціях. Тематика контрольної роботи відповідає складу навчального Розділу I. Модульна контрольна робота поділена на дві частини, кожна з яких охоплює відповідний розділ дисципліни. Питання модульної контрольної роботи наведені у відповідному пункті «Методичних вказівок».

РОЗДІЛ II. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВОЮ ЦІННІСТЮ ПРОТЯГОМ ЧАСУ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.

Інтегральні маркетингові комунікації та вторинні брендингові асоціації. Система оцінювання брендингової цінності

Обговорення прикладів вторинних брендингових асоціацій.

Мета: надання базових навичок осмислення рушійного процесу вторинних брендингових асоціацій та розробки на їх основі комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Завдання:

1. Описати сутність маркетингових комунікацій бренду.
2. Визначити етап життєвого циклу бренду та обґрунтувати у відповідності з цим комплекс маркетингових комунікацій.
3. Провести дослідження з визначення вторинних асоціацій. Асоціація – це структурований у пам'яті людини системний образ з притаманними йому чітко визначеними характеристиками. Цей образ дозволяє в процесі співвідношення нової інформації переносити на неї основні характеристики та властивості, що складають цей образ.

Виокремлюють асоціації чотирьох типів:

- асоціації за суміжністю;
- асоціації за схожістю;
- асоціації за контрастом;
- причино-наслідкові асоціації.

Асоціації за суміжністю у свою чергу поділяють на дві групи:

- 1) Асоціативна суміжність у просторі відображує у мозку людини зв'язок між явищами і предметами, яки часто знаходяться поруч. Наприклад,

перова ручка та чорнила, пральна машинка та пральний порошок - це сформовані асоціації у просторі.

2) Асоціативна суміжність у часі відображує зв'язок між предметами і явищами, які слідують один за одним у часі. Наприклад, рекламні кампанії бренду Кока-коли вже стали звичним явищем у передноворічний період.

Асоціації за схожістю виникають у мозку людини, коли встановлюється зв'язок між предметами, схожими між собою за певними ознаками. Асоціації за контрастом пов'язують протилежні за характеристиками предмети та явища. Причинно-наслідкові асоціації пов'язують явища із їх результатами. Наприклад, дуже розповсюджена асоціація між блискучим волоссям і брендом шампуню.

На кожний тип асоціацій необхідно підібрати та проаналізувати по 3 приклади її практичної реалізації у маркетингових комунікаціях брендів. Це може бути окремі рекламні відео- та/або аудіо-ролики, друковані матеріали та мультимедійні зображення, рекламні і PR-кампанії брендів, інші комунікаційні програми. При виконанні цього завдання важливо приділити особливу увагу до складання пояснень до кожного з підібраних прикладів. В поясненні має бути наступна інформація:

- 1) Структурний опис підбраного прикладу (текстова раскадровка відео-ролику, "похвилинка" аудіо-ролика, сценарій заходу, т.і.)
- 2) Чітке та зрозуміле обґрунтування типу асоціацій, яка використовувалася у кожному прикладі.

На практичному занятті студенти обмінюються між собою підібраними прикладами асоціацій, не називаючи їх тип. Колективно визначається тип асоціації кожного прикладу, заслуховуються обґрунтування, заздалегідь підготовлені студентами. Дискусія.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.

Система оцінювання брендингової цінності

Обговорення господарської ситуації «Історія успіху VIRGIN DIRECT» (із посиланням на Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : пер. с англ. / Д. Джоббер. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с. : ил.).

Мета: надання базових навичок проведення брендингового аудиту та впровадження системи оцінювання брендингової цінності.

Завдання:

1. Спроекувати алгоритм спостереження за брендом VIRGIN DIRECT.
2. Розробити пошукові питання та систему оцінювання ефективності інвестицій у бренд VIRGIN DIRECT.
3. Запропонувати практичні рекомендації для керівництва компанії VIRGIN DIRECT щодо впровадження системи менеджменту брендингової цінності.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

Управління брендом протягом часу

Обговорення інструментів управління брендом протягом часу.

Мета: надання базових навичок управління брендом протягом часу із застосуванням психологічних ефектів.

Завдання: Обрати історію розвитку будь-якого успішного бренду (можна використати бренд, що використовувався студентом на практичному занятті 1). На прикладі цієї історії:

1. Визначити, які інструменти психологічного впливу, було використано протягом часу формування бренду. Для підготовки цього пункту завдання рекомендується скористатися класифікацією засобів та ефектів психологічного впливу Г.С. Мельникова (табл. 1). Надати ґрунтовне пояснення зроблених висновків.

