

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Центральноукраїнський національний технічний університет

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до вивчення дисципліни
«Бренд-менеджмент в ІТ-сфері»
для здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні
спеціальності 073 – «Менеджмент»;
освітньо-професійна програма
«Менеджмент ІТ у глобальному бізнес-середовищі»

Затверджено на засіданні кафедри
економіки, менеджменту та
комерційної діяльності
Протокол №1 від 28 серпня 2024 р.

Кропивницький

2024

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент в ІТ-сфері» для здобувачів вищої освіти на другому (магістерському) рівні спеціальності 073 – «Менеджмент» освітньо-професійна програма «Менеджмент ІТ у глобальному бізнес-середовищі» / [уклад. А. О. Доренська] ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. – Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – 92 с.

Рецензенти:

Музиченко А.С., д-р екон. наук, проф. кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності;

Сибірцев В.В., д-р екон. наук, проф. кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Укладачка: **Доренська А.О.**, асистентка кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності, практикуюча фахівчиня за КВЕД 62.01, 62.02, 62.09, 63.11, 63.99, 70.21, 73.12, 74.10, 74.90.

Методичне видання містить практичні рекомендації щодо вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент в ІТ-сфері». В ній подано систематизовану інформацію щодо ефективного створення, управління та розвитку брендів в ІТ-індустрії: розуміння специфіки ІТ-брендів, створення унікальної ідентичності бренду, стратегічного управління брендом, які сприяють підвищенню цінності бренду і його стійкості на ринку, використання цифрових технологій для бренд-менеджменту, аналіз та оцінка ефективності бренду.

© Анна Доренська

© Центральноукраїнський
національний технічний
університет, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
Т 1. Основи бренд-менеджменту в ІТ	8
Т 2. Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній	11
Т 3 Брендова ідентичність та імідж ІТ-компаній	15
Т 4. Позичіонування ІТ-бренду на ринку	18
Т 5. Цінність бренду та управління нею	22
Т 6. Етичні аспекти бренд-менеджменту	25
Т 7. Управління репутацією бренду	28
Т 8. Аналіз ринку та конкурентного середовища	31
Т 9. Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері.....	35
Т 10. Інновації та технології в ІТ бренд-менеджменті	39
Т 11. Управління портфелем брендів в ІТ	43
4. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ.....	54
ПЗ 1. Основи бренд-менеджменту та розробки бренд-стратегій для ІТ-компаній	54
ПЗ 2. Брендова ідентичність та позиціонування ІТ-бренду на ринку	56
ПЗ 3. Управління цінністю бренду на основі етичних стандартів.....	57
ПЗ 4. Управління репутацією бренду на основі аналізу ринку в ІТ	58
ПЗ 5. Цифровий бренд-менеджмент та інновації.....	59
ПЗ 6. Управління портфелем брендів та практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ	60
5. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ.....	61
СРЗ ТЕМА 1. Основи бренд-менеджменту в ІТ	61
СРЗ ТЕМА 2. Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній.....	62
СРЗ ТЕМА 3. Брендова ідентичність та імідж в ІТ	63
СРЗ ТЕМА 4. Позичіонування ІТ-бренду на ринку.....	65
СРЗ ТЕМА 5. Цінність бренду та управління нею в ІТ.....	67
СРЗ ТЕМА 6. Етичні аспекти бренд-менеджменту в ІТ	69
СРЗ ТЕМА 7. Управління репутацією бренду в ІТ.....	71
СРЗ ТЕМА 8. Аналіз ринку та конкурентного середовища в ІТ	73
СРЗ ТЕМА 9. Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері.....	75
СРЗ ТЕМА 10. Інновації та технології в ІТ бренд-менеджменті	77
СРЗ ТЕМА 11. Управління портфелем брендів в ІТ	80
СРЗ ТЕМА 12. Практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ	82
6. РЕКОМЕНДОВАНІ ТЕМИ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТА ПІДГОТОВКИ ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ НА КОНФЕРЕНЦІЇ:	85
7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА ВИДАМИ РОБІТ	86
8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	87

ВСТУП

Метою вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент в ІТ-сфері» є формування у здобувачів системи знань практичних навичок, необхідних для ефективного створення, управління та розвитку брендів в ІТ-індустрії: розуміння специфіки ІТ-брендів, створення унікальної ідентичності бренду, розвиток навичок стратегічного управління брендом, які сприяють підвищенню цінності бренду і його стійкості на ринку, використання цифрових технологій для бренд-менеджменту, аналіз та оцінка ефективності бренду.

Завдання вивчення дисципліни:

- теоретичне ознайомлення здобувачів з термінологією, понятійним апаратом у сфері бренд менеджменту;
- формування у здобувачів системи знань щодо аналізу ринку, визначення конкурентів та оцінки їх бренд-стратегій для виявлення можливостей і загроз;
- формування у здобувачів умінь розробляти та впроваджувати стратегії позиціонування ІТ брендів, що відповідають вимогам ринку та цільової аудиторії;
- вивчення сучасних цифрових інструментів і платформ для створення та просування ІТ брендів, включаючи соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг та аналітику.

Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- визначення, функції та значення бренду в ІТ-сфері;
- основні концепції та принципи бренд-менеджменту, специфічні для ІТ-сектору;
- стратегії позиціонування бренду на ІТ-ринку та методи їх адаптації до потреб цільової аудиторії;
- використання цифрових платформ для просування бренду, включаючи соціальні медіа, SEO, контент-маркетинг, SMM та інші;
- особливості управління брендом у цифровому середовищі та роль технологій у цьому процесі;
- основні метрики та показники ефективності бренд-менеджменту, зокрема в ІТ-сфері;

- методи аналізу та оцінки результатів бренд-кампаній;
- принципи управління репутацією в ІТ-секторі, включаючи стратегії реагування на кризи та підтримку довіри серед клієнтів;
- важливість позитивного клієнтського досвіду та його вплив на бренд;
- сучасні тенденції у сфері бренд-менеджменту, включаючи вплив штучного інтелекту, великих даних та інших інновацій;

вміти:

- формувати і впроваджувати бренд-стратегію для ІТ-продуктів або послуг, враховуючи специфіку ІТ-сектору та цільову аудиторію;
- розробляти візуальні та вербальні елементи бренду (логотип, слоган, брендбуки тощо) та забезпечувати їх послідовне використання на всіх платформах;
- визначати унікальні торгові пропозиції (USP) та ефективно позиціонувати бренд на ринку, зважаючи на конкурентне середовище та потреби споживачів;
- ефективно застосовувати SEO, SMM, контент-маркетинг та інші цифрові інструменти для просування бренду в онлайн-середовищі;
- збирати та аналізувати дані для оцінки результативності бренд-кампаній, використовуючи відповідні метрики та інструменти аналітики;
- розробляти та впроваджувати стратегії управління репутацією, реагувати на кризові ситуації та підтримувати позитивний імідж бренду в цифровому та онлайн-середовищі;
- проводити дослідження ринку та конкурентного середовища для ідентифікації можливостей та загроз для бренду;
- використовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект та великі дані, для покращення бренд-стратегій і прийняття рішень;
- створювати стратегії для управління кількома брендами в межах однієї компанії та забезпечувати їх ефективну взаємодію;
- розробляти інноваційні та нестандартні рішення для розвитку та просування бренду в умовах швидкозмінного ІТ-середовища. працювати з нормативними актами, що регулюють відносини з захисту комерційної таємниці.

набути соціальних навичок(soft-skills):

- здійснювати професійну комунікацію з брендингу та розвитку брендів;
- формування критичного мислення в питаннях оцінювання існуючих бренд-стратегій та застосування творчого підходу до бренд-менеджменту в ІТ.

1. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						Кількість годин					
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд.	с. р.	л		п	лаб	інд.	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 1.												
Теоретичні засади бренд-менеджменту												
Тема 1. Основи бренд-менеджменту в ІТ	10	2	1			7	12	1	-	1	-	10
Тема 2. Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній	10	2	1			7	13	1	-	-	-	12
Тема 3. Брендова ідентичність та імідж в ІТ	10	2	1			7	8	-	-	-	-	8
Тема 4. Позичування ІТ-бренду на ринку	10	2	1			7	8	-	-	-	-	8
Тема 5. Цінність бренду та управління нею в ІТ	10	2	1			7	11	1	-	-	-	10
Тема 6. Етичні аспекти бренд-менеджменту в ІТ	10	2	1			7	8	-	-	-	-	8
Змістовий модуль 2.												
Управління формуванням бренду на основі новітніх технологій												
Тема 7. Управління репутацією бренду в ІТ	10	2	1			7	9	-	-	1	-	8
Тема 8. Аналіз ринку та конкурентного середовища в ІТ	10	2	1			7	12	-	-	-	-	12
Тема 9. Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері	10	2	1			7	13	1	-	-	-	12
Тема 10. Інновації та технології в ІТ бренд-менеджменті	10	2	1			7	10	-	-	-	-	10
Тема 11. Управління портфелем брендів в ІТ	10	2	1			7	9	-	-	-	-	9
Тема 12. Практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ	10	2	1			7	7	-	-	-	-	7
Усього годин	120	24	12			84	-	4	-	2	-	114

2. ЗМІСТ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

Теоретичні засади бренд-менеджменту

Тема 1. Основи бренд-менеджменту в ІТ

Визначення бренду та його значення в ІТ-сфері. Основні принципи бренд-менеджменту та їх адаптація до ІТ-галузі.

Тема 2. Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній

Етапи створення та впровадження бренд-стратегії для ІТ-продуктів і послуг. Особливості розробки стратегії для різних видів ІТ-продуктів.

Тема 3. Брендова ідентичність та імідж в ІТ

Створення та управління візуальною та вербальною ідентичністю бренду. Формування позитивного іміджу бренду в ІТ-секторі.

Тема 4. Позичування ІТ-бренду на ринку

Визначення та реалізація стратегії позиціонування ІТ-бренду. Виявлення та комунікація унікальної торгової пропозиції (USP).

Тема 5. Цінність бренду та управління нею в ІТ

Методи оцінки та підвищення цінності бренду (Brand Equity). Вплив бренду на довгостроковий успіх ІТ-компанії.

Тема 6. Етичні аспекти бренд-менеджменту в ІТ

Етика в побудові та просуванні бренду. Соціальна відповідальність брендів у ІТ-секторі.

Змістовий модуль 2.

Управління формуванням бренду на основі новітніх технологій

Тема 7. Управління репутацією бренду в ІТ

Стратегії управління онлайн репутацією та кризового менеджменту. Взаємодія з клієнтами та підтримка довіри до бренду.

Тема 8. Аналіз ринку та конкурентного середовища в ІТ

Методи аналізу ринку для ІТ-компаній. Оцінка конкурентів та їхніх бренд-стратегій.

Тема 9. Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері

Використання цифрових платформ для просування бренду. Стратегії цифрового маркетингу, зокрема SEO, SMM, та контент-маркетинг.

Тема 10. Інновації та технології в ІТ бренд-менеджменті

Використання інноваційних технологій, таких як AI, Big Data, для розвитку бренду. Адаптація бренд-стратегій до нових технологічних трендів.

Тема 11. Управління портфелем брендів в ІТ

Мультибрендові стратегії та управління різними брендами в ІТ-компаніях. Стратегії розширення та злиття брендів.

Тема 12. Практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ

Аналіз успішних та невдалих бренд-стратегій в ІТ. Розробка та обговорення власних проектів з бренд-менеджменту.

3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Т 1. Основи бренд-менеджменту в IT

1. ТОП-10 ключових понять бренд-менеджменту
2. Сутність і зміст поняття «бренд»
3. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу
4. Види брендів та їх зміст
5. Роль бренду в сучасній економіці
6. Суть та зміст бренд-менеджменту
7. Мета, завдання, функції та принципи бренд-менеджменту
8. Еволюція концепцій бренд-менеджменту
9. Сучасна парадигма бренд-менеджменту

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

бренд (ідентифікаційний символ або ім'я, яке допомагає споживачам розрізняти продукти або послуги і асоціювати їх з певними якостями);

бренд-лідерство (позиція бренду як провідного гравця на ринку, що визначає тенденції і задає стандарти для інших);

бренд-менеджмент (процес створення, розвитку і підтримки бренду з метою забезпечення його успіху на ринку);

брендова архітектура (структура бренду, що включає основний бренд і всі підбренди або продукти під його егідою);

брендова емоція (емоційний зв'язок, який бренд створює з споживачами і як він впливає на їхні рішення про покупку);

брендова ідентичність (візуальні, вербальні і культурні елементи, які формують унікальне сприйняття бренду у споживачів);

брендова кампанія (організована і цілеспрямована маркетингова активність, яка спрямована на просування і зміцнення бренду);

брендова свідомість (рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії і ступінь того, наскільки добре споживачі можуть ідентифікувати бренд);

брендова стратегія (план дій, який визначає, як компанія буде позиціонувати свій бренд на ринку, як комунікувати з аудиторією і як досягати своїх бізнес-цілей);

брендова цінність (загальна вартість і вплив бренду на бізнес, враховуючи фінансові та нефінансові аспекти);

брендовий актив (ресурси, які додають цінність бренду, такі як торгові марки, патенти, дизайн, репутація);

брендовий досвід (загальний досвід споживачів з брендом, включаючи всі точки дотику і взаємодії з продуктами і послугами бренду);

брендовий імідж (споживчі уявлення і враження про бренд, сформовані через досвід взаємодії з продуктами і комунікаціями бренду);

брендовий крос-промоушн (використання одного бренду для просування іншого бренду або продукту, зазвичай через спільні кампанії або партнерства);

брендовий лояльність (вірність споживачів до бренду, що проявляється у повторних покупках і позитивних відгуках);

брендові стандарти (набір правил і вказівок, які визначають, як бренд має бути представлений у всіх комунікаціях і взаємодіях);

кризовий бренд-менеджмент (стратегії і тактики для управління репутаційними ризиками і кризами, які можуть негативно вплинути на імідж бренду);

позиціонування бренду (процес створення і підтримки унікальної позиції бренду в свідомості споживачів щодо конкурентів);

цільова аудиторія (конкретна група споживачів, на яку спрямовані брендові комунікації і маркетингові стратегії);

ціннісна пропозиція (опис основних переваг і цінностей, які бренд пропонує своїм споживачам).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Що таке бренд?
 - a) ім'я компанії
 - b) слоган компанії
 - c) ім'я, термін, знак, символ або дизайн, що ідентифікує товар або послугу одного продавця
 - d) лише логотип компанії
 - e) маркетингова стратегія

2. Який термін описує унікальні характеристики бренду, включаючи візуальні елементи та емоційні асоціації?
 - a) позиціонування бренду
 - b) айдентика бренду
 - c) лояльність до бренду
 - d) капітал бренду
 - e) репутація бренду

3. Що визначає рівень прихильності споживачів до певного бренду?
 - a) айдентика бренду
 - b) упізнаваність бренду
 - c) лояльність до бренду
 - d) позиціонування бренду
 - e) репутація бренду

4. Як називається процес визначення та комунікації унікальної пропозиції бренду?
 - a) айдентика бренду
 - b) позиціонування бренду
 - c) капітал бренду
 - d) лояльність до бренду
 - e) архітектура бренду

5. Що таке брендова архітектура?
 - a) логотип компанії
 - b) стратегія структурування кількох брендів продуктів або послуг в межах однієї компанії
 - c) кольори бренду
 - d) місце розташування компанії
 - e) слоган бренду

6. Який етап розвитку брендингу був пов'язаний із появою перших масових брендів?
 - a) доіндустріальний етап
 - b) індустріальний етап
 - c) інформаційний етап
 - d) постіндустріальний етап
 - e) сучасний етап

7. Яка з функцій бренду пов'язана з додатковою вартістю товару?
 - a) престижна
 - b) економічна
 - c) бар'єрна
 - d) інформативна
 - e) соціальна

8. Яке з наведених тверджень відповідає суті бренд-менеджменту?

- a) маркетинг товарів
- b) створення рекламної кампанії
- c) управління брендом для забезпечення прихильності споживачів і довготривалого успіху підприємства
- d) розробка логотипу бренду
- e) залучення нових клієнтів

9. Який термін описує сприйняття споживачами бренду як такого, що надає додаткову цінність порівняно з конкурентами?

- a) лояльність до бренду
- b) цінність бренду
- c) айдентика бренду
- d) позиціонування бренду
- e) капітал бренду

10. Яка мета бренд-менеджменту?

- a) розвиток маркетингових комунікацій
- b) створення логотипів і слоганів
- c) збільшення обсягу продажів
- d) розвиток і зростання вартості капіталу бренду
- e) створення нових товарів

Т 2. Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній

1. Суть стратегії бренду та її значення
2. Створення стратегії бренду
3. Розробка стратегії брендингу: 7 основних кроків

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

аналіз конкурентів (оцінка конкурентних брендів, їхніх стратегій, сильних і слабких сторін для розробки власної стратегії брендингу);

брендова архітектура (структура і організація бренду, яка визначає відносини між основним брендом і його підбрендами або продуктами);

брендова експансія (розширення бренду на нові ринки або сегменти, включаючи географічні регіони або нові категорії продуктів);

брендова ідентичність (сукупність елементів, які формують зовнішній вигляд і відчуття бренду, включаючи логотип, кольори, шрифти та стиль комунікації);

брендова інновація (впровадження нових ідей, технологій або рішень для покращення бренду або створення нового конкурентного переваги);

брендова лояльність (вірність споживачів до бренду, що проявляється у повторних покупках і позитивних відгуках);

брендова позиція (унікальне місце, яке бренд займає у свідомості споживачів, яке відрізняє його від конкурентів);

брендова стратегія контенту (план створення і розповсюдження контенту, що підтримує бренд і залучає цільову аудиторію через різні канали);

брендовий актив (ресурси і елементи, які забезпечують цінність бренду, такі як патенти, товарні знаки і брендові матеріали);

брендовий аналіз (процес вивчення поточного стану бренду, його сприйняття, позиції на ринку та конкурентного середовища);

брендовий досвід (сукупність вражень і взаємодій споживачів з брендом, що включає всі точки дотику);

брендовий імідж (загальне сприйняття бренду споживачами, яке формується через їхній досвід і взаємодію з брендом);

брендовий ребрединг (процес оновлення або зміни бренду, щоб краще відповідати змінам у ринку або компанії);

брендовий тон і голос (стиль комунікації бренду, який впливає на те, як бренд спілкується з аудиторією через різні канали);

брендові інновації (впровадження нових ідей, технологій і рішень, які покращують або змінюють сприйняття бренду і його конкурентну позицію);

брендові повідомлення (основні ідеї та інформація, які бренд передає своїй аудиторії, щоб сформувати позитивне враження і забезпечити єдність комунікацій);

брендові стандарти (набір правил і рекомендацій, які визначають, як бренд має бути представлений у всіх комунікаціях і матеріалах);

брендові цілі (конкретні, вимірювані результати, яких бренд прагне досягти через свою стратегію (наприклад, підвищення впізнаваності або зростання продажів));

клієнтський шлях (всі етапи і точки дотику, через які споживач проходить під час взаємодії з брендом, від усвідомлення до покупки і пост-продажного обслуговування);

ключові показники ефективності (КРІ) (метрики для оцінки успіху брендovих кампаній і стратегій, такі як впізнаваність бренду, лояльність споживачів і зростання продажів);

конкурентний аналіз (оцінка конкурентів, їх брендovих стратегій і ринкових позицій для розробки власної стратегії);

кризовий бренд-менеджмент (стратегії та тактики для управління ситуаціями, які можуть негативно вплинути на репутацію бренду);

позиціонування бренду (стратегії і тактики для формування унікального іміджу бренду у свідомості цільової аудиторії);

стратегія брендової експансії (плани та тактики для розширення бренду на нові ринки або сегменти, такі як нові географічні області або категорії продуктів);

унікальна ціннісна пропозиція (UVP) (основні переваги і вигоди, які бренд пропонує своїм споживачам і які відрізняють його від конкурентів);

цифровий брендингу (стратегії та тактики для просування і управління брендом в цифрових каналах, таких як соціальні медіа, веб-сайт і мобільні додатки);

цільова аудиторія (специфічна група споживачів, на яку орієнтована брендова стратегія, з урахуванням їхніх потреб, вподобань і поведінки).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Що таке бренд-стратегія?
 - a) план продажів товарів
 - b) цілеспрямований план дій для представлення бренду всередині та зовні
 - c) логотип компанії
 - d) маркетинговий бюджет
 - e) рекламна кампанія

2. Який елемент є основою будь-якої бренд-стратегії?
 - a) логотип
 - b) мета бренду
 - c) товарний асортимент
 - d) кількість співробітників
 - e) вебсайт компанії

3. Що таке позиціонування бренду?
 - a) вибір кольорів бренду
 - b) визначення ціни товару
 - c) коротка презентація компанії, яка фокусується на ключових аспектах
 - d) слоган бренду
 - e) вибір місця для реклами

4. Яка роль цінностей бренду у сучасному підході до брендингу?
 - a) підтримують продажі
 - b) визначають ціну товару
 - c) переконують людей обирати компанію та довіряти їй

- d) залучають нових співробітників
 - e) розробляють рекламні матеріали
5. Який крок у розробці бренд-стратегії пов'язаний з вивченням конкурентів та споживачів?
- a) створення слогану
 - b) дослідження цільового ринку
 - c) вибір логотипу
 - d) створення вебсайту
 - e) запуск реклами
6. Яким чином узгодженість бренду сприяє його успіху?
- a) знижує витрати на рекламу
 - b) допомагає залучити інвесторів
 - c) збільшує впізнаваність бренду серед споживачів
 - d) покращує дизайн продуктів
 - e) забезпечує лояльність співробітників
7. Який підхід до створення назви бренду використано у випадку компанії «Pepsi»?
- a) описує галузь діяльності
 - b) створено за аббревіатурою
 - c) придумано абсолютно нове слово
 - d) змінено існуюче слово
 - e) використано ім'я засновника
8. Яким чином бренд «Chipotle» позиціонував себе на ринку?
- a) як бренд низької ціни
 - b) як виробник модного одягу
 - c) як постачальник свіжої та якісної мексиканської їжі
 - d) як бренд для спортсменів
 - e) як бренд товарів для дому
9. Що є першим кроком у створенні стратегії бренду?
- a) вибір слогану
 - b) дослідження цільового ринку
 - c) створення логотипу
 - d) написання історії бренду
 - e) аналіз конкурентів

10. Яка з функцій слогану допомагає підвищити впізнаваність бренду?

- a) привернення інвесторів
- b) опис продукту
- c) створення короткого і яскравого враження про бренд
- d) визначення ціни товару
- e) формування команди

Т 3 Брендова ідентичність та імідж ІТ-компаній

1. Ідентичність в маркетингу та брендингу
2. Імідж бренду як складова брендового капіталу

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

брендова візуалізація (візуальні елементи, такі як упаковка, веб-дизайн, рекламні матеріали, які формують сприйняття бренду);

брендова ідентичність (сукупність елементів, які формують зовнішній вигляд і відчуття бренду, включаючи логотип, кольори, шрифти, і стиль комунікації);

брендова історія (розповідь про історію створення бренду, його розвиток, цінності і місію, яка допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами);

брендова креативність (використання інноваційних ідей і рішень для створення унікального і запам'ятовуючого іміджу бренду);

брендова місія (основна мета і цілі бренду, які визначають його існування і його цінності для споживачів);

брендова палітра кольорів (набір кольорів, який використовуються для створення візуальної ідентичності бренду і який допомагає підтримувати його єдність);

брендова репутація (загальне сприйняття бренду в очах споживачів і його довіра, сформована через досвід взаємодії і комунікації);

брендова стратегія (план дій для формування і підтримки бренду, включаючи позиціонування, комунікації та взаємодію з цільовою аудиторією);

брендова узгодженість (синхронізація всіх елементів бренду (логотип, кольори, тон комунікації) для забезпечення єдиного і послідовного іміджу);

брендова цінність (вартість і значення бренду, яке визначається його іміджем, репутацією і сприйняттям споживачів);

брендовий атрибут (характеристика або особливість продукту або послуги, яка сприяє формуванню ідентичності бренду);

брендовий голос (стиль і тон комунікації бренду, які використовуються в текстах, рекламі і інших формах спілкування);

брендовий досвід (загальний досвід взаємодії споживачів з брендом через різні точки дотику, такі як продукт, сервіс, або підтримка);

брендовий контроль якості (процес забезпечення того, щоб всі елементи і комунікації бренду відповідали встановленим стандартам і відображали його ідентичність).

брендовий слоган (коротке і запам'ятовує вираження, яке підкреслює основні цінності або переваги бренду);

брендовий стиль (загальний вигляд і відчуття, яке бренд передає через графічний дизайн, текст і інші елементи комунікації);

брендовий шрифт (шрифт або набір шрифтів, які використовуються у всіх брендових комунікаціях для забезпечення єдиного стилю);

брендові асоціації (позитивні або негативні уявлення і враження, які споживачі асоціюють з брендом);

брендові кампанії (сплановані маркетингові активності, які спрямовані на підвищення впізнаваності і зміцнення іміджу бренду);

логотип (візуальний символ або графічний знак, який представляє бренд і допомагає споживачам його впізнавати);

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Що таке брендова ідентичність?
 - a) форма організації компанії
 - b) сукупність відмітних ознак та візуальних елементів, що ідентифікують бренд
 - c) рекламна стратегія
 - d) програма лояльності бренду
 - e) внутрішня культура компанії

2. Який елемент входить до складових бренд-ідентичності?
 - a) ціна товару
 - b) місцезнаходження офісу
 - c) логотип
 - d) час роботи компанії
 - e) інвестиційний портфель

3. Що є відмінністю між ідентичністю та іміджем бренду?
 - a) ідентичність відображає маркетингові кампанії
 - b) імідж формується виключно компанією

- c) ідентичність – це те, як бренд хоче бути сприйнятим, а імідж – як його сприймають споживачі
 - d) імідж не залежить від споживачів
 - e) ідентичність базується на рекламних роликах
4. Який елемент є частиною «Призми ідентичності бренду» за концепцією Капферера?
- a) фізичні дані
 - b) вартість товару
 - c) місце розташування компанії
 - d) юридичний статус компанії
 - e) рекламна кампанія
5. Яка роль кольорів у брендовій ідентичності?
- a) вони визначають бюджет реклами
 - b) вони формують емоційні асоціації споживачів
 - c) вони відображають фінансовий стан компанії
 - d) вони є лише естетичним вибором
 - e) вони не мають впливу на споживачів
6. Який із наведених елементів є частиною вербальної айдентики бренду?
- a) логотип
 - b) слоган
 - c) кольорова гамма
 - d) шрифти
 - e) форма упаковки
7. Що таке імідж бренду?
- a) лише візуальне представлення бренду
 - b) загальне враження, яке складається у людей щодо бренду
 - c) логотип і слоган
 - d) цільова аудиторія бренду
 - e) назва продукту
8. Який параметр є критерієм оцінки іміджу бренду?
- a) рекламний бюджет компанії
 - b) сприйняття споживачем
 - c) внутрішня структура компанії
 - d) річний прибуток компанії

е) кількість співробітників

9. Що включає до себе культура як елемент бренд-ідентичності?

- а) внутрішні цінності та традиції компанії
- б) спосіб упаковки товарів
- с) стиль керівництва
- д) юридичні обов'язки компанії
- е) місце розташування офісів

10. Що є головною метою побудови сильної бренд-ідентичності?

- а) збільшення продажів
- б) формування стійкого образу бренду у свідомості споживачів
- с) зниження витрат на рекламу
- д) покращення фінансового стану компанії
- е) збільшення кількості співробітників

Т 4. Позичіонування ІТ-бренду на ринку

1. Позичіонування бренду
2. Позичіонування бренду - вибір стратегії
3. Оцінка заяв про позичіонування

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

адаптація позичіонування (процес коригування заяви про позичіонування на основі отриманих даних, відгуків та змін у ринковому середовищі);

аналіз запитів і відгуків (збір і оцінка відгуків споживачів для визначення того, наскільки ефективно заява про позичіонування відповідає їхнім очікуванням);

брендова історія (розповідь про історію бренду, його походження, розвиток і основні досягнення, яка допомагає формувати його позичіонування);

брендова обіцянка (зобов'язання бренду щодо того, що споживачі можуть очікувати від продукту або послуги, що підкріплює позичіонування);

брендова реноме (репутація і образ бренду на ринку, сформовані через його історію, продукцію і комунікацію);

брендова різниця (унікальні характеристики і переваги, які відрізняють бренд від конкурентів і які визначають його позицію на ринку);

брендова стратегія (план дій для формування і підтримки унікального позичіонування бренду на ринку);

брендовий імідж (загальне сприйняття бренду споживачами, яке формується через їхній досвід і взаємодію з брендом);

брендовий тон і стиль (стиль і манера комунікації бренду, які впливають на його сприйняття і позиціонування на ринку);

брендові асоціації (позитивні або негативні уявлення, які споживачі асоціюють з брендом на основі його характеристик і комунікацій);

брендові атрибути (характеристики продукту або послуги, які підкреслюються у заяві про позиціонування для створення унікального іміджу);

емпірична перевірка (процес перевірки ефективності заяви про позиціонування через аналіз відгуків і даних ринку);

заява про позиціонування (формулювання, яке визначає, як бренд або продукт хоче бути сприйнятий на ринку у порівнянні з конкурентами);

клієнтський досвід (враження споживачів від взаємодії з брендом через всі точки дотику, що впливають на його позиціонування);

клієнтські потреби (проблеми і бажання цільової аудиторії, які ваша заява про позиціонування має намагатися вирішити або задовольнити);

комунікаційна стратегія (план дій для створення і передачі повідомлень, які підтримують позиціонування бренду і звертаються до цільової аудиторії);

конкурентний аналіз (оцінка конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, їхнього позиціонування на ринку для розробки власної стратегії);

конкурентні переваги (унікальні характеристики або вигоди, які ваш продукт або бренд має у порівнянні з конкурентами і які відображені у позиціонуванні);

переваги продукту/послуги (основні вигоди, які продукт або послуга надає споживачам і які відзначаються у заяві про позиціонування);

позиційна карта (візуальне представлення позицій брендів на ринку в залежності від ключових характеристик або переваг);

позиціонування бренду (процес створення унікального і відмінного місця для бренду у свідомості цільової аудиторії порівняно з конкурентами);

позиціонування в ніші (орієнтація на конкретний сегмент ринку для створення унікального позиціонування, яке відрізняє вас від конкурентів.

позиціонування через інновації (використання нових технологій або унікальних рішень для створення унікального позиціонування бренду на ринку);

проблема або потреба (основна проблема або потреба цільової аудиторії, на яку спрямована ваша заява про позиціонування);

сегментація ринку (розподіл ринку на групи споживачів з подібними потребами або характеристиками для точнішого позиціонування бренду);

унікальна ціннісна пропозиція (UVP) (основні переваги і вигоди, які бренд пропонує споживачам і які відрізняють його від конкурентів).

фокус-групи (дослідницькі групи споживачів, які використовуються для тестування і отримання зворотного зв'язку щодо заяв про позиціонування);

цільова аудиторія (специфічна група споживачів, для якої розробляється стратегія позиціонування і яка є основною для маркетингових кампаній);

цінова стратегія (рішення щодо ціноутворення, які впливають на те, як бренд сприймається на ринку (наприклад, преміум, середній сегмент або бюджетний)).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Що таке позиціонування бренду?
 - a) рекламна кампанія бренду
 - b) процес створення унікального образу бренду в свідомості споживачів
 - c) визначення ринкової ціни товару
 - d) розширення лінійки продуктів бренду
 - e) просування бренду через соціальні медіа
2. Яка основна мета позиціонування бренду?
 - a) підвищити рівень інвестицій
 - b) відрізнити бренд від конкурентів
 - c) створити більше робочих місць
 - d) знизити ціни на продукти
 - e) збільшити обсяги виробництва
3. Яка з переваг сильного позиціонування бренду?
 - a) підвищення сприйманої цінності бренду
 - b) скорочення маркетингового бюджету
 - c) зменшення кількості конкурентів
 - d) збільшення кількості співробітників
 - e) підвищення податків
4. Що таке унікальна торгова пропозиція (USP)?
 - a) ринкова ціна товару
 - b) особливість або цінність, яку пропонує лише цей бренд
 - c) логотип компанії
 - d) опис товару
 - e) рекламна кампанія бренду

5. Яка з наведених стратегій є прикладом цінового позиціонування бренду?
 - a) більше за вищу ціну
 - b) менше за нижчу ціну
 - c) більше за меншу ціну
 - d) усі вищенаведені варіанти
 - e) жоден з варіантів

6. Який тип позиціонування використовує бренд Mercedes-Benz?
 - a) позиціонування престижу
 - b) цінове позиціонування
 - c) позиціонування за вигодами
 - d) позиціонування категорії
 - e) позиціонування за споживачем

7. Що є основною метою позиціонування категорії?
 - a) просування товару через соціальні медіа
 - b) позиціонування продукту як лідера в новій категорії
 - c) зменшення витрат на рекламу
 - d) підвищення вартості акцій
 - e) створення нового логотипу

8. Яке твердження відображає суть позиціонування за атрибутами?
 - a) використання соціальних медіа для просування бренду
 - b) акцент на унікальних характеристиках товару
 - c) створення логотипу
 - d) збільшення виробничих потужностей
 - e) вибір стратегії просування

9. Яка стратегія була використана брендом Соса-Сола для позиціонування?
 - a) цінове позиціонування
 - b) позиціонування за атрибутами
 - c) позиціонування за вигодою через емоційний зв'язок зі споживачами
 - d) позиціонування категорії
 - e) позиціонування споживача

10. Що є ключовим фактором успішного позиціонування ІТ-бренду на ринку?
 - a) визначення та розуміння потреб цільової аудиторії

- b) підвищення рівня інвестицій
- c) розробка нового продукту
- d) зниження цін на всі продукти
- e) створення нової торгової марки

Т 5. Цінність бренду та управління нею

1. Цінності бренда
2. Методи оцінки та підвищення цінності бренду
3. Вплив цінності бренду на довгостроковий успіх компанії

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

аналіз споживчих відгуків (збір і оцінка відгуків споживачів для визначення того, як сприймається бренд і його цінність);

брендова адаптація (процес коригування стратегій і тактик управління брендом у відповідь на зміни в ринковому середовищі або споживчих вподобаннях);

брендова ідентичність (сукупність візуальних і вербальних елементів, які формують зовнішній вигляд і відчуття бренду);

брендова лояльність (вірність споживачів до бренду, що проявляється в повторних покупках та позитивних відгуках);

брендова обіцянка (основна обіцянка, яку бренд робить споживачам щодо того, що вони можуть очікувати від продукту або послуги);

брендова стратегія (план дій для створення і підтримки цінності бренду, включаючи позиціонування, комунікацію і розвиток);

брендова стратегія комунікацій (план дій для передачі повідомлень і цінностей бренду споживачам через різні канали);

брендовий актив (ресурси і елементи, такі як торгові марки, патенти, слогани, які додають цінність бренду);

брендовий досвід (сукупність вражень споживачів від взаємодії з брендом через всі точки дотику);

брендовий імідж (загальне сприйняття бренду споживачами, яке формує їхні думки і ставлення до бренду);

брендовий капітал (вартість бренду, яка включає всі активи та переваги, пов'язані з ім'ям і репутацією бренду);

брендовий реноме (репутація бренду на ринку, яка формується через його історію, продукцію і комунікацію);

брендові асоціації (позитивні або негативні уявлення, які споживачі асоціюють з брендом на основі його характеристик і комунікацій);

інвестиції в бренд (вкладення ресурсів і капіталу в розробку і підтримку бренду для підвищення його цінності);

моніторинг бренду (процес регулярного спостереження за сприйняттям бренду і його ефективністю на ринку);

управління брендovими активами (процес управління ресурсами і елементами, які підвищують цінність бренду і забезпечують його конкурентні переваги);

фінансова оцінка бренду (оцінка грошової вартості бренду на основі його впливу на доходи, ринкову частку та інші фінансові показники);

цінність бренду (загальна вартість і важливість бренду для компанії та споживачів, яка визначається через репутацію, лояльність і фінансові показники);

цінність бренду для бізнесу (вплив бренду на доходи, витрати і ринкову частку компанії, який визначає його економічну вигоду);

цінність для споживача (вигоди і переваги, які споживач отримує від бренду і які впливають на його рішення про покупку).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Які основні складові цінності бренду за девідом аакером?

- a) впізнаваність, якість, патенти
- b) лояльність, асоціації, відгуки клієнтів
- c) обізнаність, лояльність, соціальні мережі
- d) сприйняття ціни, лояльність, унікальні послуги
- e) обізнаність, сприйняття якості, асоціації, лояльність, запатентовані цінності

2. Що є ключовим у визначенні цінностей бренду?

- a) ціна продукту
- b) сукупність асоціацій, пов'язаних з брендом
- c) фінансова стабільність компанії
- d) якість виробничих процесів
- e) сила маркетингових кампаній

3. Що відрізняє специфічні цінності бренду від загальних?

- a) загальні цінності стосуються ціни продукту
- b) специфічні цінності стосуються тільки функціональних характеристик
- c) специфічні цінності характерні лише для певного бренду
- d) загальні цінності впливають на якість обслуговування

- е) специфічні цінності охоплюють лише матеріальні аспекти
4. Що таке асоціації бренду?
- а) структура управління брендом
 - б) ключові фінансові показники
 - в) додаткові засоби, які допомагають споживачам запам'ятати бренд
 - г) споживацькі очікування від бренду
 - д) продуктові особливості компанії
5. Який з наведених методів є фінансовим підходом до оцінки цінності бренду?
- а) опитування споживачів
 - б) метод капіталізації бренду
 - в) метод доходного підходу (discounted cash flow)
 - г) брендовий аудит
 - д) аналіз асоціацій бренду
6. Як асоціації бренду можуть впливати на його успіх?
- а) вони знижують витрати на виробництво
 - б) вони збільшують ціни на продукцію
 - в) вони формують емоційний зв'язок із споживачами
 - г) вони визначають маркетинговий бюджет
 - д) вони регулюють корпоративну структуру
7. Яке твердження описує «вторинні асоціації» бренду?
- а) це асоціації, створені лише за допомогою рекламних кампаній
 - б) це асоціації, які виникають на основі первинних асоціацій або зовнішніх факторів
 - в) це асоціації, що з'являються тільки у процесі продажу продукту
 - г) це емоційні асоціації, які впливають на лояльність
 - д) це асоціації, пов'язані з ціною продукту
8. Яка роль лояльності споживачів у формуванні цінності бренду?
- а) лояльність знижує витрати на маркетинг
 - б) лояльні споживачі менше реагують на цінові зміни та конкуренцію
 - в) лояльність збільшує витрати на виробництво
 - г) лояльність призводить до зменшення продажів
 - д) лояльність впливає лише на короткостроковий успіх бренду

9. Що таке індивідуальність бренду?
- a) спеціальні функції продукту
 - b) сукупність характеристик бренду, подібних до людських рис
 - c) логотип та назва бренду
 - d) ринковий капітал компанії
 - e) вартість бренду на ринку
10. Який метод підвищення цінності бренду включає використання інновацій?
- a) впровадження нових продуктів та послуг
 - b) аналіз асоціацій бренду
 - c) оцінка цінності за методом доходного підходу
 - d) зниження ціни на продукцію
 - e) розширення ринку

Т 6. Етичні аспекти бренд-менеджменту

1. Етичні аспекти бренд-менеджменту
2. Етика в побудові та просуванні бренду
3. Соціальна відповідальність брендів

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

антидискримінаційні політики (політики та практики, які сприяють рівним можливостям і запобігають дискримінації за ознаками раси, статі, віку, релігії тощо);

антикорупційні практики (заходи для запобігання корупційним діям і забезпечення чесних ділових відносин);

відповідальне рекламу (моральна відповідальність за правдивість і точність рекламних заявок та комунікацій);

відповідальне споживання (просування і підтримка практик споживання, які не шкодять довкіллю і соціальному благополуччю);

відповідальне управління брендом (прийняття етичних рішень в управлінні брендом, включаючи всі аспекти від розробки продукту до комунікацій);

відповідальність за екологічні наслідки (мінімізація негативного впливу на довкілля, включаючи зменшення відходів і забруднення);

етика бренду (принципи і норми, які визначають моральні і відповідальні практики в управлінні брендом);

етика корпоративної соціальної відповідальності (csr) (підходи до соціальної відповідальності компанії, включаючи підтримку громади і екологічні ініціативи);

етична брендингова стратегія (розробка стратегії, яка враховує етичні аспекти і сприяє формуванню позитивного впливу бренду на суспільство);

етичний імідж (сприйняття бренду як соціально відповідального і морально стійкого, що формує його позитивний образ);

етичний маркетинг (практики маркетингу, які відповідають етичним стандартам і не експлуатують або маніпулюють споживачами);

етичні постачальники (вибір постачальників і партнерів, які дотримуються етичних стандартів і відповідальні за свою діяльність);

захист прав споживачів (забезпечення прав і інтересів споживачів, включаючи захист від небезпечних продуктів та неприємних практик);

конфіденційність даних (захист особистих даних споживачів і забезпечення їхньої конфіденційності відповідно до етичних норм);

моральні наслідки реклами (оцінка моральних наслідків рекламних кампаній і їхнього впливу на споживачів та суспільство);

правдивість брендových комунікацій (обов'язок бренду надавати точну і чесну інформацію у всіх комунікаціях з аудиторією);

прозорість (відкритість бренду в комунікаціях та інформації про свої продукти, послуги і бізнес-практики);

соціальна відповідальність (обов'язок бренду діяти на користь суспільства і довкілля, забезпечуючи позитивний вплив через свою діяльність);

справедливе працевлаштування (забезпечення справедливих умов праці, гідної заробітної плати і поваги до прав працівників);

чесність у позиціонуванні (коректність і достовірність у представленні продуктів і послуг без перебільшення чи введення в оману).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Що є основою етичного бренд-менеджменту?