Ефекти психологічного впливу

Психологічний ефект	Пояснення та характеристика
Інтерналізація	Визначається ставленням людини до джерела інформації і в певному змісті є аналогом рекламної ідентифікації. Якщо джерело інформації –компетентне джерело, то інформація, яка передається ним, приймається цільовою аудиторією на віру, не викликаючи сумніви.
Податливе погодження	Якщо джерело комунікації є авторитетним носієм влади, а його аудиторія комфортно налаштована публіка, то інформація сприймається некритично. Глядач, слухач, читач може сумніватися з приводу отриманої інформації, але уява, що «критикувати не можна», приводить до поступового забування звернення. Так формується «мовчазна більшість». В свою чергу, щира повага та довіра виникає лише до справжнього авторитету.
Ефект Бартлету (ефект щеплення)	Подібно як в медицині, отримав послаблений вірус якоїсь хвороби і легко її поборовши, людина впевнено протистоїть самої хвороби. Так само і в сфері маркетингових комунікацій: послаблена вакцина «чужих ідей» допомагає протистояти їм.
Ефект ореолу	На сприйняття людини впливають не тільки зовнішні оцінки об'єкту, але і ставлення оточуючих до нього. Помічено, що люди схильні з особливою увагою ставитись до тих, хто вже має суспільне визнання у певній області. Відомість якоїсь популярної людини може слугувати «ореолом» для торгової марки.
Ефект Барнума	В момент психологічного впливу людина схильна приймати банальні, розпливчасті ствердження, якщо йому говорять, що вони отримані в результаті вивчення незрозумілих йому факторів.
Ефект реактенсу	Якщо людина відчуває, що комунікаційне звернення робиться з метою вплинути на нього, то він сприймає таке звернення, як погрозу своєї свободі приймати рішення. Він ставиться до такого звернення негативно. В дію вступають захисні механізми психіки, що відкидають інформацію з елементами погрози.
Ефект насичення	Повторення аргументів має бути обмежене деяким розумним лімітом, після якого у аудиторії виникає негативна емоційна реакція, з'являється намагання уникнути контактів із джерелом інформації. Повторення може дати позитивний результат лише при незначних варіаціях звернення та форми його подання.
Ефект бумерангу	Певна інформація за деяким незрозумілим причинам може не оказати на аудиторію бажаного ефекту, а навпаки - подіє протилежним чином. У деяких випадках це відбувається тому, що первісні установки людей виявляються більш міцними, ніж очікувалося. Щоб попередити цей ефект, необхідно, щоб аргументи поступово підсилювалися протягом досить довгого періоду часу.

(Джерело: Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»))

2. Дослідити зміну ставлення споживачів до брендінгових елементів протягом часу існування конкретного бренду.
3. Визначити основні критерії ефективності конкретного бренду на кожному етапі життєвого циклу.
4. На яку цільову аудиторію орієнтуються маркетингові комунікації бренду? Як саме це відображено у застосуванні брендінгових інструментів на кожному етапі життєвого циклу бренду?

На практичному занятті студенти презентують результати самостійно проведеного дослідження. Проводиться дискусія.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8.

Динамічне управління брендом

1. Застосування динамічної моделі побудови бренда.

Мета: надання базових навичок динамічного управління брендом.

Завдання:

- На основі тестової реєстрації у мережі Інтернет інформації про конкретний бренд (обраний на практичному занятті 1), визначити основні критерії ефективності конкретного бренду на кожному етапі життєвого циклу.
- Застосування емоційного та раціонального шляхів обробки інформації споживачами у динамічних умовах. Для цього пропонується застосувати два типи інформаційних звернень.

2. Модульна контрольна робота з Розділу II.

Мета модульної контрольної роботи – перевірка ступеня оволодіння теоретичними та практичними навичками. Модульна контрольна робота (друга частина, присвячена Розділу II) проводиться у формі письмового опитування, що дозволяє охопити широке коло питань, викладених на

лекціях. Тематика контрольної роботи відповідає складу навчального Розділу II. Модульна контрольна робота поділена на дві частини, кожна з яких охоплює відповідний розділ дисципліни. Питання модульної контрольної роботи наведені у відповідному пункті.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9.

Підбиття підсумків

На занятті підсумовуються рейтингові бали кожного студента та проводиться залік.