- a) конкуренція
- b) агресивна реклама
- c) прозорість, чесність і соціальна відповідальність
- d) максимізація прибутку
- e) використання маніпулятивних технік

2. Яка відповідальність бренду перед споживачами?

- a) зниження ціни продукції
- b) забезпечення безпеки продуктів
- c) максимізація продажів

- d) зменшення рекламних витрат
 - e) створення штучного дефіциту
3. Що є прикладом неетичної реклами?
- a) підтримка соціальних ініціатив
 - b) відкритий діалог зі споживачами
 - c) використання маніпулятивних технологій
 - d) публікація відгуків клієнтів
 - e) реклама, що не вводить в оману
4. Яка є важливою складовою соціальної відповідальності бренду?
- a) використання агресивної реклами
 - b) підтримка екологічних ініціатив
 - c) максимізація прибутку
 - d) промо-кампанії з маніпулятивними елементами
 - e) стереотипна реклама
5. Яким чином бренд повинен взаємодіяти зі стейкхолдерами?
- a) ігнорувати відгуки
 - b) використовувати приховану рекламу
 - c) відкрито реагувати на запити та скарги
 - d) маніпулювати ринковою інформацією
 - e) створювати штучний дефіцит
6. Що включає екологічна відповідальність бренду?
- a) збільшення обсягів виробництва
 - b) зменшення вуглецевого сліду
 - c) агресивна рекламна кампанія
 - d) відмова від екологічних стандартів
 - e) підтримка недобросовісної конкуренції
7. Що важливо враховувати в етичному маркетингу?
- a) максимізацію продажів
 - b) уникнення стереотипів та дискримінації
 - c) створення штучного дефіциту
 - d) прихована реклама
 - e) використання неправдивих відгуків
8. Яка роль бренду в забезпеченні соціальної справедливості?

- a) використання дешевої робочої сили
- b) забезпечення справедливих умов праці
- c) зменшення соціальних ініціатив
- d) впровадження агресивної реклами
- e) уникнення відповідальності за партнерів

9. Що є ключовим аспектом прозорості в бренд-менеджменті?

- a) створення штучного попиту
- b) надання чіткої інформації про продукцію
- c) маніпуляція фактами
- d) використання маніпуляцій у рекламі
- e) залучення недобросовісних партнерів

10. Який вплив має етичний бренд-менеджмент на репутацію бренду?

- a) зниження рівня продажів
- b) зменшення довіри споживачів
- c) підвищення довгострокової репутації
- d) збільшення конфліктів з конкурентами
- e) негативний вплив на стейкхолдерів

Т 7. Управління репутацією бренду

1. Управління репутацією бренду
2. Управління онлайн-репутацією бренду
3. Стратегії кризового менеджменту для підтримки бренду
4. Взаємодія з клієнтами та підтримка довіри до бренду

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

аналіз репутаційних даних (оцінка і інтерпретація даних про репутацію бренду для розробки стратегій управління);

брендова комунікація (процес передачі повідомлень про бренд споживачам через різні канали комунікації);

брендовий імідж (спосіб, у який бренд сприймається споживачами, включаючи емоційні та інтелектуальні асоціації);

відновлення репутації (процес повернення довіри і позитивного іміджу після репутаційних проблем або криз);

впливова комунікація (взаємодія з ключовими зацікавленими сторонами для формування і підтримки позитивного іміджу бренду);

етика корпоративної поведінки (норми і принципи, які регулюють поведінку компанії і її представників, що впливають на репутацію бренду);

зворотний зв'язок (відгуки та коментарі споживачів, які можуть вплинути на сприйняття і репутацію бренду);

імідж бренду (візуальні та вербальні елементи, які формують сприйняття бренду, включаючи логотипи, кольори та стилі комунікації);

корпоративна соціальна відповідальність (CSR) (діяльність компанії, яка спрямована на позитивний вплив на суспільство і довкілля, що впливає на репутацію бренду);

кризове управління (стратегії та тактики для реагування на ситуації, які можуть негативно вплинути на репутацію бренду);

лояльність споживачів (вірність споживачів до бренду, що є важливим показником позитивної репутації);

медіа-менеджмент (управління взаємодією з медіа для формування позитивного іміджу і репутації бренду);

моніторинг репутації (процес регулярного відстеження згадок про бренд в медіа, соціальних мережах і відгуках для управління його репутацією);

прозорість (відкритість і чесність у комунікаціях, що допомагає формувати довіру і позитивну репутацію);

репутаційна криза (ситуація, яка негативно впливає на репутацію бренду і потребує термінового реагування і коригування);

репутаційний капітал (накопичена цінність репутації, яка включає довіру, лояльність і позитивний імідж бренду);

репутаційний ризик (потенційні загрози для репутації бренду, які можуть виникнути через внутрішні або зовнішні чинники);

репутація бренду (загальне сприйняття і оцінка бренду, що формується на основі досвіду споживачів, медійних згадок та корпоративної поведінки);

стратегія управління репутацією (комплексний план дій для формування, підтримки та відновлення позитивного іміджу бренду);

управління відносинами з громадськістю (pr) (діяльність, спрямована на формування і підтримку позитивного сприйняття бренду через медіа та інші канали комунікації).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Що є основним елементом управління репутацією бренду?
 - a) максимізація прибутку
 - b) аудит фінансової звітності
 - c) моніторинг та оцінка репутації
 - d) збільшення реклами
 - e) використання інфлюенсерів

2. Яка метрика використовується для оцінки задоволеності клієнтів?
 - a) коефіцієнт прибутку
 - b) індекс лояльності (NPS)
 - c) рівень конкурентоспроможності
 - d) частка ринку
 - e) кількість клієнтів

3. Що є важливою складовою стратегії розвитку позитивного іміджу бренду?
 - a) маніпуляція ринком
 - b) використання прихованої реклами
 - c) максимізація ціни продукту
 - d) прозорість та чесність
 - e) збільшення штучного попиту

4. Який елемент є критично важливим у кризовому менеджменті для підтримки бренду?
 - a) зменшення витрат на рекламу
 - b) випуск нової продукції під час кризи
 - c) уникнення відкритого діалогу з медіа
 - d) ігнорування критики
 - e) швидка та професійна реакція

5. Що має бути основним у комунікаційній стратегії бренду?
 - a) часті рекламні кампанії
 - b) використання стереотипів у повідомленнях
 - c) підтримка постійного штучного попиту
 - d) побудова відкритого діалогу зі споживачами
 - e) виключення негативних відгуків з медіа

6. Яка стратегія допомагає підтримувати репутацію бренду через онлайн-канали?
 - a) виключно традиційна реклама
 - b) моніторинг згадок у соціальних мережах
 - c) ігнорування негативних коментарів
 - d) уникнення онлайн-комунікацій
 - e) мінімізація присутності в інтернеті

7. Що є важливим аспектом співпраці з інфлюенсерами для покращення репутації бренду?
 - a) використання тільки найдорожчих інфлюенсерів
 - b) співпраця з тими, чії цінності збігаються з цінностями бренду
 - c) вибір інфлюенсерів з будь-якою аудиторією
 - d) ігнорування їхньої репутації
 - e) використання найменш відомих інфлюенсерів

8. Як бренд повинен поводитися під час кризи для збереження репутації?
 - a) приховувати інформацію про проблему
 - b) бути прозорим та чесним зі споживачами
 - c) уникати відповідей на негативні коментарі
 - d) ігнорувати медіа
 - e) збільшити рекламні витрати

9. Яка основна вигода від успішного управління репутацією бренду?
 - a) зменшення витрат на виробництво
 - b) збільшення довіри та лояльності споживачів
 - c) зменшення кількості клієнтів
 - d) погіршення фінансових показників
 - e) скорочення виробництва

10. Що може негативно вплинути на репутацію бренду?
 - a) прозорість у комунікації
 - b) підтримка екологічних ініціатив
 - c) неправильний вибір партнерів, які не дотримуються етичних стандартів
 - d) забезпечення високої якості продукції
 - e) відкрита комунікація зі споживачами

Т 8. Аналіз ринку та конкурентного середовища

1. Методи аналізу ринку для ІТ-компаній
2. Оцінка конкурентів та їхніх бренд-стратегій

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

PESTEL-аналіз (оцінка політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів, що впливають на ринок);

SWOT-аналіз (оцінка сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для компанії, щоб визначити її стратегію на ринку);

аналіз витрат і вигод (оцінка витрат на розробку і впровадження нових продуктів або послуг порівняно з очікуваними вигодами);

аналіз клієнтської бази (вивчення демографічних і поведінкових характеристик клієнтів для покращення таргетування і обслуговування);

аналіз конкурентів (дослідження діяльності, стратегій і ринкових позицій основних конкурентів для виявлення можливостей і загроз);

аналіз конкурентного середовища (оцінка всіх факторів, які впливають на конкурентоспроможність компанії, включаючи конкурентів, ринкові умови і споживчі тренди);

аналіз конкурентної позиції (визначення місця компанії на ринку в порівнянні з конкурентами для розробки стратегії);

аналіз портфеля продуктів (оцінка та управління різними продуктами компанії для забезпечення збалансованого і прибуткового портфеля);

аналіз потреб споживачів (вивчення потреб і уподобань споживачів для розробки продуктів і послуг, що відповідають їхнім очікуванням);

аналіз ринкових бар'єрів (визначення перешкод, які можуть завадити входу на ринок або ефективному конкуренції);

аналіз ринкових можливостей (виявлення нових можливостей для розвитку і розширення бізнесу на основі ринкових трендів і потреб);

аналіз ринкових трендів (вивчення змін і тенденцій на ринку для прогнозування майбутніх тенденцій і адаптації стратегій);

аналіз ринку (процес збору та оцінки інформації про ринок, включаючи розмір, тренди, і потреби споживачів);

аналіз соціальних медіа (моніторинг і оцінка згадок, відгуків і тенденцій у соціальних мережах для розуміння споживчого сприйняття і реакцій на бренд);

аналіз споживчих переваг (вивчення уподобань і поведінки споживачів для розробки продуктів і послуг, що задовольняють їхні потреби);

аналіз споживчого попиту (вивчення потреб і вподобань споживачів для визначення потенційного попиту на продукти і послуги);

аналіз цінової еластичності (оцінка чутливості попиту на зміну цін для визначення оптимальних цінових стратегій);

бенчмаркінг (процес порівняння бізнес-процесів і результатів з найкращими практиками в галузі для визначення стандартів і покращення ефективності);

вивчення конкурентних стратегій (аналіз стратегій і тактик конкурентів для розробки власних конкурентних переваг);

демографічний аналіз (вивчення демографічних характеристик населення, таких як вік, стать, дохід, для визначення цільової аудиторії);

дослідження ринку (збір і аналіз даних про ринок і споживачів для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень);

конкурентний аналіз (оцінка конкурентів, їхніх стратегій, сильних і слабких сторін, щоб зрозуміти їхній вплив на ринок і конкурентні позиції);

конкурентний бенчмаркінг (порівняння продуктів і процесів компанії з найкращими практиками конкурентів для виявлення можливостей для покращення);

конкурентні переваги (особливості продуктів або послуг, які надають компанії перевагу над конкурентами);

моделювання попиту (прогнозування майбутнього попиту на основі історичних даних, трендів і ринкових умов);

поведінка споживачів (дослідження того, як споживачі приймають рішення про покупку і як вони використовують продукти або послуги);

позиціонування на ринку (процес визначення унікальної позиції для продукту або компанії в порівнянні з конкурентами на ринку);

портфельний аналіз (оцінка і управління різними бізнес-одинацями та продуктами для максимізації загальної ефективності і прибутковості);

ринкова частка (частка компанії в загальному обсязі продажів на ринку, що відображає її конкурентоспроможність);

ринковий потенціал (оцінка максимальної можливості ринку для продажу продуктів або послуг);

ринкові тренди (основні напрямки розвитку і зміни в ринку, які можуть вплинути на стратегії іт-компаній);

сегментація ринку (розподіл ринку на групи споживачів з подібними потребами і характеристиками для цільового маркетингу);

цільова аудиторія (група споживачів, на яку спрямовані продукти або послуги компанії, визначена на основі сегментації ринку);

цінова стратегія (стратегії визначення цін на продукти і послуги для забезпечення конкурентних переваг і максимізації прибутку).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Що є основною метою SWOT-аналізу?
 - a) вивчення виключно слабких сторін компанії
 - b) виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз
 - c) збільшення ринкової частки
 - d) розробка маркетингових кампаній
 - e) оцінка фінансових показників
2. Який фактор НЕ входить до PESTLE-аналізу?

- a) політичні фактори
 - b) економічні фактори
 - c) технологічні фактори
 - d) внутрішні фактори компанії
 - e) юридичні фактори
3. Що вивчається в аналізі конкурентів?
- a) продукти та послуги конкурентів
 - b) лише фінансові показники компанії
 - c) тільки внутрішні процеси компанії
 - d) виключно маркетингові стратегії
 - e) оцінка технологічних можливостей конкурентів
4. Який метод найкраще підходить для аналізу зовнішніх факторів, що впливають на компанію?
- a) SWOT-аналіз
 - b) PESTLE-аналіз
 - c) аналіз ризиків
 - d) аналіз ринкової частки
 - e) аналіз трендів
5. Що допомагає виявити аналіз ринкової частки?
- a) оцінку нових технологій
 - b) аналіз ризиків
 - c) позицію компанії на ринку відносно конкурентів
 - d) прогнози щодо майбутніх трендів
 - e) оцінку ефективності внутрішніх процесів
6. Яка модель використовується для оцінки конкурентного середовища через п'ять ключових сил?
- a) модель п'яти сил Портера
 - b) SWOT-аналіз
 - c) PESTLE-аналіз
 - d) аналіз трендів
 - e) аналіз ринкової частки
7. Що включає аналіз споживачів?
- a) вивчення лише фінансових показників клієнтів
 - b) сегментацію ринку та вивчення поведінки користувачів

- с) аналіз конкурентних пропозицій
 - д) оцінку репутації конкурентів
 - е) тільки моніторинг онлайн-відгуків
8. Який з наступних методів аналізу допомагає зрозуміти ринкові тенденції?
- а) SWOT-аналіз
 - б) Аналіз трендів
 - с) PESTLE-аналіз
 - д) аналіз ринкової частки
 - е) Porter's Five Forces
9. Яке завдання виконує аналіз ризиків для ІТ-компаній?
- а) пошук нових споживачів
 - б) оцінка потенційних загроз, як-от кіберзагрози та зміни у законодавстві
 - с) збільшення інвестицій
 - д) розробка нових продуктів
 - е) створення маркетингових кампаній
10. Що включає в себе конкурентний аналіз?
- а) вивчення виключно фінансових показників конкурентів
 - б) оцінку ефективності внутрішніх процесів компанії
 - с) порівняння продуктів, послуг та цін конкурентів
 - д) вивчення лише маркетингових кампаній конкурентів
 - е) моніторинг лише поведінки споживачів

Т 9. Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері

1. Цифровий бренд-менеджмент
2. Використання цифрових платформ для просування бренду
3. Стратегії цифрового маркетингу

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

e-mail маркетинг (використання електронної пошти для комунікації з потенційними і наявними клієнтами, просування продуктів або послуг);

PPC (оплата за клік) (рекламні кампанії, де рекламодавці платять за кожен клік на їхню рекламу, зазвичай у контексті пошукових систем або соціальних медіа);

SEM (пошуковий маркетинг) (використання платної реклами в пошукових системах для підвищення видимості бренду);

SEO (пошукова оптимізація) (оптимізація веб-сайтів і контенту для покращення видимості в результатах пошукових систем);

UX/UI (досвід користувача/інтерфейс користувача) (проектування інтерфейсів і взаємодії з користувачами для покращення загального враження від цифрових продуктів);

A/B тестування (метод порівняння двох версій одного елемента (наприклад, веб-сторінки або реклами) для визначення, яка з них ефективніша);

адаптивний маркетинг (персоналізація маркетингових кампаній на основі даних про споживачів і їхню поведінку в реальному часі);

аналіз даних (збір і інтерпретація даних з цифрових платформ для прийняття обґрунтованих рішень і оптимізації стратегій);

аналіз конкурентів (оцінка маркетингових стратегій і тактик конкурентів для розробки власних конкурентних переваг);

аналіз конкурентів в цифровому середовищі (оцінка цифрових стратегій і практик конкурентів для виявлення можливостей і загроз);

аналіз соціальних медіа (моніторинг і оцінка згадок і коментарів про бренд у соціальних мережах для управління іміджем);

аналіз споживачів (дослідження поведінки, потреб і уподобань споживачів для розробки персоналізованих маркетингових стратегій);

бренд-аватари (віртуальні представники бренду, такі як персонажі або анімовані елементи, які використовуються для взаємодії з аудиторією);

брендова аналітика (аналіз даних про ефективність брендових кампаній і активностей для оптимізації стратегії);

брендовий контент (контент, що створюється для просування бренду, включаючи блоги, відео, інфографіки).

брендовий контент (контент, який створюється для просування бренду, включаючи статті, відео, інфографіки, блоги та інші медіаформати);

веб-аналітика (процес збору і аналізу даних про відвідувачів веб-сайту для оцінки ефективності онлайн-стратегій бренду);

веб-дизайн (проектування і розробка веб-сайтів, які відображають бренд і забезпечують позитивний досвід користувачів);

віртуальний брендингу (створення і просування бренду в цифрових і віртуальних середовищах, таких як онлайн-ігри або віртуальні світи);

електронна пошта (email-маркетинг) (використання електронної пошти для комунікації з клієнтами і просування продуктів або послуг);

інфлюенсер-маркетинг (співпраця з впливовими особами для просування бренду і досягнення цільової аудиторії);

контент-маркетинг (створення і поширення цінного і релевантного контенту для залучення і утримання цільової аудиторії);

крос-канальний маркетинг (інтеграція різних маркетингових каналів і платформ для створення єдиного і узгодженого досвіду для споживачів);

маркетинг через відео (використання відео для просування продуктів або послуг, включаючи рекламу на платформах, таких як youtube або соціальні медіа);

мобільний маркетинг (стратегії просування, орієнтовані на користувачів мобільних пристроїв через мобільні додатки, sms і мобільну рекламу);

ремаркетинг (техніка, що дозволяє повторно залучати користувачів, які вже взаємодіяли з брендом, через таргетовану рекламу);

репутаційний менеджмент (процес управління сприйняттям бренду в цифрових каналах, включаючи управління відгуками і коментарями);

соціальні медіа (платформи, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn, де бренди можуть взаємодіяти зі своєю аудиторією і просувати свої послуги);

соціальні медіа маркетинг (стратегії просування і взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram);

цифрова ідентичність (віртуальне представлення бренду через цифрові платформи, включаючи веб-сайти, соціальні мережі і мобільні додатки);

цифрова реклама (реклама, яка поширюється через цифрові канали, включаючи соціальні медіа, пошукові системи і мобільні додатки);

цифровий маркетинг (використання цифрових каналів та платформ для просування продуктів або послуг і взаємодії з потенційними клієнтами);

цифрові рекламні кампанії (запуск і управління рекламними кампаніями в цифрових каналах, включаючи банерну рекламу, відеорекламу і нативну рекламу).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Яка головна мета цифрового бренд-менеджменту?
 - a) збільшення кількості партнерів
 - b) запуск фізичних магазинів
 - c) розширення офлайн-присутності бренду
 - d) оптимізація виробничих процесів
 - e) побудова та підтримка позитивного іміджу бренду через цифрові канали
2. Який з інструментів є ключовим для цифрової присутності бренду?
 - a) телевізійна реклама
 - b) вебсайт
 - c) друкована реклама

- d) рекламні щити
 - e) радіо
3. Що таке SEO у цифровому бренд-менеджменті?
- a) стратегія оплати за кліки
 - b) просування бренду через інфлюенсерів
 - c) оптимізація вебсайту для пошукових систем
 - d) електронна пошта для підвищення впізнаваності
 - e) публікація друкованих оголошень
4. Який тип реклами передбачає співпрацю з впливовими особами?
- a) інфлюенсер-маркетинг
 - b) PPC-реклама
 - c) телемаркетинг
 - d) таргетована реклама на радіо
 - e) прямі поштові розсилки
5. Яке завдання виконує моніторинг бренду в цифровому середовищі?
- a) збільшення обсягу продажів
 - b) відстеження згадок про бренд в інтернеті
 - c) оптимізація виробничих процесів
 - d) розробка нових продуктів
 - e) зменшення витрат на рекламу
6. Яка стратегія допомагає персоналізувати рекламні пропозиції для клієнтів?
- a) загальні рекламні кампанії
 - b) використання даних для персоналізованих пропозицій
 - c) масова email-розсилка
 - d) виключно контекстна реклама
 - e) встановлення статичних цін
7. Що є основним у побудові якісного контенту для цифрового бренд-менеджменту?
- a) тільки рекламні повідомлення
 - b) використання лише текстового контенту
 - c) створення контенту, що відповідає потребам аудиторії
 - d) виключно візуальний контент
 - e) публікація раз на рік

8. Який аспект має велике значення в управлінні репутацією в Інтернеті?
 - a) ігнорування негативних відгуків
 - b) вчасні та професійні відповіді на відгуки
 - c) збільшення кількості реклами
 - d) виключення соціальних мереж з комунікацій
 - e) максимізація кількості блог-постів

9. Яка мета аналізу даних у цифровому бренд-менеджменті?
 - a) визначення кількості співробітників компанії
 - b) збільшення кількості фізичних магазинів
 - c) оцінка ефективності цифрових кампаній
 - d) пошук нових постачальників
 - e) зниження витрат на виробництво

10. Яка технологія допомагає автоматизувати маркетингові процеси?
 - a) впровадження нових товарів
 - b) скорочення персоналу
 - c) відмова від соціальних мереж
 - d) використання інструментів для автоматизації маркетингу
 - e) лише використання ручних процесів

Т 10. Інновації та технології в ІТ бренд-менеджменті

1. Використання інноваційних технологій у бренд-менеджменті
2. Використання штучного інтелекту (AI) для розвитку бренду
3. Адаптація бренд-стратегій до нових технологічних трендів

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

автоматизація маркетингу (використання технологій для автоматизації повторюваних маркетингових завдань, таких як розсилки і кампанії);

аналіз великих даних (Big Data) (збір і обробка великих обсягів даних для отримання інсайтів про споживачів і ринок, що допомагає в управлінні брендом);

аналіз даних (збір і обробка великих обсягів даних для отримання інсайтів про споживачів, що допомагає у формуванні бренд-стратегій);

аналіз конкурентів (використання AI для збору і аналізу даних про конкурентів, їхню діяльність і стратегії для покращення власної бренд-стратегії);

аналіз настроїв (AI-інструменти для оцінки емоційного ставлення споживачів до бренду через аналіз текстів, відгуків і соціальних медіа);

аналіз споживчих уподобань (збір і аналіз даних про вподобання і інтереси споживачів, що допомагає у створенні таргетованих маркетингових кампаній);

аналітика в реальному часі (збір і обробка даних у реальному часі для швидкого реагування на зміни і оптимізації бренд-стратегії);

блокчейн (технологія для забезпечення прозорості і безпеки транзакцій і даних, що може бути використана для покращення довіри до бренду);

віртуальна реальність (VR) (використання VR для створення інтерактивного і захоплюючого досвіду для споживачів, що допомагає в просуванні бренду);

віртуальні асистенти (AI-інструменти для надання автоматизованих консультацій і підтримки клієнтів, що може підвищити лояльність до бренду);

гейміфікація (впровадження ігрових елементів у неігрові контексти для підвищення залученості та лояльності споживачів);

генерація контенту (AI-технології для автоматичного створення текстів, зображень і відео, що підходять для маркетингових кампаній);

динамічне ціноутворення (технології для автоматичного регулювання цін на основі попиту, конкуренції і інших факторів);

доповнена реальність (AR) інтеграція цифрових елементів в реальний світ для покращення взаємодії з продуктом або послугою і підвищення впізнаваності бренду);

залучення користувачів (технології для створення інтерактивних і захоплюючих користувацьких досвідів, що можуть підвищити залученість до бренду);

інноваційний маркетинг (застосування новітніх технологій і підходів для розробки і реалізації маркетингових стратегій);

інтелектуальне управління кампаніями (автоматичне управління і оптимізації маркетингових кампаній на основі даних і прогнозів);

інтернет речей (IoT) (взаємодія фізичних пристроїв з інтернетом для збору даних і підвищення інтерактивності брендированих продуктів);

криптовалюти (віртуальні валюти, які можуть бути використані для нових форм взаємодії з клієнтами і впровадження інновацій у фінансові процеси);

крос-платформенність (застосування технологій для забезпечення єдиного користувацького досвіду через різні платформи і пристрої);

машинне навчання (технології, що дозволяють системам автоматично вчитися і вдосконалюватися з часом, що допомагає у прогнозуванні трендів і поведінки споживачів);

мовний аналіз (аі для аналізу мовних даних, таких як відгуки клієнтів і коментарі, для отримання інсайтів про сприйняття бренду);

моделювання поведінки (аі для створення моделей поведінки споживачів, що допомагає у прогнозуванні їхніх дій і уподобань);

оптимізація взаємодії з клієнтами (покращення взаємодії з клієнтами через автоматизацію комунікацій і надання персоналізованих відповідей);

персоналізація (використання даних і технологій для створення індивідуальних пропозицій і контенту для споживачів);

прогнозна аналітика (застосування статистичних методів і алгоритмів для прогнозування майбутніх трендів і поведінки споживачів);

рекламна оптимізація (автоматизація і оптимізація рекламних кампаній на основі ефективності і даних про споживачів);

роботизовані процеси (RPA) (автоматизація рутинних бізнес-процесів за допомогою роботизованих систем для підвищення ефективності);

розпізнавання образів (використання АІ для аналізу і розпізнавання зображень, що може бути корисним для брендингу і управління візуальним контентом);

сегментація ринку (використання аі для автоматичної сегментації ринку на основі поведінки і характеристик споживачів);

технології хмарних обчислень (використання хмарних сервісів для зберігання даних, обробки інформації і реалізації брендкових рішень);

технології розпізнавання облич (використання алгоритмів для ідентифікації і перевірки особи, що може бути використано для персоналізації взаємодії з клієнтами);

технологічний брендингу (використання технологічних інновацій для формування і просування бренду, включаючи технічні рішення та інструменти);

чат-боти (автоматизовані системи для взаємодії з користувачами, що можуть допомогти у підтримці клієнтів і просуванні бренду);

штучний інтелект (АІ) (розділ комп'ютерної лінгвістики та інформатики, який швидко розвивається, і зосереджений на розробці інтелектуальних машин, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Яка технологія допомагає автоматизувати обслуговування клієнтів у режимі реального часу?
 - a) блокчейн
 - b) Big Data
 - c) чат-боти
 - d) віртуальна реальність (VR)

- e) інтернет речей (IoT)
2. Який інструмент дозволяє брендам створювати віртуальні шоуруми для продуктів?
- a) віртуальна реальність (VR)
 - b) штучний інтелект (AI)
 - c) блокчейн
 - d) Big Data
 - e) соціальні медіа
3. Яка з технологій забезпечує прозорість ланцюга постачання?
- a) штучний інтелект (AI)
 - b) блокчейн
 - c) доповнена реальність (AR)
 - d) краудсорсинг
 - e) чат-боти
4. Як AI може допомогти у взаємодії з клієнтами через соціальні мережі?
- a) створювати нові продукти
 - b) аналізувати настрої споживачів і моніторити відгуки
 - c) розробляти мобільні додатки
 - d) захищати дані користувачів
 - e) виключно обробляти транзакції
5. Яка технологія допомагає створювати персоналізовані рекомендації для користувачів на основі їхньої поведінки?
- a) Big Data
 - b) Блокчейн
 - c) Штучний інтелект (AI)
 - d) Віртуальна реальність (VR)
 - e) Соціальні інструменти
6. Що забезпечує інтерактивні рекламні кампанії, дозволяючи користувачам взаємодіяти з брендом через мобільні додатки?
- a) блокчейн
 - b) штучний інтелект (AI)
 - c) доповнена реальність (AR)
 - d) інтернет речей (IoT)
 - e) Big Data

7. Який з методів дозволяє брендам отримувати ідеї та зворотний зв'язок від споживачів для вдосконалення продуктів?
- a) штучний інтелект (AI)
 - b) краудсорсинг
 - c) віртуальна реальність (VR)
 - d) чат-боти
 - e) блокчейн
8. Як бренди можуть використовувати технологію Big Data?
- a) створення віртуальних шоурумів
 - b) захист від кіберзагроз
 - c) аналіз споживчих даних і прогнозування тенденцій
 - d) використання чат-ботів для обслуговування клієнтів
 - e) використання доповненої реальності для реклами
9. Який інструмент допомагає автоматично налаштовувати контент для користувачів на основі їхньої взаємодії з брендом?
- a) штучний інтелект (AI)
 - b) блокчейн
 - c) віртуальна реальність (VR)
 - d) краудсорсинг
 - e) Big Data
10. Яка технологія може покращити безпеку особистих даних користувачів?
- a) штучний інтелект (AI)
 - b) віртуальна реальність (VR)
 - c) блокчейн
 - d) краудсорсинг
 - e) інтернет речей (IoT)

Т 11. Управління портфелем брендів в ІТ

1. Управління портфелем брендів
2. Мультибрендові стратегії
3. Управління різними брендами в ІТ-компаніях
4. Стратегії розширення та злиття брендів

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

актуалізація бренду (процес оновлення або модифікації бренду, щоб він відповідав сучасним тенденціям або новим ринковим умовам);

аналіз брендової вартості (оцінка вартості кожного бренду в портфелі, що включає фінансові та нефінансові аспекти);

аналіз конкурентів (оцінка стратегій і позицій конкурентів для визначення можливостей і загроз для мультибрендової стратегії);

аналіз ризиків (оцінка потенційних ризиків, пов'язаних з розширенням або злиттям брендів, для виявлення можливих проблем і розробки стратегій їхнього уникнення);

брендова архітектура (система і структура брендів в портфелі, включаючи відносини між корпоративним брендом, підбрендами та продуктами);

брендова диференціація (процес створення унікальності для кожного бренду в портфелі, щоб розрізнити їх і знижувати конкуренцію між ними);

брендова експансія (розширення бренду на нові ринки або сегменти для підвищення охоплення і збільшення ринкової частки);

брендова ідентичність (специфічні характеристики і елементи, які визначають кожен бренд в портфелі і відрізняють його від інших);

брендова консолідація (об'єднання декількох брендів або продуктів під одним брендом для спрощення управління і зменшення витрат);

брендова репутація (вплив мультибрендової стратегії на загальну репутацію компанії і взаємозв'язок між репутацією окремих брендів);

брендова стратегія (розробка і реалізація стратегій для кожного бренду в портфелі з метою досягнення маркетингових цілей);

брендовий життєвий цикл (управління різними етапами життєвого циклу брендів в портфелі, від запуску до зростання, зрілості і, можливо, відмови);

брендовий портфель (сукупність усіх брендів і продуктів, які компанія управляє, включаючи їхню структуру і взаємозв'язки);

брендові ієрархії (організація брендів у портфелі за рівнями, наприклад, корпоративний бренд, підбренди, і бренди продуктів);

брендові інвестиції (розподіл інвестицій між брендами в портфелі для підтримки їхнього розвитку і зростання);

вартість злиття і поглинання (оцінка витрат, пов'язаних з процесами злиття і поглинання, включаючи юридичні, фінансові і операційні витрати);

взаємодія брендів (способи, якими бренди в портфелі взаємодіють один з одним, наприклад, через спільні маркетингові кампанії або крос-промоції);

витрати на управління брендами (оцінка витрат, пов'язаних з управлінням брендовим портфелем, включаючи маркетингові та операційні витрати);

вплив на корпоративний імідж (як бренди в портфелі впливають на загальний імідж і репутацію компанії);

злиття брендів (процес об'єднання двох або більше брендів для створення нового бренду або для інтеграції одного бренду в інший);

інвестиції в бренди (розподіл інвестицій між різними брендами в портфелі для забезпечення їхнього розвитку і конкурентоспроможності);

інтеграція брендів (процес об'єднання різних брендів в єдину структуру з метою підвищення синергії і зменшення дублювання зусиль);

канали дистрибуції (оцінка і адаптація каналів дистрибуції для нових або об'єднаних брендів з метою максимізації охоплення і продажів);

консолідація брендів (об'єднання кількох брендів під єдиним брендом або корпоративною маркою для підвищення ефективності управління і зменшення витрат);

крос-промоція (просування одного бренду за допомогою іншого бренду або продукту, що належать до тієї ж компанії, для підвищення продажів);

маркетингова синергія (використання синергії між брендами для досягнення спільних маркетингових цілей і підвищення ефективності кампаній);

масштабування (використання переваг масштабу для зниження витрат і підвищення ефективності через мультибрендові стратегії);

моніторинг і оцінка (процес відстеження і оцінки ефективності кожного бренду в портфелі для оптимізації стратегій і забезпечення досягнення цілей);

мультибрендова стратегія (стратегія, при якій компанія управляє кількома брендами, кожен з яких орієнтований на різні сегменти ринку або пропонує різні продукти);

оцінка ефективності портфеля (моніторинг і оцінка загальної ефективності брендів портфелів для виявлення можливостей для оптимізації і покращення управління);

планування ресурсів (розподіл ресурсів (фінансових, людських та інших) між брендами в портфелі для досягнення оптимальних результатів);

поглинання (придбання іншої компанії або бренду, де придбана компанія стає частиною компанії-покупця);

позиціонування брендів (визначення унікального місця кожного бренду в портфелі в контексті ринку і конкурентного середовища);

профілювання споживачів (визначення і аналіз профілів споживачів для кожного бренду з метою створення точних маркетингових стратегій);

ребрендинг (процес зміни ідентичності бренду, включаючи його назву, логотип, і дизайн, для оновлення або адаптації до нових ринкових умов);

ризиків і можливостей (аналіз потенційних ризиків і можливостей для кожного бренду в портфелі для адаптації стратегії);

ринковий потенціал (оцінка можливостей і перспектив нового або об'єднаного бренду на ринку для визначення його потенційного успіху);

розширення бренду (процес введення нового продукту або послуги під існуючим брендом для використання вже сформованої репутації та впізнаваності);

сегментація брендів (розподіл брендів на різні ринкові сегменти або цільові аудиторії в рамках розширення або злиття);

сегментація ринку (розподіл ринку на різні сегменти для того, щоб кожен бренд в портфелі міг цілеспрямовано задовольняти потреби конкретних груп споживачів);

синергія брендів (переваги, отримані від об'єднання брендів, такі як зниження витрат або підвищення ефективності завдяки взаємодії);

стратегії інтеграції (плани і методи для інтеграції брендів після злиття або розширення, включаючи управління культурними і операційними відмінностями);

стратегії позиціонування (розробка стратегій для визначення і просування нового або об'єднаного бренду на ринку з урахуванням його цільової аудиторії);

стратегії синергії (використання комбінованих ресурсів і можливостей для досягнення переваг, які не можуть бути досягнуті окремими брендами);

стратегії управління портфелем (загальні підходи і стратегії для оптимізації і ефективного управління всіма брендами в портфелі);

стратегічна координація (управління різними брендами таким чином, щоб їхні стратегії були узгоджені з загальною корпоративною стратегією);

управління культурними змінами (процес управління культурними і організаційними відмінностями між брендами під час розширення або злиття);

управління продуктивністю бренду (процес моніторингу і оцінки ефективності кожного бренду в портфелі з метою досягнення стратегічних цілей);

управління ризиками (оцінка і зменшення ризиків, пов'язаних з управлінням кількома брендами в портфелі).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Що є основною метою управління портфелем брендів?
 - а) розширення асортименту продукції
 - б) створення нових ринків
 - с) максимізація цінності компанії через синергію між брендами

- d) вихід на нові географічні ринки
 - e) оптимізація виробничих процесів
2. Який з етапів є важливим при розробці стратегії позиціонування для кожного бренду в портфелі?
- a) оптимізація витрат
 - b) уникнення перекриття та забезпечення унікальності бренду
 - c) збільшення рекламних бюджетів
 - d) злиття брендів
 - e) масштабування виробництва
3. Що таке синергія між брендами в мультибрендовій стратегії?
- a) поділ ресурсів між конкурентами
 - b) злиття брендів для зниження конкуренції
 - c) використання спільних маркетингових кампаній для максимізації результатів
 - d) конкуренція між брендами в одному портфелі
 - e) зменшення впливу одного бренду на інші
4. Яким є ключовий показник ефективності (KPI) при моніторингу продуктивності бренду?
- a) зменшення кількості партнерів
 - b) обсяг продажів та ринкова частка
 - c) зростання кількості клієнтів
 - d) час доставки продукту
 - e) рівень інноваційності технологій
5. Що є основною перевагою мультибрендової стратегії?
- a) збільшення операційних витрат
 - b) можливість сегментації ринку та задоволення різних потреб споживачів
 - c) скорочення брендів у портфелі
 - d) виведення старих продуктів з ринку
 - e) зменшення рекламних кампаній
6. Як забезпечити синергію між брендами в портфелі?
- a) уникати співпраці між брендами
 - b) використовувати перехресне просування та спільні кампанії
 - c) концентруватися на одному бренді

- d) використовувати однакові цінові стратегії для всіх брендів
 - e) зменшити кількість брендів у портфелі
7. Що може бути причиною канібалізації між брендами в одному портфелі?
- a) використання однієї рекламної платформи
 - b) зменшення витрат на просування
 - c) перекриття цільових аудиторій між брендами
 - d) використання різних каналів збуту
 - e) спільні рекламні кампанії
8. Яка стратегія допоможе мінімізувати ризики падіння популярності бренду?
- a) збільшення виробничих потужностей
 - b) кризове управління та розробка планів пом'якшення наслідків
 - c) злиття брендів
 - d) вихід на нові ринки
 - e) увімкнення нових рекламних каналів
9. Що включає в себе процес ребрендингу в рамках управління портфелем брендів?
- a) злиття всіх брендів в один
 - b) зменшення кількості брендів у портфелі
 - c) оновлення або реструктуризація бренду для відповідності новим ринковим умовам
 - d) зниження витрат на просування бренду
 - e) підвищення ціни на продукцію
10. Як оцінюється ефективність розподілу ресурсів між брендами в портфелі?
- a) на основі важливості і потенціалу кожного бренду
 - b) через збільшення частки ринку одного бренду
 - c) через зниження кількості брендів
 - d) через зменшення витрат на маркетинг
 - e) через збільшення фінансової підтримки одного бренду
11. Яка головна мета управління портфелем брендів?
- a) підвищення цін на продукти
 - b) зменшення кількості брендів
 - c) максимізація цінності компанії через управління кількома брендами
 - d) створення єдиного бренду

е) злиття брендів

12.Що включає аналіз портфеля брендів?