СИСТЕМА РЕЙТИНГОВИХ (ВАГОВИХ) БАЛІВ ТА КРИТЕРІЇВ ОЦІНЮВАННЯ

Розподіл навчального часу за видами занять і завдань з дисципліни згідно з робочим навчальним планом.

Семестр/ код кредитного модуля	Всього годин/ кредитів	Розподіл годин за видами занять						СРС	Кількість МКР	Вид інд. завд.	Семестрова атестація	
		Лекції	Практичні заняття	Семинари	Лабораторні роботи	Комп'ютерний практикум	СРС					
							Всього					У тому числі на виконання індив. завд
9	108/3	18	18	–	–	-	72	-	1	-	Залік.	

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, що він отримує за:

- 1) за виконання завдань на практичних заняттях та участь у дискусіях;
- 2) виконання 2х експрес частин модульної контрольної роботи;
- 3) присутність і участь в лекційних заняттях.

Враховуючи методичні вказівки навчальної програми дисципліни щодо розрахунку загальної оцінки з урахуванням різних видів робіт:

1. Робота на 9-ти практичних заняттях. Складається:

1) з виконання і захист практичних завдань на практичних заняттях і участь у дискусіях. Ваговий бал – максимально **5 балів**. Максимальна кількість балів за 9 практичних завдань: 9завдань x 5 балів = **45 балів**.

Бали за завдання нараховуються за правильне виконання умов завдань та його захист під час проведення практичного заняття:

1) Наявність звіту, завантаженого у дистанційний курс системи Moodle, – максимально **3 бали**:

3 бали – докладне та структурне розкриття виконаного завдання;

2 бали – схематичний опис;

0 балів – відсутність звіту

2) Захист-довідь і відповіді на питання під час проведення практичного заняття – максимально **2 бали**.

Бали нараховується за:

1-2 бали – корисне, змістовне та переконливе розкриття теми (обґрунтований та доведений підхід до вирішення завдання); ораторську майстерність.

0 балів – відсутність доповіді-захисту під час проведення практичного заняття.

Шкала балів для зарахування практичних завдань:

«відмінно» - 41-45 балів

«добре» - 34-40 балів

«задовільно» - 27-33 балів

«незадовільно» - 0 балів.

4) результат модульної контрольної роботи.

Ваговий бал – максимально 10балів за першу частину модульної контрольної роботи та 9 балів за другу частину модульної контрольної роботи у відповідності до кожного тематичного розділу дисципліни.

Шкала балів за виконання кожної частини модульної контрольної роботи:

«відмінно» - 10-9 балів

«добре» - 7-8 балів

«задовільно» - 6 балів

«незадовільно» - 0 балів.

Максимальна кількість балів за дві частини модульної контрольної роботи: 10 балів x 2 частини = **19 балів.**

2. Присутність і участь у лекційних заняттях

Ваговий бал – максимально **4 бали.** Максимальна кількість балів за присутність і участь в лекційних заняттях: 4 бали x 9 лекцій = **36 балів.**

Шкала балів за зарахування присутності і участі в лекційних заняттях

«відмінно» - 35-36 балів

«добре» - 27-34 балів

«задовільно» - 22-26 балів

«незадовільно» - 0 балів.

Студент, який протягом семестру отримав мінімальні позитивні бали за всіма контролями, матиме у підсумку 61 бал:

$$27\text{балів} + 6\text{балів} \times 2 + 22\text{бали} = 61 \text{ бал}$$

Додаткові заохочувальні бали.

Ваговий бал – **максимально 5 балів.**

- Нестандартне вирішення завдання +1 бал
- Найактивніша участь при обговоренні командних завдань (найцікавіше запитання, найцікавіша відповідь, найяскравіша доповідь) +1 бал
- Участь у конференції, конкурсі, науковій діяльності за тематикою дисципліни, виконання завдань з удосконалення та модернізації дидактичних матеріалів до +3 балів.

Штрафні бали:

За кожний тиждень запізнення з завантаженням виконання практичного завдання від встановленого терміну рейтинг знижується на 1 бал.

Атестація студентів.

За результатами 13 тижнів навчання «ідеальний студент» має набрати 73 бали (7 практичних завдань x 5балів +7лекцій x 4бали + 1 частина МКР x 10 балів)

На другій атестації (14й тиждень) студент отримує «зараховано», якщо його поточний рейтинг не менше 37 балів.