- а) оцінку кількості співробітників
- б) вивчення історії бренду
- в) оцінку ринкової позиції та фінансової ефективності кожного бренду
- г) аналіз дизайну логотипів
- д) моніторинг кількості покупців

13.Яка стратегія допомагає уникнути конфлікту між брендами в портфелі?

- а) об'єднання брендів
- б) скорочення портфеля
- в) чітке позиціонування брендів на ринку
- г) виключення малих брендів
- д) встановлення єдиної цільової аудиторії

14.Яка стратегія дозволяє ІТ-компаніям розподілити ризики між кількома брендами?

- а) злиття брендів
- б) мультибрендова стратегія
- в) франчайзинг
- г) інновації продуктів
- д) ребрендинг

15.Що є ключовим аспектом управління ресурсами між брендами?

- а) ефективний розподіл фінансових та людських ресурсів між брендами
- б) інвестування тільки в один бренд
- в) злиття брендів для зменшення витрат
- г) створення окремого підрозділу для кожного бренду
- д) виключення маркетингових кампаній

16.Яка стратегія допомагає забезпечити синергію між брендами?

- а) створення одного бренду
- б) використання тільки соціальних медіа
- в) використання спільних маркетингових кампаній
- г) злиття з конкурентами
- д) зменшення витрат на рекламу

17. Що дозволяє уникнути канібалізації між брендами?
- а) виключення одного з брендів
 - б) розробка чітких стратегій позиціонування для кожного бренду
 - в) використання єдиного бренду для всіх продуктів
 - г) об'єднання команд маркетингу
 - д) обмеження рекламних кампаній
18. Який підхід використовується для інтеграції нових брендів у портфель?
- а) злиття брендів
 - б) інтеграція через злиття, придбання або розвиток нових напрямків
 - в) виключення старих брендів
 - г) об'єднання брендів під одним логотипом
 - д) перехід на інший ринок
19. Який ризик може виникнути при управлінні портфелем брендів?
- а) збільшення кількості споживачів
 - б) підвищення продажів
 - в) падіння популярності бренду
 - г) зростання ринкової частки
 - д) покращення іміджу бренду
20. Що є важливою частиною стратегічного планування в управлінні портфелем брендів?
- а) зменшення кількості продуктів
 - б) виключення конкуренції
 - в) уникнення маркетингових досліджень
 - г) виключення інновацій
 - д) розробка довгострокових планів для розвитку брендів

Тема 12. Практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ

1. Аналіз успішних бренд-стратегій в ІТ.
2. Аналіз невдалих бренд-стратегій в ІТ.

КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ З ТЕМИ:

автентичність бренду (відповідність бренду своїм заявленим цінностям і місії);

айдентика бренду (візуальні та комунікаційні елементи, які представляють бренд);

безпека даних (здатність бренду забезпечити захист персональних і корпоративних даних користувачів);

бренд-амбасадори (люди, які офіційно представляють і просувають бренд);

бренд-архітектура (структура та взаємодія між різними брендами в портфелі компанії);

бренд-асоціації (емоції та образи, які асоціюються з брендом);

брендовий капітал (фінансова вартість і репутація бренду на ринку);

бренд-стратегія (план розвитку бренду для досягнення бізнес-цілей);

впізнаваність бренду (рівень обізнаності аудиторії про бренд);

глобальна присутність (здатність бренду оперувати на міжнародних ринках);

гнучкість (здатність бренду адаптуватися до змін на ринку та швидко реагувати на нові виклики);

досвід користувачів (UX)(взаємодія споживачів із продуктом або послугою бренду);

екосистема продуктів (набір взаємопов'язаних продуктів і послуг, які створюють додаткову цінність для користувача);

емоційний зв'язок (здатність бренду викликати у споживачів емоційні реакції);

інновації в бренді (впровадження нових підходів і технологій для розвитку та підтримки бренду);

канали комунікації (платформи, через які бренд спілкується з аудиторією);

капітал бренду (фінансова вартість бренду, що оцінюється на ринку);

ключові повідомлення бренду (основні комунікаційні меседжі, які передає бренд);

конкурентоспроможність (здатність бренду залишатися актуальним і сильним на ринку);

користувацький досвід (CX) (загальне враження клієнтів від взаємодії з компанією);

крос-промоція (взаємне просування брендів або продуктів у межах партнерств)

лояльність до бренду (прихильність споживачів до бренду);

лояльність клієнтів (здатність бренду утримувати клієнтів завдяки якісному продукту та сервісу);

партнерські відносини (співпраця з іншими компаніями, що сприяє розвитку бренду);

персоналізація (можливість налаштувати продукт або послугу відповідно до потреб конкретного користувача);

персоніфікація бренду (асоціювання бренду з певною особистістю або характеристиками);

підтримка відкритого коду (open-source) (залучення до розробки та підтримки програмного забезпечення з відкритим кодом);

позиціонування бренду (місце бренду в свідомості споживачів та на ринку);

продуктова інновація (постійне вдосконалення або створення нових продуктів, що підвищують конкурентоспроможність бренду);

репутація бренду – загальне сприйняття бренду в суспільстві.

сервісна підтримка (якість обслуговування клієнтів, що впливає на загальний імідж бренду);

соціальна відповідальність (участь бренду в соціальних і екологічних ініціативах).

технологічне лідерство (репутація бренду як піонера в галузі технологій)

унікальна торгова пропозиція (USP) (те, що вирізняє бренд від конкурентів);

цифрова трансформація (процес впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності бренду);

цільова аудиторія (група споживачів, на яку націлений бренд);

цінність бренду (сприйнята вартість бренду для споживачів і компанії);

швидкість впровадження технологій (швидкість, з якою компанія може інтегрувати нові технології та рішення).

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ:

1. Яка ключова стратегія допомогла компанії Apple стати лідером у своєму сегменті?
 - a) інноваційний дизайн та інтегрована еко-система
 - b) розробка бюджетних продуктів
 - c) партнерство з іншими компаніями
 - d) відмова від апаратного забезпечення
 - e) виведення продуктів на ринок через франшизи
2. Що стало основою для успішного розвитку Microsoft у сфері хмарних технологій?
 - a) випуск нового апаратного забезпечення
 - b) фокус на хмарних рішеннях, таких як Azure
 - c) зменшення інвестицій у R&D

- d) інтеграція зі старими операційними системами
 - e) відмова від корпоративного сегменту
3. Яку технологію активно розвиває NVIDIA для зміцнення своїх позицій на ринку?
- a) блокчейн
 - b) віртуальна реальність
 - c) штучний інтелект та машинне навчання
 - d) розробка мобільних додатків
 - e) інтернет речей (IoT)
4. Що стало головною причиною невдачі Windows Vista?
- a) проблеми з продуктивністю і сумісністю
 - b) невдалі маркетингові кампанії
 - c) застарілий інтерфейс
 - d) занадто низька ціна продукту
 - e) недостатня підтримка клієнтів
5. Чому компанія BlackBerry втратила свою конкурентну позицію на ринку смартфонів?
- a) випуск недорогих пристроїв
 - b) залежність від корпоративного сегмента та ігнорування споживчих потреб
 - c) занадто швидке впровадження нових технологій
 - d) відсутність мобільного інтернету
 - e) занадто високі ціни на продукцію
6. Яка основна проблема спричинила провал Google Glass на ринку?
- a) відсутність доступу до інтернету
 - b) низький рівень технологічної інновації
 - c) надто низька ціна
 - d) відмова від підтримки розробників
 - e) етичні питання та конфіденційність
7. Що стало головним фактором успіху Adobe після переходу на модель підписки?
- a) випуск нової версії програмного забезпечення
 - b) зниження цін на продукти
 - c) стабільний дохід і постійний доступ до оновлень для користувачів

- d) відмова від інтеграції з іншими продуктами
 - e) ліцензування своїх продуктів іншим компаніям
8. Яку основну помилку допустила компанія Yahoo, що призвела до її втрати конкурентоспроможності?
- a) занадто швидке розширення
 - b) невдала адаптація до нових технологічних трендів
 - c) злиття з Google
 - d) виведення нових послуг на ринок без маркетингових кампаній
 - e) відмова від інвестицій у нові ринки
9. Що стало причиною невдачі платформи Intel Itanium?
- a) відсутність партнерів
 - b) обмежена сумісність з існуючими програмами
 - c) занадто низька ціна на продукти
 - d) низький рівень безпеки
 - e) відсутність підтримки з боку розробників
10. Чому Segway не змогла досягти великого успіху на ринку?
- a) відсутність реклами
 - b) низький попит на ринку транспорту
 - c) недостатня швидкість пристрою
 - d) нереалістичні очікування та висока вартість
 - e) відмова від інтеграції нових технологій

4. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

ПЗ 1. Основи бренд-менеджменту та розробки бренд-стратегій для ІТ-компаній

Мета заняття: ознайомити здобувачів із ключовими поняттями бренд-менеджменту та процесом розробки бренд-стратегій для ІТ-компаній.

1. Вступне ознайомлення з дисципліною, критеріями оцінювання та видами робіт.

2. Обрання та фіксація індивідуальних семестрових завдань здобувачів: виду та теми роботи, термінів здачі та захисту індивідуального завдання.

Метою виконання індивідуальних завдань з дисципліни «Бренд-менеджмент в ІТ сфері» є:

- формування у здобувачів практичних навичок з аналізу та управління брендом в умовах ІТ-ринку, включаючи розробку стратегій та впровадження ефективних рішень;

- поглиблення розуміння теоретичних аспектів бренд-менеджменту через їх застосування на реальних прикладах з ІТ-сфери, що дозволяє краще усвідомити основні концепції та інструменти;

- заохочення здобувачів до критичного аналізу існуючих брендів та брендових стратегій, а також до розробки власних рішень, які можуть бути більш ефективними в умовах сучасного ІТ-ринку;

- створення умов для здобувачів, щоб вони могли відчувати реальні виклики, з якими стикаються бренд-менеджери в ІТ-сфері, та підготувати їх до майбутньої професійної діяльності.

В рамках індивідуальних завдань передбачено виконання впродовж семестру та представлення на практичному занятті на вибір здобувача:

- аналіз бренду діючої ІТ-компанії (проведення детального аналізу бренду обраної ІТ-компанії, включаючи його позиціонування на ринку, сильні та слабкі сторони, цільову аудиторію, конкурентів і стратегію комунікації);

- розробка стратегії брендингу для стартапу в ІТ-сфері (створення пропозиції щодо розробки бренду для нового ІТ-стартапу, включаючи визначення унікальної торгової пропозиції (USP), логотипу, слогану, цільової аудиторії та стратегії просування);

- оцінка впливу репутації бренду на фінансові показники ІТ-компанії (дослідження впливу репутації бренду на фінансові показники обраної ІТ-компанії, використовуючи аналіз кейсів або аналітичні інструменти);

- розробка рекомендацій з покращення брендингу ІТ-продукту (аналіз існуючого брендування ІТ-продукту та розробка рекомендацій щодо його покращення, враховуючи сучасні тренди та потреби ринку);

- пропозиція ребрендингу діючої ІТ-компанії або аналіз кейсу ребрендингу відомої ІТ-компанії, з акцентом на виклики та результати змін в бренді.

3. Робота з глосарієм з основ бренд-менеджменту та розробки бренд-стратегій для ІТ-компаній. Оцінка володіння термінологією та рівня усвідомлення змістів вкладених в неї. **Бліц опитування основних термінів.**

4. Обговорення теоретичної частини «Основи бренд-менеджменту в ІТ» та «Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній»:

- топ-10 ключових понять бренд-менеджменту
- сутність і зміст поняття «бренд»
- історія виникнення та розвитку бренду, брендингу
- види брендів та їх зміст

- роль бренду в сучасній економіці
- суть та зміст бренд-менеджменту
- мета, завдання, функції та принципи бренд-менеджменту
- еволюція концепцій бренд-менеджменту
- сучасна парадигма бренд-менеджменту
- суть стратегії бренду та її значення
- створення стратегії бренду
- розробка стратегії брендингу: 7 основних кроків

5. Підсумки заняття та питання-відповіді щодо СРЗ та індивідуальних завдань.

ПЗ 2. Брендова ідентичність та позиціонування ІТ-бренду на ринку

Мета заняття: ознайомити здобувачів з поняттями бренд-ідентичності та позиціонування, розкрити їхню важливість для ІТ-компаній.

1. Перевірка пройдених тестів за темами 1-4 здобувачами, ознайомлення з результатами.

2. Робота з глосарієм з теми брендів ідентичність та позиціонування ІТ-бренду на ринку. Оцінка володіння термінологією та рівня усвідомлення змістів вкладених в неї. **Бліц опитування основних термінів.**

3. Обговорення теоретичної частини «Основи бренд-менеджменту в ІТ» та «Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній»:

- ідентичність в маркетингу та брендингу
- імідж бренду як складова брендового капіталу
- позиціонування бренду
- позиціонування бренду - вибір стратегії
- оцінка заяв про позиціонування

4. Практична робота над завданнями:

Вправа 1. Створення брендового ядра – командна чи індивідуальна робота над створенням основних елементів бренд-ідентичності для вигаданого або реального ІТ-бренду (логотип, слоган, ключове повідомлення).

Вправа 2. Розробка матриці позиціонування – командна чи індивідуальна робота над аналізом ринку ІТ-продуктів та формування матриці позиціонування бренду: визначають конкурентів, ключові цінності, диференціацію.

Вправа 3. Аудит ІТ-бренду – аналіз існуючого ІТ-бренду (як приклад, Apple, Google чи локального стартапу) і розглядають його ідентичність та позиціонування. Визначають, чи відповідає бренд власній цільовій аудиторії.

5. Підсумки заняття та питання-відповіді щодо СРЗ та індивідуальних завдань.

ПЗ 3. Управління цінністю бренду на основі етичних стандартів

Мета заняття: ознайомити здобувачів із тим, як етичні стандарти впливають на управління брендовою цінністю, розглянути приклади етичних практик в управлінні брендом.

1. Перевірка пройдених тестів за темами 5-6 здобувачами, ознайомлення з результатами.

2. Робота з глосарієм з тем цінність бренду та управління нею та етичні аспекти бренд-менеджменту. Оцінка володіння термінологією та рівня усвідомлення змістів вкладених в неї. **Бліц опитування основних термінів.**

3. Обговорення теоретичної частини «Цінність бренду та управління нею» та «Етичні аспекти бренд-менеджменту»:

- цінності бренду
- методи оцінки та підвищення цінності бренду
- вплив цінності бренду на довгостроковий успіх компанії
- етичні аспекти бренд-менеджменту
- етика в побудові та просуванні бренду
- соціальна відповідальність брендів

4. Практична робота над завданнями:

Вправа 1. Аналіз етичних практик відомих брендів – здобувачі одноосібно чи в командою аналізують приклади компаній, які успішно впроваджують етичні стандарти в свої бренд-стратегії (як наприклад, Patagonia, Tesla). Визначають, як ці стандарти впливають на бренд і його цінність.

Вправа 2. Створення власної етичної бренд-стратегії для вигаданого або існуючого бренду, в якій передбачені етичні аспекти: стійкі практики, відповідальна комунікація, прозорість бізнесу.

Вправа 3. SWOT-аналіз етичної стратегії бренду, оцінюючи, як впровадження етичних стандартів може вплинути на сильні та слабкі сторони бренду, можливості й загрози.

5. Підсумки заняття та питання-відповіді щодо СРЗ та індивідуальних завдань.

ПЗ 4. Управління репутацією бренду на основі аналізу ринку в ІТ

Мета заняття: навчити здобувачів основним принципам управління репутацією бренду в ІТ-секторі на основі аналізу ринку.

1. Перевірка пройдених тестів за темами 7-8 здобувачами, ознайомлення з результатами.

2. Робота з глосарієм з тем управління репутацією бренду та аналіз ринку та конкурентного середовища. Оцінка володіння термінологією та рівня усвідомлення змістів вкладених в неї. **Бліц опитування основних термінів**

3. Обговорення теоретичної частини «Управління репутацією бренду» та «Аналіз ринку та конкурентного середовища»:

- управління репутацією бренду
- управління онлайн-репутацією бренду
- стратегії кризового менеджменту для підтримки бренду
- взаємодія з клієнтами та підтримка довіри до бренду
- методи аналізу ринку для іт-компаній
- оцінка конкурентів та їхніх бренд-стратегій

4. Практична робота над завданнями:

Вправа 1. Оцінка репутації відомого ІТ-бренду – здобувачі одноосібно або в команді аналізують репутацію обраного ІТ-бренду (фк наприклад, Microsoft, Apple, Amazon) на основі відкритих джерел (соціальні медіа, огляди, публікації). Визначають ключові фактори, що впливають на репутацію цього бренду.

Вправа 2. SWOT-аналіз для ІТ-бренду – здобувачі одноосібно або в команді обирають конкретний ІТ-бренд (реальний або вигаданий) і проводять SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони бренду, можливості та загрози на ринку). На основі SWOT-аналізу, визначають, як саме бренд позиціонує себе і пропонують стратегію комунікації бренду для формування позитивної репутації (які канали використовувати, типи повідомлень, ключові меседжі для ІТ-аудиторії).

5. Підсумки заняття та питання-відповіді щодо СРЗ та індивідуальних завдань.

ПЗ 5. Цифровий бренд-менеджмент та інновації

Мета заняття: ознайомити здобувачів з принципами цифрового бренд-менеджменту та роллю інновацій в управлінні цифровими брендами.

1. Перевірка пройдених тестів за темами 9-10 здобувачами, ознайомлення з результатами.

2. Робота з глосарієм з тем «Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері» та «Інновації та технології в ІТ бренд-менеджменті». Оцінка володіння термінологією та рівня усвідомлення змістів вкладених в неї. **Бліц опитування основних термінів.**

3. Обговорення теоретичної частини «Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері» та «Інновації та технології в ІТ бренд-менеджменті»:

- цифровий бренд-менеджмент
- використання цифрових платформ для просування бренду
- стратегії цифрового маркетингу
- використання інноваційних технологій у бренд-менеджменті
- використання штучного інтелекту (AI) для розвитку бренду
- адаптація бренд-стратегій до нових технологічних трендів

4. Практична робота над завданнями:

Вправа 1. Створення цифрової стратегії для бренду – здобувачі одноосібно або в команді обирають вигаданий або реальний бренд і розробляють цифрову стратегію, що включає використання соціальних мереж, веб-сайтів, мобільних додатків і інших онлайн-інструментів. Бажаним є інтеграція інноваційних інструментів або підходів, які можна використати для розвитку бренду (наприклад, чат-боти для підтримки клієнтів, застосування штучного інтелекту для аналізу даних).