Розрахунок шкали рейтингу:

Сума вагових балів контрольних заходів протягом семестру складає 100балів:

$$R_c = 45 + 19 + 36 = 100 \text{балів}$$

Таким чином, рейтингова шкала з дисципліни складає $R = R_c = 100 \text{балів}$

Необхідною умовою допуску до заліку є:

- відсутність заборгованостей з практичних занять (рейтинг з практичних завдань більше 27балів);
- не менш ніж одна позитивна атестація з дисципліни;
- стартовий рейтинг не менше 40% від R , тобто **40 балів**.

При досягненні рейтингу вище 60 балів студент має змогу:

- отримати залік "автоматом" відповідно до набраного рейтингу;
- виконувати залікову контрольну роботу з метою підвищення оцінки (див. нижче). У разі отримання оцінки, більшої ніж "автоматом" з рейтингу, студент отримує оцінку за результатами залікової контрольної роботи. У разі отримання оцінки, меншої ніж "автоматом" з рейтингу, за студентом зберігається оцінка, отримана «автоматом».

Для отримання студентом відповідних оцінок (ECTS та традиційних) його рейтингова оцінка переводиться згідно з таблицею:

$R = R_C$	Оцінка ECTS	Традиційна оцінка
100...95	A	Відмінно (зараховано)
94....85	B	Добре (зараховано)
84....75	C	
74....65	D	Задовільно(зараховано)
64....60	E	
59....40	Fx	Незадовільно (незараховано)
$r_C < 40$ або не виконані інші умови допуску до складання заліку	F	Не допущений

Студенти, які наприкінці семестру мають рейтинг менше 60 балів, виконують залікову контрольну роботу. При цьому до балів рейтингу, що отримав студент протягом семестру за виконання практичних завдань, додаються бали за контрольну роботу і ця рейтингова оцінка є остаточною. Завдання з контрольної роботи складається з трьох питань різних розділів робочої програми з переліку, що наданий у методичних рекомендаціях до засвоєння кредитного модуля. Додаткові питання з тем практичних занять отримують студенти, які не брали участі у роботі відповідного практичного заняття. Незадовільна відповідь з додаткового питання знижує загальну оцінку на 4 бали. Кожне питання контрольної роботи (r_1, r_2, r_3) оцінюється у 18 балів відповідно до системи оцінювання:

Бали $R = R_{\text{практ}} + r_1 + r_2 + r_3$	Оцінка ECTS	Традиційна оцінка
100...95	A	Відмінно (зараховано)
94....85	B	Добре (зараховано)
84....75	C	
74....65	D	Задовільно(зараховано)
64....60	E	
59....40	Fx	Незадовільно (незараховано)
$r_C < 40$ або не виконані інші умови допуску до складання заліку	F	Не допущений

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Концепція цінності бренду.
2. Основні визначення: бренд, брендінг, брендменеджмент, концепція цінності бренду.
3. Історичне виникнення та розвиток концепції цінності бренду.
4. Основні положення концепції цінності бренду, орієнтованої на клієнта.
5. Структура клієнт-орієнтованої брендингової цінності.
6. Структура споживчого знання про бренд.
7. Елементи брендингу.
8. Обізнаність. Імідж бренду (типи брендингових асоціацій. Сила, благоприємність та унікальність асоціацій).
9. Критерії вибору брендингових елементів (Запам'ятовуємість. Змістовність. Переносність (мобільність). Адаптованість. Захищаємість).
10. Функції та тактики брендингової цінності.
11. Керівні принципи неймінгу. Процедури неймінгу.
12. Брендингові стратегії
13. Матриця брендінгового портфелю. Широта та глибина брендінгової стратегії та продуктового міксу.
14. Брендінгова ієрархія.
15. Корпоративний рівень брендингової цінності.
16. Рівень сімейних брендів.
17. Рівень індивідуальних брендів.
18. Рівень модифікатора.
19. Корпоративний імідж. Корпоративна довіра.
20. Розробка стратегії брендінгу.
21. Маркетингова програма побудови цінності бренду

22. Private Label.
23. Вторинні брендингові асоціації
24. Модель брендингової комунікації.
25. Визначення оптимального міксу та реалізація інтегральних комунікацій бренду.
26. Продуктивність та ефективність.
27. Техніки якісних та кількісних досліджень при вимірюванні джерел та відгуків концепції брендингової цінності.
28. Порівняльні методи.
29. Порівняльні підходи, що базуються на брендінгової концепції.
30. Порівняльні підходи, що базуються на маркетингової концепції.
31. Конджоїнт-аналіз.
32. Цілісні (холістичні) методи.
33. Проведення брендингового аудиту.
34. Проектування спостереження за брендом.
35. Запровадження системи менеджменту брендингової цінності на підприємстві.
36. Зонтичні бренди.
37. Джерела захисту брендингової цінності.
38. Відновлення та зміцнення брендів.
39. Регулювання портфелем брендів.
40. Стратегії міграції.
41. Знищення брендів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ПО КУРСУ

Основна література:

1. Юдіна Н.В. Дистанційний курс «Бренд-менеджмент» для студентів, що навчаються за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг» по спеціалізації «Промисловий маркетинг». На базі платформи системи Moodle (із *грифом «Рекомендовано Методичною радою НТУУ «КПІ»* протокол №4 від 15 грудня 2011р. (додаток 4-й), Сертифікат НМП №2523). / Інформаційний ресурс системи дистанційного навчання НТУУ «КПІ» - Режим доступу : <http://moodle.udc.ntu-kpi.kiev.ua/moodle/course/view.php?id=379> [18,43 д.а. – 49 Мбайб].
2. Хилл С., Рифкин Г. Радикальний маркетинг. От Гарварда до Харлея – уроки десяти компаній, которые нарушали правила и создавали сенсации. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 416с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, методичний кабінет кафедри промислового маркетингу*)
3. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів – К. «Знання-Прес», 2004. – 200с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
4. Економічний вісник НТУУ «КПІ» : наук.-тех. фаховий журнал. – 2004-2011. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
5. Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / Нац. авіац. ун-т ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2007-2011. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
6. Актуальні проблеми економіки : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / Нац. акад. управління ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2009-2011. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
7. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга // «Издательский Дом Гребенникова», М.: 2006. – 400с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)

Додаткова література:

1. Шульц Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании = Strategic brand communication campaigns : [пер. с англ.] / Д. Шульц, Б. Барнс. – М. ; Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с. . (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, читальна зала №13*).
- 1а. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов – М. : Изд-во Эксмо, 2005. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).
- 1б. Чалдини Р. Психология влияния. 4-е международное издание// Пер. с англ. -М.-СПб.: «Питер», 2006
- 1в. Аакер Д. Создание сильных брендов // Пер.с англ. – Москва: «Издательский Дом Гребенникова», 2005. – 440с.
- 1д. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с. : ил. – (Серия «Мастера психологии»).
- 1е. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity – Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998 – 686 p.
2. Макашев М.О. Бренд : Учебн. пособ. / М.О. Макашев. - М. : Юнити, 2004. – 207 с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, читальна зала №15*).

3. Бочарников В.П. Fuzzy technology: модальности и принятие решений в маркетинговых коммуникациях – К., «Эльга. Ника-Центр», 2002. – 224с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
4. Уилсон О. Аудит маркетинга. Практический инструментарий для контроля эффективности маркетинга // Пер. с англ. – Днепропетровск: «Баланс клуб», 2003, – 368с.
5. Маркетинг в Україні : збірник наукових праць : [наукове фахове видання] / КНЕУ. – К. : КНЕУ, 2003-2011. (*Методичний кабінет кафедри промислового маркетингу*).
6. ж-л «Маркетинг і реклама» 2003-2011 рр
7. ж-л «Основи маркетингу 2003-2011 рр.
8. ж-л «M.A.De.», 2003-2011 рр.
9. Интернет-ресурс “Корпоративный Менеджмент” / Режим доступа : www.cfin.ru
10. Интернет-ресурс периодического издания по управлению компаниями «Эксперт» / Режим доступа : <http://www.expert.ru>
11. Интернет-портал для управлінців Management.com.ua / Режим доступа : www.management.com.ua
12. Дискуссионный клуб сообщества Executive / Режим доступа : <http://www.executive.ru>
13. Юдина Н.В. Стратегическое планирование розничных продаж. Матрица-3 // Торговое дело. – 2003. - №4. - С. 50-55.
14. Юдина Н.В. Выбираем эффективную позицию // Отдел маркетинга. – 2003. - №2. – С. 30-33.
15. Юдіна Н.В. Позитивна інерція реклами та її вплив на оцінку економічної ефективності рекламної кампанії // Наукові Вісті НТУУ „КПІ” : наук. – тех. журнал. – 2004. - №4 (36). - С.14-23.
16. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності рекламних кампаній. Показники ефективності реклами для товарів „Навчання” на прикладі рекламування послуги кредитування мобільного зв’язку // Формування ринкової економіки : збірник наукових праць. - К. : КНЕУ, 2004. - Спеціальний випуск «Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу». – С.517-529.
17. Юдіна Н.В. Систематизація методів та критерії формування рекламних бюджетів промислових виробництв // Труды Одесского политехнического университета : научный и производственно-практический сборник по техническим и естественным наукам. – Одесса, 2004. – Спец. вып. : в 3-х т. – Т. 3. – С. 261-264.
18. Юдина Н.В. Новое конкурентное преимущество – общечеловеческие ценности // Маркетинг Услуг. – 2005. - №4. - М. : «Издательский Дом Гребенникова». - С. 69-78.
19. Юдіна Н.В. Дослідження асоціацій споживачів України з брендами продуктів високих технологій / Н.В. Юдіна, В.В. Журіло / Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут” : збірник наукових праць. – 2006. - №3. - С. 114-119.
20. Юдіна Н.В. Розвиток інформаційних технологій як епоха соціальної відповідальності комунікативних програм / Н.В. Юдіна, М.О. Державська / Управління розвитком : збірник наукових статей / Харківський національний економічний університет. - 2006. - №6. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2006 – С. 49.