Вправа 2. Використання аналітичних інструментів для цифрового бренду – здобувачі одноосібно або в команді (якщо мова йде про існуючий бренд) аналізують існуючу цифрову активність бренду з доступних для них.

Розгляд таких інструментів аналітики як Google Analytics, соціальні медіа аналітика.

5. Підсумки заняття та питання-відповіді щодо СРЗ та індивідуальних завдань.

ПЗ 6. Управління портфелем брендів та практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ

Мета заняття: навчити здобувачів принципам управління портфелем брендів в ІТ-компаніях та розглянути практичні кейси з бренд-менеджменту.

1. Перевірка пройдених тестів за темами 11-12 здобувачами, ознайомлення з результатами.

2. Робота з глосарієм з тем «Управління портфелем брендів в ІТ» та «Практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ». Оцінка володіння термінологією та рівня усвідомлення змістів вкладених в неї. Бліц опитування основних термінів

3. Обговорення теоретичної частини «Управління портфелем брендів в ІТ» та «Практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ»:

- управління портфелем брендів
- мультибрендові стратегії
- управління різними брендами в ІТ-компаніях
- стратегії розширення та злиття брендів
- аналіз успішних бренд-стратегій в ІТ.
- аналіз невдалих бренд-стратегій в ІТ.

4. Практична робота над завданнями:

Вправа 1. Аналіз портфеля брендів відомої ІТ-компанії – здобувачі одноосібно або в команді на власний розсуд, з використанням відкритих джерел інформації, обирають реальну ІТ-компанію та аналізують її портфель брендів, визначаючи основний бренд, суб-бренди та їхнє позиціонування на ринку.

Вправа 2. Розробка бренд-стратегії для портфеля – здобувачі одноосібно або в команді групах створюють стратегію управління портфелем брендів для вигаданої або реальної компанії. Вони повинні визначити, як різні продукти або сервіси позиціонуються та взаємодіють в рамках загальної стратегії.

Вправа 3. Аналіз практичних кейсів бренд-менеджменту в ІТ – здобувачі одноосібно або в команді групах проводять Розбір конкретних кейсів: аналіз, як компанії з ІТ-галузі, такі як Apple або Amazon, розширювали або реструктуризували свій портфель брендів, у відповідь на ринкові зміни. Для отримання даних використовують відкриті джерела інформації.

5. Підсумки заняття та освоєння курсу, допуск до заліку.

5. САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ

СРЗ ТЕМА 1. Основи бренд-менеджменту в ІТ

- **Питання для самоопрацювання та обговорення на консультації з теми «Основи бренд-менеджменту в ІТ» на основі матеріалів:**

1. Що таке бренд і які його основні функції?
2. Які ключові елементи складають бренд-менеджмент і яка їхня роль у сучасному бізнесі?
3. Які основні відмінності між поняттями "бренд", "торгова марка" та "товарний знак"?
4. Які основні етапи розвитку брендингу у світовій економіці?
5. Які види брендів існують і які їхні характерні риси?
6. Що таке брендовий капітал і як його можна оцінити?
7. Які основні принципи та завдання бренд-менеджменту?
8. Як формується лояльність до бренду і які чинники на це впливають?
9. У чому полягає роль бренд-менеджера і як змінюються його функції в сучасному бізнесі?
10. Як правильно створювати та впроваджувати стратегії бренд-менеджменту для ІТ-компаній?

- **Написання есе.**

Під есе розуміємо, написання роботи вільного викладу думок здобувача на задану тему, яке має наступні характеристики:

- висвітлює особисту позицію здобувача щодо певної проблеми чи питання;
- текст короткий, орієнтований на стисле, але глибоке розкриття теми;
- має аналітичний або критичний характер, оскільки здобувач намагається осмислити та проаналізувати тему;
- має довільну форму та невимушений стиль написання, але вимагає аргументованості та логічної послідовності і зазвичай складається з вступу, основної частини та висновків.

Орієнтовні теми для написання та представлення на обговорення есе з питань основи бренд-менеджменту в ІТ:

1. Роль бренду в сучасних ІТ-компаніях: вплив на конкурентоспроможність та інновації
2. Брендний капітал в ІТ: фактори, що впливають на його зростання та методи оцінки

3. **Позиціонування бренду в ІТ-сфері: стратегії для залучення цільової аудиторії**
4. **Лояльність до бренду в ІТ: як створювати довіру та утримувати клієнтів**
5. **Еволюція бренд-менеджменту в ІТ: від торгових марок до цифрових брендів**
6. **Айдентика бренду в ІТ-компаніях: важливість візуальної ідентифікації та емоційної складової**
7. **Вплив цифрових технологій на розвиток бренд-менеджменту в ІТ-індустрії**
8. **Чому сильний бренд є ключовим активом ІТ-компанії: приклади успішних брендів**
9. **Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу ІТ-бренду**
10. **Стратегії розширення бренду для ІТ-компаній: ризики та можливості**

СРЗ ТЕМА 2. Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній

- Питання для самоопрацювання та обговорення на консультації з теми «Розробка бренд-стратегії для ІТ-компаній»:

1. **Які ключові компоненти успішної бренд-стратегії для ІТ-компанії?**
2. **Як правильно визначити цільову аудиторію для бренду ІТ-компанії?**
3. **У чому полягає унікальність позиціонування ІТ-бренду на ринку?**
4. **Як побудувати та підтримувати цінності бренду для ІТ-компанії?**
5. **Які інструменти використовують для аналізу та моніторингу ефективності бренд-стратегії?**
6. **Як бренди ІТ-компаній можуть адаптувати свою стратегію до змін ринку та технологій?**
7. **Які методи використовують для створення стійкої бренд-ідентичності в ІТ-сфері?**
8. **Які ризики можуть виникнути при масштабуванні бренд-стратегії для ІТ-компаній?**
9. **Як впливає культура компанії на формування її бренду?**
10. **Які сучасні тренди в розробці бренд-стратегій для ІТ-компаній є найбільш актуальними?**

- Обговорення дискусійних тем щодо розробки бренд-стратегії для ІТ-компаній:

1. Основні етапи розробки бренд-стратегії для ІТ-компаній
2. Аналіз цільової аудиторії як ключовий елемент бренд-стратегії ІТ-компанії
3. Позиціонування ІТ-бренду: як виділитися на конкурентному ринку
4. Цінності бренду в ІТ: їх роль у створенні довгострокових відносин з клієнтами
5. Стратегії створення впізнаваної бренд-ідентичності для ІТ-компаній
6. Роль інновацій у формуванні бренд-стратегії для ІТ-компаній
7. Цифрові комунікації в розробці бренд-стратегії для ІТ-компаній
8. Як створити ефективний логотип та айдентику для ІТ-бренду
9. Використання соціальних мереж для просування ІТ-бренду
10. Ризики та виклики при розробці бренд-стратегії в ІТ-сфері
11. Методи оцінки ефективності бренд-стратегії для ІТ-компаній
12. Інструменти нейромаркетингу у створенні успішного бренду для ІТ
13. Як створити сильний бренд у сегменті В2В ІТ-компаній
14. Глобалізація ІТ-брендів: адаптація стратегій до міжнародних ринків
15. Вплив технологічних трендів на розробку бренд-стратегії для ІТ-компаній

СРЗ ТЕМА 3. Брендова ідентичність та імідж в ІТ

- Питання для самоопрацювання та обговорення на консультації з теми «Брендова ідентичність та імідж ІТ-компаній»:

1. Що таке брендова ідентичність і як вона впливає на сприйняття ІТ-компанії споживачами?
2. Які ключові елементи складають бренд-ідентичність ІТ-компанії?
3. Як вибір логотипу та кольорової палітри впливає на формування бренд-ідентичності ІТ-компанії?
4. Чим відрізняються ідентичність бренду та його імідж у контексті ІТ-сфери?
5. Як імідж ІТ-компанії може змінюватися залежно від взаємодії зі споживачами?
6. Як ІТ-компанії можуть підтримувати послідовність своєї бренд-ідентичності на різних ринках?
7. Яку роль відіграють соціальні медіа у формуванні іміджу ІТ-компаній?

8. Як розробити ефективну стратегію створення бренд-ідентичності для стартапу в ІТ?
9. Які існують ризики неправильного формування іміджу ІТ-бренду?
10. Як нейромаркетинг може допомогти у покращенні брендового іміджу ІТ-компанії?
11. Яким чином айдентика бренду впливає на лояльність клієнтів ІТ-компаній?
12. Як ІТ-компанії можуть використовувати корпоративну культуру для посилення своєї бренд-ідентичності?
13. Як оцінювати ефективність кампаній зі створення та підтримки бренд-ідентичності в ІТ-сфері?
14. Які сучасні тенденції в дизайні та айдентиці ІТ-брендів є найбільш популярними?
15. Як бренд-ідентичність впливає на рішення споживачів при виборі продуктів ІТ-компанії?

- **Ознайомлення здобувача та самоопрацювання наукової статті.**

Обговорення позиції та наукового бачення авторів.

Стаття DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-12-2>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ІТ-КОМПАНІЇ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

• **Ольга ГАРАФОНОВА**Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана <https://orcid.org/0000-0002-4740-7057>

• **Максим КОСТЕЦЬКИЙ**Києво-Могилянська Академія <https://orcid.org/0009-0001-3091-6875>

• **Роман КУЗІВУ**Український Католицький Університет <https://orcid.org/0009-0007-7984-6162>

Ключові слова:

імідж, ІТ-компанія, розвиток, підприємство, імідж керівника, маркетингові комунікації, конкурентні переваги

Анотація

В статті висвітлено актуальні аспекти формування і підтримки позитивного іміджу ІТ компаній у сучасному світі. Розглянуто важливість застосування новітніх технологій у комунікації з стейкхолдерами, враховуючи стрімку зміну тенденцій у цій сфері. В роботі проведено огляд трендів у використанні новітніх технологічних інструментів для успішного формування та підтримки позитивного іміджу компаній у сфері ІТ. Проведено аналіз впливу іміджу керівника ІТ компанії на імідж ІТ компанії на прикладі CEO ІТ компанії MacPaw.

СРЗ ТЕМА 4. Позичіонування ІТ-бренду на ринку

- Питання для самоопрацювання та обговорення на консультації з теми «Позичіонування ІТ-бренду на ринку»:

1. Що таке позичіонування бренду і як воно впливає на успіх ІТ-компанії?
2. Які ключові елементи визначають позичіонування ІТ-бренду?
3. Як аналіз ринку та конкурентів допомагає в побудові стратегії позичіонування для ІТ-бренду?
4. Яку роль відіграє унікальна торгова пропозиція (УТП) в процесі позичіонування ІТ-компанії?
5. Як правильно визначити цільову аудиторію для ефективного позичіонування ІТ-бренду?
6. Які існують стратегії диференціації для ІТ-бренду на насиченому ринку?
7. Як зміни в технологіях впливають на позичіонування ІТ-брендів?
8. Які особливості позичіонування ІТ-компаній у сегменті В2В порівняно з В2С?
9. Як глобалізація впливає на стратегії позичіонування ІТ-брендів на міжнародних ринках?
10. Які ризики можуть виникнути під час неправильної стратегії позичіонування ІТ-бренду?
11. Як соціальні медіа та цифрові платформи впливають на позичіонування ІТ-брендів?
12. Як зміцнити позиції ІТ-бренду через побудову репутації та довіру клієнтів?
13. Як впливає цінова стратегія на позичіонування ІТ-бренду?
14. Які інструменти використовуються для вимірювання ефективності позичіонування ІТ-бренду?
15. Як змінюється позичіонування ІТ-бренду в умовах швидкого розвитку технологій?
16. Яку роль відіграє інноваційність у формуванні позичіонування ІТ-бренду?
17. Як вибір сегмента ринку впливає на формування стратегії позичіонування ІТ-компанії?
18. Як брендовий капітал впливає на стратегію позичіонування ІТ-бренду?
19. Які сучасні тенденції в позичіуванні ІТ-брендів є найбільш актуальними?

20. Як використання штучного інтелекту допомагає вдосконалити стратегії позиціонування ІТ-бренду?

- Детальне ознайомлення та глибокий аналіз концепції позиціонування, особливо в контексті ІТ-компаній, в наукових публікаціях поза Україною. Обговорення на консультаціях позицій авторів, відповідності матеріалу вимогам часу та тенденціям, досвід стратегічно управляти позиціонуванням бренду і зміни станом на 2024.

Статті та публікації для огляду та обговорення:

1. **"Positioning: A Literature Review"** – Огляд літератури, який досліджує різні підходи до позиціонування брендів, включаючи визначення та концептуалізацію цього поняття в маркетингу. Це дослідження охоплює період з 1969 до 2017 року і розглядає еволюцію ідей щодо позиціонування, особливо в контексті технологічних продуктів ([Emerald](#)).

2. **"Market Segmentation, Positioning, and Branding"** – Ця стаття розкриває, як брендування допомагає диференціювати продукти на ринку. Вона досліджує взаємозв'язок між сегментацією ринку, таргетингом та позиціонуванням у стратегічному маркетингу([SpringerLink](#))([SpringerLink](#)).

3. **"Impact of Brand Positioning Strategies on Consumer Perceptions"** – У цій статті досліджується вплив різних стратегій позиціонування на сприйняття бренду споживачами. Стаття аналізує, як різні аспекти позиціонування можуть вплинути на успішність бренду на ринку([CORE](#)).

4. **"A Theory of Brand Positioning: Product-Portfolio View"** – У цій статті розглядається вплив позиціонування на конкурентоспроможність бренду та загальну продуктивність компанії. Особливу увагу приділяється продуктовому портфолію та його ролі в стратегічному позиціонуванні на ринку([SpringerLink](#)).

5. **"Brand Positioning in Business Markets"** – Стаття, яка розглядає стратегії позиціонування у B2B-сегменті, зокрема для компаній, що надають складні технологічні рішення. Вона також розкриває різницю між позиціонуванням для різних типів ринків([SpringerLink](#)).

6. **"Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities"** – ця стаття детально обговорює основні аспекти брендів та брендингу, включаючи розвиток позиціонування бренду ([JSTOR](#)).

7. **"The Strategic Instruments for Formation and Positioning of a Brand in International Markets"** – дослідження, яке розглядає процес формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках, підкреслюючи необхідність аналізу ринку та конкурентів ([ResearchGate](#)).

8. **"Market and Brand-Oriented Schools of Positioning"** – ця робота ідентифікує та вводить два підходи до визначення позиції бренду: орієнтований на ринок та орієнтований на бренд, і обговорює їх відмінності ([Emerald](#)).

9. **"Positioning – a Literature Review"** – стаття, яка надає вичерпний огляд досліджень з позиціонування, особливо тих, що стосуються концептуалізації та визначення позиціонування ([Emerald](#)).

10. **"How To Do Brand Positioning Research"** – хоча це більше практичний посібник, він базується на дослідженнях і надає цінні інсайти щодо проведення ефективного дослідження позиціонування бренду ([PlanBeyond](#)).

СРЗ ТЕМА 5. Цінність бренду та управління нею в ІТ

- **Питання для самоопрацювання та обговорення на консультації з теми «Цінність бренду та управління нею в ІТ»:**

1. Що таке цінність бренду і чому вона є важливою для ІТ-компаній?
2. Які основні компоненти формують цінність бренду в ІТ?
3. Як ринкова репутація компанії впливає на її брендову цінність?
4. Чим відрізняється брендова лояльність в ІТ-секторі від інших індустрій?
5. Як вимірюється брендова лояльність і як її підвищити в ІТ-компанії?
6. Які інструменти можна використовувати для оцінки цінності бренду в ІТ?
7. Яка роль інновацій у розвитку та підтримці цінності бренду в ІТ?
8. Як впровадження нових технологій впливає на цінність бренду в ІТ-сфері?
9. Як взаємодія з клієнтами впливає на створення та збереження цінності ІТ-бренду?
10. Які стратегії допомагають захистити бренд від втрати його цінності на ринку ІТ?
11. Як бренди можуть управляти своєю цінністю в умовах сильної конкуренції?
12. Як впливають соціальна відповідальність та етичні стандарти на цінність бренду в ІТ?
13. Як правильно керувати асоціаціями, які формують сприйняття бренду в ІТ?
14. Як зміни на ринку (наприклад, зміна споживацьких трендів) впливають на цінність бренду ІТ-компанії?
15. Які фактори можуть призвести до зниження цінності бренду в ІТ?

16. Як ІТ-компанії можуть використовувати діджитал-інструменти для підвищення брендової цінності?

17. Яка роль клієнтського досвіду в управлінні цінністю бренду ІТ-компанії?

18. Як брендинг ІТ-продуктів впливає на вартість бренду компанії загалом?

19. Які кейси успішних ІТ-брендів демонструють ефективне управління брендовою цінністю?

20. Як змінюється цінність бренду з розвитком компанії та розширенням портфелю її продуктів?

- **Самостійне ознайомлення з діяльністю бренда, відзначити цінність, та позицію на ринку. Обрати фаворитів серед запропонованих та обговорити на консультації питання цінності бренду на конкретних прикладах.**

Перелік ІТ-брендів, на прикладах яких варто вивчати тему "Цінність бренду та управління нею":

1. **Apple** – один із найцінніших брендів у світі, відомий своїм сильним брендовим капіталом, лояльністю споживачів та інноваціями.

2. **Microsoft** – має потужну позицію на ринку завдяки продуктам Windows, Office та хмарним сервісам Azure.

3. **Google (Alphabet)** – бренд із глобальним впливом, відомий своїм пошуковим механізмом, Android та іншими інноваційними продуктами.

4. **Amazon** – технологічний гігант, що змінив підхід до e-commerce та хмарних рішень через сервіс AWS.

5. **IBM** – приклад компанії, що успішно зберігає свою цінність, адаптуючись до змін у технологіях та послугах.

6. **Intel** – важливий гравець у галузі мікропроцесорів, що демонструє управління брендовою цінністю через інновації.

7. **Samsung** – провідний виробник електроніки та технологій, який відомий своєю різноманітною продуктовою лінійкою та сильним брендом.

8. **Facebook (Meta)** – один із найбільших гравців у сфері соціальних медіа, що активно формує свій бренд через нові напрями, як-от метавсесвіт.

9. **Tesla** – інноваційний бренд, що має високий брендовий капітал завдяки своєму лідерству в галузі електромобілів і чистої енергетики.

10. **Netflix** – компанія, що змінила індустрію медіа та розваг завдяки своїм потоковим сервісам та оригінальному контенту.

11. **Adobe** – провідний бренд у галузі програмного забезпечення для творчих фахівців та бізнесу.

12. **Nvidia** – важливий бренд у сфері графічних процесорів і штучного інтелекту, що зміцнює свою цінність через інновації.

13. **Cisco** – лідер у галузі мережевих технологій, відомий своїми рішеннями для інфраструктури та управління даними.

14. **Salesforce** – провідний постачальник CRM-систем, який демонструє, як можна створювати високу цінність через спеціалізовані бізнес-рішення.

15. **Spotify** – глобальний лідер у потоковій передачі музики, який демонструє управління брендовою цінністю через особисту взаємодію зі споживачами.