21. Юдіна Н.В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України / Н.В. Юдіна, Г.М. Несин / Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут” : збірник наукових праць. – 2007. - №4. - С. 280-287.
22. Юдіна Н.В. Еволюція місця та ролі реклами в діяльності підприємств // Вісник ХДТУСГ : Економічні науки. – 2007. – Вип. 66. – С. 378-383.
23. Юдіна Н.В. Динамічна модель рекламного впливу як інструмент ефективної рекламної кампанії // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання]. - К. : НАУ, 2007. – Вип. 3. – Режим доступу : <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/EPSAE/article/view/3950/4098>.
24. Гулієва Л.А. Рекламні тенденції українського ринку меблів / Гулієва Л.А., Юдіна Н.В. // Економічний вісник Національного технічного університету України „Київський політехнічний інститут” : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». - 2007. - №5. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/60_kpi_2008.pdf.
25. Юдіна Н.В. Пять шагов на пути к эволюции // Маркетинг Услуг. - М. : «Издательский Дом Гребенникова». – 2007. - №4. – С. 54-61.
26. Юдіна Н.В. Особливості рекламної діяльності виробника рекламно-поліграфічної продукції / Н.В. Юдіна, С.О. Солнцев // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2008. – Вип. 3. – Режим доступу: <http://jrnل.nau.edu.ua/index.php/EPSAE/article/view/4109>.
27. Терещенко М.О. Брендінг на ринку продуктів тваринництва. Застосування проєктивних методик для виявлення асоціативного поля споживача / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Маркетинг в Україні. – 2008. - №3. - С. 53-56. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4510/1/53%20-%2056.pdf>.
28. Терещенко М.О. Неймінг та створення нового бренду на ринку продуктів тваринництва / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Проблеми системного підходу в економіці : збірник наукових праць : [електронне наукове фахове видання] / НАУ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. – К. : НАУ, 2008. – Т.2, Вип. 8. - Режим доступу : <http://jrnл.nau.edu.ua/index.php/EPSAE/article/view/4021/4169>.
29. Терещенко М.О. Створення нового бренду (на прикладі ринку продуктів тваринництва) / М.О. Терещенко, Н.В. Юдіна // Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку виробничої сфери : матеріали міжнародної науково-теоретичної конференції молодих учених і студентів. – В 3-х томах. – Т.3. – Донецьк : ДВНЗ „Донецький національний технічний університет”, 2008. – С. 248-249.
30. Юдіна Н.В., Черних О.О. Історичне становлення та особливості української візуальної реклами // Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових праць. – 2011. – №8. – С. 413-419.
31. Юдіна Н.В. Ситуативний підхід до управління рекламною діяльністю // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту : [Електронне наукове фахове видання] / ВІЕМ ; Нац. бібл. України ім. В. І. Вернадського. – Електрон. журн. - 2011. – Вип. 1. – С. 291-303. - Режим доступу : <http://wp.viem.edu.ua/10/11/24/39/visnukviem1.pdf#page=291>
32. Юдіна Н.В., Удод О.В. Вдосконалення збутової політики Актуальні проблеми економіки і управління : збірник наукових праць / НТУУ «КПІ». – 2011. -Вип. 5 – С. 85-91. - Режим доступу : <http://probl-economy.kpi.ua/node/188>