СРЗ ТЕМА 6. Етичні аспекти бренд-менеджменту в ІТ

- **Самоопрацювання та обговорення на консультації ситуацій, які стосуються теми «Етичні аспекти бренд-менеджменту в ІТ»:**

1. Реклама для дітей та маніпуляції. 1970-ті роки: Компанії почали активно використовувати телевізійну рекламу для дітей, що спричинило дискусії щодо етичності впливу на незрілі уми. Наприклад, бренди іграшок, такі як *Mattel*, активно просували свої продукти, використовуючи мультики і персонажів, що приваблювали дітей. Це викликало занепокоєння щодо маніпуляції дітьми та викликання «потреби» у продуктах, що насправді були непотрібними.

2. Nestlé та скандал з дитячим харчуванням. 1980-ті роки: Nestlé потрапила під вогонь критики за просування заміників грудного молока у країнах, що розвиваються. Компанію звинуватили в агресивних маркетингових стратегіях, які призвели до погіршення здоров'я новонароджених через небезпечні умови використання штучного харчування. Це стало глобальним етичним питанням і призвело до масштабного бойкоту продуктів Nestlé.

3. Greenwashing (екологічна маніпуляція). 1990-ті роки: Багато компаній почали використовувати "зелені" маркетингові стратегії для того, щоб здаватися більш екологічно відповідальними, ніж вони насправді були. Наприклад, *BP* почала активно просувати свій імідж як "зеленого" бренду, хоча компанія залишалася одним з найбільших забруднювачів планети. Ця практика, відома як *greenwashing*, викликає серйозні етичні питання про прозорість та чесність бренд-менеджменту.

4. Захист даних та конфіденційність. 2010-ті роки: Зі зростанням цифрових платформ, бренди, такі як *Facebook*, зіткнулися з етичними проблемами щодо використання даних своїх користувачів. Скандал з *Cambridge Analytica* показав, як дані споживачів можуть бути використані для

маніпуляцій, що спричинило глобальні дебати про етику збору та використання особистих даних.

5. Етичне виробництво та трудові умови. Nike (1990-ті роки): Компанію звинувачували у використанні дитячої праці та експлуатації робітників на фабриках у країнах, що розвиваються. Це призвело до серйозного підриву репутації бренду і спонукало багатьох споживачів бойкотувати продукцію Nike. Після цього компанія була змушена змінити свої підходи до постачальників та умов праці.

6. Fast Fashion та проблеми стійкості. Бренди, такі як *H&M* та *Zara*, часто критикуються за екологічно небезпечне виробництво та експлуатацію працівників у країнах третього світу. Хоча вони просувають "стійкі" колекції, більша частина продукції залишається масовою та швидкозношуваною, що викликає дискусії про реальну відповідальність цих брендів.

7. Права людини та бренд-імідж. У сучасних кампаніях бренд-менеджери часто зіштовхуються з питаннями прав людини. Наприклад, компанії, які підтримували уряди, що порушують права людини (як це було з брендами, що продовжували роботу в Південній Африці під час апартеїду), зіткнулися з бойкотами та втратами довіри.

8. Apple та умови праці в компанії Foxconn (2010-ті роки). Apple, один з найбільших брендів у світі, зіткнувся з серйозною критикою через умови праці на фабриках *Foxconn* у Китаї, де виробляються їхні пристрої. Звинувачення включали погані робочі умови, низьку оплату праці та численні випадки самогубств робітників. Хоча Apple з часом прийняла заходи для поліпшення умов, цей випадок спричинив гострі етичні дебати щодо соціальної відповідальності великих ІТ-брендів.

9. Facebook і скандал з Cambridge Analytica (2018 рік). Facebook опинився в центрі глобального скандалу через збір і використання особистих даних понад 87 мільйонів користувачів без їхньої згоди компанією *Cambridge Analytica*. Ці дані були використані для політичних цілей, що викликало глобальні дискусії про етичні межі збору даних і конфіденційність користувачів в еру великих даних.

10. Google і дискримінація на робочому місці (2020 рік). У 2020 році Google зіткнувся з критикою через дискримінацію на робочому місці, включаючи звинувачення в тому, що компанія несправедливо звільнила співробітників, які виступали за рівноправність та проти расизму. Це питання підійняло дебати про етику управління персоналом та корпоративної культури в технологічних компаніях.

11. Amazon та умови праці (2020 рік). Amazon, один з найбільших онлайн-ритейлерів та ІТ-компаній, неодноразово звинувачувався у поганих

умовах праці на складах. Співробітники скаржилися на надмірну робочу напругу, низькі зарплати та недостатні заходи безпеки під час пандемії COVID-19. Це питання етики управління персоналом стало гострим у медіа та серед правозахисних організацій.

12. Uber і питання гендерної дискримінації (2017 рік). У 2017 році Uber опинився в центрі скандалу через культуру дискримінації за статевою ознакою та сексуальних домагань на робочому місці. Цей інцидент викликав масштабні зміни в керівництві компанії, але поставив питання про те, як великі технологічні компанії повинні ставитися до етичних аспектів корпоративної культури.

СРЗ ТЕМА 7. Управління репутацією бренду в ІТ

- Питання для самоопрацювання та обговорення на консультації з теми «Управління репутацією бренду в ІТ»:

1. Що таке управління репутацією бренду і чому воно є критично важливим для сучасних компаній?
2. Які ключові інструменти використовують для моніторингу та оцінки репутації бренду в онлайн і офлайн середовищі?
3. Як побудова та підтримка довіри споживачів впливає на репутацію бренду?
4. Яку роль відіграють соціальні медіа в управлінні репутацією бренду, особливо під час криз?
5. Як правильно реагувати на негативні відгуки або критику, щоб мінімізувати шкоду для репутації бренду?
6. Які стратегії кризового менеджменту використовуються для захисту бренду від репутаційних загроз?
7. Як корпоративна соціальна відповідальність впливає на довгострокову репутацію бренду?
8. Як репутація бренду корелює з фінансовими показниками та довготривалою конкурентоспроможністю компанії?
9. Які показники та метрики використовуються для вимірювання репутаційного капіталу бренду?
10. Як управління репутацією бренду змінюється в умовах глобалізації та виходу на міжнародні ринки?
11. Які етичні аспекти слід враховувати при управлінні репутацією бренду?

12. Як співпраця з лідерами думок (інфлюєнсерами) може допомогти або зашкодити репутації бренду?

13. Які найпоширеніші помилки брендів під час управління своєю репутацією та як їх уникнути?

14. Як відбудувувати репутацію після серйозної кризи або негативного інциденту?

15. Як можна ефективно інтегрувати управління репутацією у загальну стратегію бренду?

- Самоопрацювання та обговорення на консультації прикладів, які прикладів нестандартних рішень, які ІТ-компанії можуть використовувати для підтримки довіри до бренду у взаємодії з клієнтами:

1. **Інтерактивні демонстрації продукту:** Компанії можуть використовувати віртуальну реальність (VR) або доповнену реальність (AR), щоб надати клієнтам змогу віртуально "спробувати" продукт до покупки. Це може включати симуляції або інтерактивні сценарії, що допоможуть краще зрозуміти функціонал та переваги продукту.

2. **Прозорість в процесах розробки:** Публікація регулярних звітів або ведення блогу про процеси розробки продуктів, включаючи виклики та досягнення, може допомогти збудувати довіру клієнтів. Наприклад, деякі компанії публікують щомісячні оновлення про стан проектів або про покращення безпеки.

3. **Клієнтські панелі або комітети:** Створення панелей або комітетів з клієнтами для участі в тестуванні нових функцій або в отриманні зворотного зв'язку може продемонструвати, що компанія цінує думки своїх клієнтів і включає їх у процес прийняття рішень.

4. **Публічні аудити безпеки:** Впровадження регулярних незалежних аудитів безпеки з публікацією результатів для клієнтів може суттєво підвищити довіру до бренду, особливо в контексті захисту даних.

5. **Програми лояльності з унікальними перевагами:** Створення програм лояльності, які пропонують не лише знижки, а й ексклюзивні доступи до нових продуктів, особисті консультації або навчальні ресурси, може зміцнити довіру до бренду.

6. **Інноваційні канали підтримки:** Використання чат-ботів з можливістю надання персоналізованих відповідей, інтеграція з платформами соціальних мереж для швидкого реагування на запити клієнтів або створення інтерактивних FAQ секцій можуть забезпечити високий рівень підтримки.

7. **Участь у соціальних ініціативах:** Активна участь у соціальних або екологічних ініціативах, а також відкритість у цьому процесі, може зміцнити імідж компанії як соціально відповідального бренду.

СРЗ ТЕМА 8. Аналіз ринку та конкурентного середовища в ІТ

- **Самостійне ознайомлення з провідними гравцями на ринку ІТ-брендів України:**

○ **SoftServe** - один з найбільших ІТ-провайдерів в Україні, спеціалізується на розробці програмного забезпечення, консалтингу і послугах в сфері цифрових технологій.

○ **Miratech** - міжнародна ІТ-компанія з головним офісом в Україні, що надає послуги в області ІТ-консалтингу, управлінської підтримки і аутсорсингу.

○ **Luxoft** - глобальна ІТ-компанія, яка надає послуги з розробки програмного забезпечення, консалтингу та цифрових рішень, з офісами в Україні.

○ **DataArt** - міжнародна компанія, що спеціалізується на створенні інноваційних технологічних рішень і програмного забезпечення для різних секторів.

○ **Intellias** - ІТ-компанія, що пропонує послуги з розробки програмного забезпечення, консалтингу і технологічних рішень, з основним офісом в Україні.

○ **Program-Ace** -компанія, що спеціалізується на розробці індивідуальних ІТ-рішень і програмного забезпечення для різних ринків і секторів.

○ **Ciklum** - глобальна ІТ-компанія з офісами в Україні, що пропонує послуги з розробки програмного забезпечення, ІТ-аутсорсингу і консалтингу.

○ **Miratech** - міжнародна компанія з українським корінням, яка надає послуги в області ІТ-консалтингу, аутсорсингу та управлінської підтримки.

○ **Comprise** - українська ІТ-компанія, що спеціалізується на наданні послуг у сфері ІТ-консалтингу, розробки програмного забезпечення та цифрових рішень.

○ **Aplana** - ІТ-компанія, що пропонує широкий спектр послуг у сфері розробки програмного забезпечення, консалтингу та впровадження технологічних рішень.

Ознайомившись з інформацією в мережі та друкованих виданнях, спробуйте за запропонованим алгоритмом провести оцінку конкурентів для одного з наведених брендів. Візуалізуйте результати дослідження з теми та представте на консультації.

Аналіз ринку та конкурентів:

Визначення конкурентів: Складіть список основних конкурентів у вашій галузі, включаючи як прямих (ті, що пропонують аналогічні продукти або послуги), так і непрямих (ті, що можуть конкурувати за ту ж цільову аудиторію).

Збір інформації: Збирайте дані про конкурентів через публічні джерела, такі як вебсайти, прес-релізи, соціальні мережі, звіти аналітичних агентств, ринкові дослідження та фінансові звіти.

Аналіз бренд-стратегії:

Аналіз позиціонування: Оцініть, як конкуренти позиціонують свої бренди на ринку. Які їх основні повідомлення, цінності та унікальні торгові пропозиції (USP)?

Аналіз брендкових активів: Розгляньте, які брендкові активи використовують конкуренти, такі як логотипи, слогани, корпоративний стиль та кольори. Вивчіть, як ці активи впливають на сприйняття бренду.

Оцінка цифрового сліду: Перегляньте вебсайти конкурентів, їхні профілі в соціальних мережах, блоги, відео та інший контент. Вивчіть, як вони використовують цифрові канали для взаємодії з аудиторією.

Аналіз маркетингових стратегій:

Кампанії та рекламні акції: Аналізуйте маркетингові кампанії та рекламні акції конкурентів. Які канали вони використовують? Які повідомлення просувають? Як часто запускають кампанії?

Цільова аудиторія: Досліджуйте, на яку цільову аудиторію орієнтуються конкуренти. Які їхні основні клієнти та які проблеми вони вирішують?

Аналіз клієнтського досвіду:

Оцінка обслуговування клієнтів: Перевірте, як конкуренти надають обслуговування клієнтів. Яка їхня реакція на запити? Які канали підтримки використовуються?

Огляд відгуків та рейтингів: Вивчайте відгуки клієнтів про продукти та послуги конкурентів на платформах для відгуків, форумах і в соціальних мережах. Які сильні та слабкі сторони згадуються?

Аналіз продуктового портфеля:

Порівняння продуктів: Оцініть продукти або послуги конкурентів за ключовими характеристиками, цінами, функціоналом та інноваціями. Як вони відрізняються від ваших пропозицій?

Стратегії розвитку: Вивчайте, які нові продукти або послуги анонсують конкуренти. Які тенденції можна помітити у їхній стратегії розвитку?

SWOT-аналіз:

Сила, слабкі сторони, можливості та загрози: Проведіть SWOT-аналіз для конкурентів, щоб зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози на ринку.

СРЗ ТЕМА 9. Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері

- Питання для самоопрацювання та обговорення на консультації щодо ключових аспектів теми «Цифровий бренд-менеджмент в ІТ-сфері»:

1. Що таке цифровий бренд-менеджмент і як він відрізняється від традиційного бренд-менеджменту?
2. Які основні компоненти цифрового бренду і як їх можна ефективно управляти?
3. Які стратегії використовуються для створення і підтримки сильного цифрового бренду?
4. Як визначити і використовувати унікальність цифрового бренду?
5. Як цифрові технології (наприклад, штучний інтелект, великі дані) можуть бути використані для персоналізації брендovих комунікацій?
6. Які інструменти і платформи допомагають в реалізації персоналізованих кампаній?
7. Як моніторити та управляти репутацією бренду в інтернеті і соціальних медіа?
8. Які інструменти використовуються для управління відгуками та відносинами з клієнтами в онлайн-середовищі?
9. Які типи контенту найбільш ефективні для цифрового бренд-менеджменту?
10. Як створювати і впроваджувати контент-стратегії для підтримки бренду?
11. Як оптимізація для пошукових систем (SEO) впливає на видимість і імідж бренду?
12. Які стратегії пошукового маркетингу (SEM) можна використовувати для підвищення брендової присутності?
13. Які ключові метрики і інструменти аналітики використовуються для оцінки ефективності цифрових бренд-кампаній?
14. Як використовувати соціальні медіа для взаємодії з цільовою аудиторією і побудови брендovих спільнот?
15. Які новітні технології (наприклад, блокчейн, AR/VR) можуть бути застосовані для цифрового бренд-менеджменту?
16. Як технології впливають на стратегії і практики бренд-менеджменту?
17. Які етичні питання та правові вимоги потрібно враховувати при управлінні цифровим брендом?
18. Як захистити конфіденційність даних споживачів та відповідати на правові виклики?

- Самостійно ознайомитись цифровими платформами для просування бренду ІТ-компанії, дослідити інструменти, які можуть бути особливо ефективними:

Соціальні мережі:	LinkedIn: дуже важлива для B2B-просування, побудови професійних зв'язків та публікації контенту про новини, кейс-стаді та думки лідерів думок.
	Twitter: для швидкого обміну новинами, оновленнями продуктів та взаємодії з клієнтами. Ідеально підходить для підтримки зв'язку з індустрією.
	Facebook: хороший для створення брендovих сторінок, спілкування з аудиторією через пости та рекламу.
	Instagram: відмінний для візуального контенту, особливо якщо компанія має цікаві інфографіки, відео або кейс-стаді.
Професійні платформи:	GitHub: для ІТ-компаній, що займаються розробкою програмного забезпечення, публікація кодів та участь у проектах може бути корисною для демонстрації експертизи та залучення розробників.
	Stack Overflow: використовується для розв'язання технічних проблем і участі в обговореннях, що може допомогти в позиціонуванні компанії як експерта у сфері.
Веб-сайти та блоги:	Корпоративний веб-сайт: основний майданчик для презентації продуктів, послуг, новин та контактної інформації. Важливо, щоб він був оптимізований для пошукових систем (SEO).
	Блог: регулярний контент на блозі про новини індустрії, аналітику, відгуки клієнтів та кейс-стаді може допомогти у встановленні авторитету та залученні трафіку.
Платформи для контент-маркетингу:	Medium: може бути використаний для публікації статей та думок з приводу нових технологій або трендів в ІТ.
	Quora: платформа для обміну знаннями, де можна відповідати на питання в сфері ІТ, що підвищить видимість бренду як експерта.
Відео-платформи:	YouTube: для створення та публікації навчальних відео, вебінарів, демонстрацій продуктів та іншого відео-контенту, що допоможе залучити і навчити аудиторію.
	Vimeo: альтернатива YouTube, що може бути корисна для публікації професійних відео та презентацій.
Email-маркетинг:	Mailchimp або SendGrid: для створення та розсилки інформаційних бюлетенів, оновлень продуктів, спеціальних пропозицій та інших форм комунікації з вашою базою клієнтів.
Рекламні платформи:	Google Ads: для контекстної реклами в пошукових системах та на партнерських сайтах.
	LinkedIn Ads: для таргетованої реклами на професійну аудиторію, включаючи рекламу продуктів і послуг.
Аналіз і аналітика:	Google Analytics: для відстеження трафіку на сайті, поведінки користувачів і ефективності рекламних кампаній.
	Hotjar або Crazy Egg: для візуалізації поведінки користувачів на сайті, включаючи теплові карти та записи сесій.

СРЗ ТЕМА 10. Інновації та технології в ІТ бренд-менеджменті

- Дослідити та підняти дискусійні питання на консультації щодо використання інноваційних технологій у бренд-менеджменті.

Рекомендовані напрями для дослідження та обговорення:

1. **Роль штучного інтелекту в персоналізації брендкових комунікацій** - дослідження того, як AI може допомогти в створенні персоналізованих маркетингових кампаній і вдосконаленні взаємодії з клієнтами.

2. **Вплив великого даних на стратегічне управління брендом** - аналіз того, як аналітика даних допомагає брендам зрозуміти споживчі вподобання і поведінку для покращення маркетингових стратегій.

3. **Blockchain у забезпеченні прозорості і довіри до бренду** - огляд способів використання блокчейн-технологій для підтвердження автентичності продуктів і підвищення довіри до бренду.

4. **Застосування доповненої реальності (AR) у створенні брендкових вражень** - дослідження того, як AR може бути використана для створення інтерактивних і захоплюючих маркетингових кампаній.

5. **Роль чат-ботів і віртуальних помічників у підтримці бренду** - аналіз впливу чат-ботів на обслуговування клієнтів і управління брендковими відносинами.

6. **Інноваційні платформи для управління репутацією бренду в онлайн-середовищі** - огляд інструментів і платформ для моніторингу і управління репутацією бренду в соціальних медіа і на інших онлайн-платформах.

7. **Використання Internet of Things (IoT) для покращення брендкової взаємодії** - дослідження того, як IoT може допомогти брендам зібрати дані про споживачів і створювати нові можливості для взаємодії з ними.

8. **Роль автоматизації маркетингових процесів у підвищенні ефективності брендкових кампаній** - аналіз того, як автоматизація маркетингових процесів може оптимізувати рекламні кампанії і підвищити їх ефективність.

9. **Застосування віртуальної реальності (VR) для брендингу і споживчих вражень** - огляд можливостей використання VR для створення унікальних і захоплюючих брендкових вражень і досвідів.

10. **Етика та конфіденційність у використанні інноваційних технологій для управління брендом** - дослідження етичних аспектів і проблем конфіденційності, пов'язаних з використанням інноваційних технологій у бренд-менеджменті, і як бренди можуть забезпечити відповідальне використання технологій.

- **Дослідити питання використання штучного інтелекту на прикладі компанії, яка є потенційною для бази практики та кваліфікаційної роботи здобувача.** Для полегшення роботи використовувати запропоновану схему для дослідження, даючи відповіді (застосовується і як чи не застосовується) на запропоновані варіанти сфер застосування AI для компаній. Обговорити результати на консультації, поділитись власним баченням перспективи AI в ІТ-бізнесі України.

- **Розглянути приклади ІТ-брендів, які були серед перших у використанні AI для брендування, маркетингу та обслуговування клієнтів.** На консультації обговорити досвід компаній та переваги які вони отримали за рахунок вчасності застосування інноваційних технологій у бренд-менеджменті.

1. IBM. Watson: IBM представила Watson, систему штучного інтелекту, яка стала значним кроком у використанні AI для брендування. Watson використовувався для створення інтерактивних рекламних кампаній, надання персоналізованих рекомендацій та аналізу даних. Наприклад, Watson допомагав брендам в аналізі споживчих настроїв і генерації контенту.

2. Google. Google AI: Google активно використовує AI для вдосконалення своїх продуктів і сервісів, таких як Google Ads, для автоматизації налаштувань кампаній і оптимізації таргетингу реклами. Google також використовує AI в розробці нових технологій і для просування своїх інновацій через рекламу і маркетинг.

3. Microsoft. Azure AI: Microsoft використовує свій хмарний сервіс Azure для пропонування AI-рішень. Вони активно демонструють можливості своїх AI-продуктів через маркетингові кампанії та кейс-стаді. Microsoft також використовує AI для покращення продуктивності своїх продуктів, таких як Office 365 і Dynamics 365.

4. Salesforce. Einstein: Salesforce впровадила AI в свою платформу CRM через Einstein, який забезпечує персоналізовані рекомендації, автоматизацію процесів і аналітику. Einstein допомагає брендам покращити взаємодію з клієнтами та підвищити ефективність продажів.

5. NVIDIA. AI для графіки: NVIDIA активно використовує AI для просування своїх графічних процесорів (GPU) і технологій для геймінгу та штучного інтелекту. Вони демонструють, як AI може використовуватися для покращення графіки та віртуальної реальності.

6. Adobe. Adobe Sensei: Adobe впровадила AI в свої продукти через Adobe Sensei, який забезпечує автоматизацію і вдосконалення творчих процесів. Це включає інструменти для обробки зображень, відео і контенту, що демонструє можливості AI у креативній сфері.

Персоналізовані маркетингові кампанії:	<p>Рекомендаційні системи: AI може аналізувати поведінку користувачів і пропонувати персоналізовані рекомендації продуктів або послуг. Наприклад, якщо користувач часто переглядає певний тип програмного забезпечення, система може автоматично пропонувати схожі продукти.</p> <p>Персоналізовані електронні листи: AI може використовувати дані про поведінку та інтереси користувачів для створення індивідуальних рекламних повідомлень, які підвищують рівень взаємодії та конверсії.</p>
Аналіз даних і прогнозування трендів:	<p>Аналіз соціальних мереж: AI може моніторити соціальні мережі для виявлення трендів і аналізу настроїв, що дозволяє бренду адаптувати свою стратегію відповідно до змін у споживчих вподобаннях.</p> <p>Прогнозування попиту: AI може прогнозувати майбутні тренди на основі історичних даних, що допомагає компаніям адаптувати свої стратегії розробки продуктів і маркетингу.</p>
Автоматизація обслуговування клієнтів:	<p>Чат-боти: AI-powered чат-боти можуть забезпечити цілодобову підтримку, відповідаючи на запити клієнтів, надаючи інформацію про продукти та допомагаючи з вирішенням проблем.</p> <p>Аналіз зворотного зв'язку: AI може автоматично аналізувати відгуки клієнтів і визначати загальні проблеми або позитивні моменти, що допомагає в удосконаленні продуктів і послуг.</p>
Розробка контенту:	<p>Генерація контенту: AI може допомогти у створенні контенту, включаючи автоматичне написання статей, постів у блозі або соціальних медіа. Це дозволяє швидше реагувати на зміни і зберігати актуальність контенту.</p> <p>Аналіз ефективності контенту: AI може оцінювати ефективність різних типів контенту, що дозволяє визначити, які теми і формати найкраще резонують з аудиторією.</p>
Брендинг і креативність:	<p>Аналіз конкурентів: AI може аналізувати брендинг конкурентів, включаючи їхні рекламні кампанії, контент і позиціонування, щоб допомогти створити унікальні пропозиції для вашого бренду.</p> <p>Генерація креативних ідей: AI інструменти можуть допомогти у створенні нових концепцій для кампаній або дизайну, використовуючи алгоритми, що імітують креативні процеси.</p>
Оптимізація рекламних кампаній:	<p>Таргетинг і налаштування реклами: AI може аналізувати дані користувачів, щоб автоматично налаштовувати рекламні кампанії для досягнення найбільш ефективних результатів.</p> <p>A/B тестування: AI може автоматизувати процес A/B тестування рекламних матеріалів і швидше виявляти найбільш ефективні версії.</p>
Покращення UX/UI:	<p>Аналіз поведінки користувачів: AI може аналізувати, як користувачі взаємодіють з вашим веб-сайтом або додатком, і на основі цих даних пропонувати покращення інтерфейсу або функціоналу.</p> <p>Оптимізація шляхів користувачів: AI може допомогти виявити та усунути перешкоди в шляху користувачів до досягнення цілей на сайті, покращуючи загальний досвід.</p>

СРЗ ТЕМА 11. Управління портфелем брендів в ІТ

- Самостійно ознайомитись з наведеними нижче ІТ-компаніями, що використовують мультибрендові стратегії для покриття різних сегментів ринку, розширення свого портфоліо і досягнення різних бізнес-цілей:

- **IBM:** **IBM** - основний бренд, що пропонує широкий спектр ІТ-рішень та послуг; **Red Hat** - придбана IBM компанія, що спеціалізується на рішеннях з відкритим кодом та управлінні Linux-системами; **IBM Watson** - окремий бренд для AI-рішень і технологій.

- **Microsoft:** **Microsoft** - основний бренд, відомий своїми операційними системами, програмним забезпеченням та хмарними сервісами; **Azure** - хмарна платформа, яка має власний бренд у межах Microsoft; **LinkedIn** - придбана Microsoft компанія, що спеціалізується на професійних соціальних мережах; **GitHub** - платформа для розробки програмного забезпечення, також придбана Microsoft.

- **Oracle:** **Oracle** - основний бренд, відомий своєю базою даних та корпоративними рішеннями; **NetSuite** - хмарне рішення для управління бізнесом, придбане Oracle; **PeopleSoft** - рішення для управління людськими ресурсами та бізнес-процесами, також частина Oracle після поглинання.

- **SAP:** **SAP** - основний бренд для корпоративного програмного забезпечення; **SuccessFactors** - рішення для управління людськими ресурсами, яке є частиною SAP; **Ariba** - платформа для управління закупівлями та постачанням, також під брендом SAP.

- **Hewlett Packard Enterprise (HPE):** **Hewlett Packard Enterprise** - основний бренд, що спеціалізується на серверах, зберіганні даних і рішеннях для бізнес; **Aruba Networks** - бренд для рішень з мережевої безпеки та управління мережею, придбаний HPE; **Pointnext** - консультативна і технологічна служба HPE, що забезпечує підтримку і консультації.

- **Dell Technologies:** **Dell Technologies** - основний бренд, що охоплює широкий спектр ІТ-рішень; **VMware:** лідер у віртуалізації та хмарних рішеннях, компанія, що стала частиною Dell Technologies; **Pivotal** - рішення для розробки програмного забезпечення і хмарних технологій, також частина Dell Technologies.

- **Intel:** **Intel** - основний бренд, відомий своїми процесорами та іншими компонентами; **Nervana Systems** - компанія, що спеціалізується на AI, придбана Intel і інтегрована в їх портфель для AI-рішень.

- Проаналізувати ключові причини та причинно-наслідкові зв'язки переходу компаній на мультибрендові стратегії за наступним алгоритмом. Представити результати для обговорення на консультації.

розширення ринкової присутності:	мультибрендові стратегії дозволяють компаніям охоплювати різні сегменти ринку, що допомагає досягти більш широкої аудиторії та збільшити частку ринку.
цільова орієнтація:	кожен бренд може бути спеціально орієнтований на певний сегмент клієнтів або ринку, забезпечуючи більш точну відповідність потребам і вподобанням конкретних груп споживачів.
зниження ризиків:	розподіл ризиків між кількома брендами допомагає зменшити потенційні негативні наслідки для всієї компанії у випадку проблем з одним із брендів.
інноваційні можливості:	мультибрендова стратегія дозволяє компаніям експериментувати з новими продуктами і технологіями без ризику пошкодження репутації основного бренду.
підвищення конкурентоспроможності:	наявність кількох брендів дозволяє краще конкурувати з різними конкурентами на ринку, зокрема через диференціацію продуктів та послуг.
брендова диференціація:	різні бренди можуть позиціонуватися по-різному і мати власний стиль, що допомагає створити чіткіше уявлення про різні пропозиції компанії.
оптимізація маркетингових витрат:	мультибрендові стратегії можуть дозволити зосередити маркетингові ресурси на конкретних ринках або сегментах, підвищуючи ефективність кампаній і знижуючи витрати.
підтримка стратегічних партнерств і поглинань:	при поглинанні нових компаній або формуванні партнерств, збереження або створення окремих брендів може допомогти зберегти лояльність існуючих клієнтів і забезпечити плавний перехід.
різноманітність продуктового портфеля:	мультибрендова стратегія дозволяє компаніям розширювати продуктовий портфель і забезпечувати різні рішення для різних потреб клієнтів.
забезпечення гнучкості в управлінні:	мультибрендова модель дозволяє компаніям бути більш гнучкими в управлінні і прийнятті рішень, адаптуючи свої стратегії під конкретні бренди і ринки.

СРЗ ТЕМА 12. Практичні кейси з бренд-менеджменту в ІТ

- **Самостійно ознайомитись з наведеними нижче ІТ-компаніями України, які реалізували успішні бренд-стратегії, завдяки чому змогли значно вплинути на ринок і підвищити свою конкурентоспроможність.** Обговорити спільність алгоритмів та логіки бізнесів у досягненні бізнесу (акцент на інноваціях, якості обслуговування клієнтів і глобальній експансії).

1. SoftServe:

- **стратегія:** SoftServe активно використовує стратегію створення власного бренду як інноваційної та сучасної компанії, що спеціалізується на ІТ-рішеннях і консалтингу. Вони акцентують увагу на якості послуг, інноваціях і співпраці з глобальними клієнтами.

- **успіх:** SoftServe зміг позиціонувати себе як один з лідерів ІТ-сектору в Україні, отримав міжнародне визнання та розширив свою діяльність на ринки США та Європи. Вони також активно використовують контент-маркетинг, публікуючи статті та дослідження у сфері технологій.

2. Miratech:

- **стратегія:** Miratech зосереджена на створенні іміджу глобального постачальника ІТ-послуг з акцентом на обслуговування клієнтів та інноваційні рішення. Компанія також акцентує увагу на підвищенні корпоративної культури та залученні талановитих фахівців.

- **успіх:** Miratech зарекомендувала себе як надійний партнер для міжнародних клієнтів, забезпечуючи якісні послуги в управлінні ІТ-інфраструктурою та технологічній підтримці.

3. Luxoft:

- **стратегія:** Luxoft позиціонує себе як міжнародна ІТ-компанія з глибокими знаннями в різних галузях і сильними аналітичними можливостями. Вони використовують свою експертизу в розробці програмного забезпечення для різних секторів, таких як фінансові послуги, автомобільна промисловість і телекомунікації.

- **успіх:** Luxoft має сильну репутацію як на глобальному, так і на українському ринку, завдяки своїй здатності реалізовувати складні проекти і інтегрувати новітні технології.

4. Program-Ace:

- **стратегія:** Program-Ace зосереджена на створенні індивідуальних ІТ-рішень для клієнтів, а також на спеціалізації в розробці програмного забезпечення для стартапів і компаній. Вони акцентують увагу на персоналізації і високій якості обслуговування клієнтів.

– **успіх:** Компанія отримала визнання за свою здатність адаптуватися до потреб клієнтів і реалізовувати проекти у різних технологічних сферах.

5. DataArt:

– **стратегія:** DataArt використовує мультибрендову стратегію, пропонуючи спеціалізовані рішення для різних галузей, таких як фінансові послуги, охорона здоров'я та медіа. Вони акцентують увагу на інноваціях і гнучкості в підході до реалізації проектів.

– **успіх:** DataArt успішно працює на міжнародних ринках і має репутацію надійного постачальника IT-послуг, завдяки своїм інноваційним рішенням та високому рівню сервісу.

- **Самостійно проаналізувати приклади провальних бренд-стратегій з причин неправильне позиціонування, недостатнього обслуговування клієнтів і неадекватних маркетингових стратегій.** Потребує аналізу та обговорення їх досвід та можливості уникнення (превентивних заходів).

1. ОБМЕЖЕНИЙ ЛОКАЛЬНИЙ ФОКУС:

– **приклад:** деякі IT-компанії в Україні, що спеціалізуються на конкретних нішах, не змогли розширити свою діяльність за межі локального ринку або недостатньо активно просували свої послуги за кордоном. Це обмежило їх ринкові можливості і зменшило конкурентоспроможність на міжнародній арені.

– **приклад:** компанії, що спеціалізуються на розробці рішень для малого та середнього бізнесу, часто стикаються з проблемою обмеження своєї аудиторії через недостатній фокус на глобальних ринках або відсутність міжнародної експансії.

2. НЕАДЕКВАТНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ:

– **приклад:** деякі компанії не змогли чітко позиціонувати себе на ринку, через що їхні бренди стали недостатньо впізнаваними або не відповідали очікуванням цільової аудиторії.

– **приклад:** IT-компанії, які намагалися позиціонувати себе як універсальні рішення для всіх, часто стикаються з труднощами через відсутність чіткої спеціалізації і недостатню відповідність потребам конкретних сегментів ринку.

3. НЕПРАВИЛЬНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД:

– **приклад:** використання застарілих або неефективних маркетингових тактик може призвести до неуспіху. Деякі компанії в Україні не адаптували свої

стратегії до нових тенденцій або недостатньо використовували цифрові інструменти.

– **приклад:** компанії, які інвестували в традиційні рекламні канали без урахування нових трендів цифрового маркетингу, могли зазнати невдачі у залученні молодого або технічно підкованої аудиторії.

4. НЕДОСТАТНЯ УВАГА ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ:

– **приклад:** компанії, які не приділили достатньої уваги обслуговуванню клієнтів або не забезпечили ефективну підтримку, могли втратити лояльність клієнтів і негативно вплинути на свою репутацію.

– **приклад:** ІТ-компанії, що не забезпечили швидку і якісну технічну підтримку, могли зіткнутися з численними скаргами і проблемами з утриманням клієнтів.

5. ПРОБЛЕМИ З ЯКІСТЮ ПРОДУКТІВ АБО ПОСЛУГ:

– **приклад:** компанії, які не змогли забезпечити високу якість своїх продуктів або послуг, могли зазнати невдачі через негативні відгуки і зниження довіри до бренду.

– **Приклад:** ІТ-компанії, які випустили продукти з помилками або недостатньою функціональністю, можуть зазнати проблем з репутацією і утриманням клієнтів.

6. НЕДОСТАТНЄ ІНВЕСТУВАННЯ В ІННОВАЦІЇ:

– **Приклад:** компанії, які не інвестували в новітні технології або не адаптувалися до змінюваного ринку, можуть швидко стати застарілими.

– **Приклад:** ІТ-компанії, які не впроваджували нові технології або не слідували за розвитком галузі, могли втратити свою конкурентоспроможність і ринкову частку.

6. РЕКОМЕНДОВАНІ ТЕМИ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТА ПІДГОТОВКИ ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ НА КОНФЕРЕНЦІЇ:

1. Роль бренд-менеджменту в розвитку стартапів у ІТ-сфері
2. Як створити успішну бренд-стратегію для SaaS-компаній
3. Бренд-менеджмент в епоху цифрової трансформації: виклики для ІТ-компаній
4. Вплив штучного інтелекту на розвиток ІТ-брендів
5. Стратегії побудови лояльності до ІТ-бренду через контент-маркетинг
6. Інтеграція нейромаркетингу у бренд-стратегії для ІТ-компаній
7. Роль персоналізованих цифрових рішень у створенні унікального ІТ-бренду
8. Використання соціальних медіа для посилення бренд-присутності в ІТ-сфері
9. Айдентика ІТ-брендів: як дизайн впливає на сприйняття технологічних продуктів
10. Інновації у бренд-менеджменті: як сучасні технології змінюють підхід до побудови ІТ-брендів
11. Розробка та реалізація глобальної бренд-стратегії для ІТ-компаній
12. Кризовий менеджмент ІТ-бренду: як підтримувати репутацію під час технологічних збоїв
13. Вплив соціальної відповідальності на репутацію ІТ-брендів
14. Бренд-менеджмент в умовах швидкого технологічного розвитку: як залишатися на піку трендів
15. Особливості побудови бренду в ІТ-компаніях, орієнтованих на B2B ринок
16. Клієнтський досвід як основа успішного бренд-менеджменту в ІТ-сфері
17. Як створити емоційний зв'язок між ІТ-брендом і користувачем через UX-дизайн
18. Метрики для оцінки успішності бренд-стратегії в ІТ-компаніях
19. Як використовувати блокчейн-технології для посилення бренду в ІТ-сфері
20. Створення бренду в умовах високої конкуренції на ринку мобільних додатків

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА ВИДАМИ РОБІТ

Протягом семестру здобувач може отримати max. 100 балів.

Види контролю: поточний, підсумковий.

По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних ситуацій та кейсів, виконання практичних завдань, виконання всіх видів робіт винесених на самостійне опрацювання та представлення їх результатів.

Таблиця 1 – Розподіл балів за видами робіт впродовж семестру

Види робіт	Максимальний поріг за 1 заняття/тема	Максимальна кількість балів під час семестру
Активна участь в обговореннях та дискусіях, озвучення власного бачення та відповідей на питання під час практичних занять	2 бали	12
Бліц опитування засвоєння та розуміння термінології курсу	2 бали	12
Виконання практичних вправ під час практичного заняття	3 балів	18
Виконання та захист семестрового індивідуального завдання	5 бали	5
Виконання СРЗ	2 бали	24
Тести (за комплект питань по темі)	2 бали	24
Підготовка тез доповіді на конференцію (без/з презентацією)	4/7 балів	4/7 балів

Методи контролю: спостереження за навчальною діяльністю студентів, усне опитування, тестовий контроль.

Форма підсумкового контролю: залік.

Семестровий залік полягає в оцінці рівня засвоєння здобувачем вищої освіти навчального матеріалу на лекційних, практичних, семінарських або лабораторних заняттях і виконання індивідуальних завдань за стобальною та дворівневою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання.

Критерії оцінки заліку:

- «**зараховано**» – студент має стійкі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями.

- «не зараховано» – студент має значні пропуски в знаннях, не може сформулювати взаємозв'язку між поняттями, що вивчаються в курсі, не має уявлення про більшість основних понять дисципліни, що вивчається.

Таблиця 2 - Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Підручники, посібники, статті:

1. 8 ключових ролей у ІТ-команді розробки та їх обов'язки. ITexpert. URL: <https://itexpert.work/uk/shhob-rejky-zijshlysysa-v-odnij-tochczzi-8-klyuchovyuh-rolej-u-komandi-rozrobky/>

2. Баранов В. В. Цифровий менеджмент як обов'язковий складник цифрової економіки: монографія. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2021. 364 с.

3. Благун І.І., Шурпа С.Я. Маркетингові дослідження цінності бренду / І.І. Благун, С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2020. — Випуск 15. — С. 158—163.

4. Блогерство без граблів /Д. Ковальчук, Дрогобич, 2022, 248 с.

5. Бренд роботодавця: великий гайд для рекрутера. Blog.persiaHR. 2023. 11 груд. URL: https://blog.persiahr.com/ua/2023/12/11/employer_branding/ (дата звернення: 24.06.2024)

6. Вонберг Т. В., Кудименко Д. М. Особливості рекрутингу персоналу в ІТ-компаніях. Бізнес Інформ. 2020. №7. С. 287–292.

7. Гонtareва І.В., Тимошенко К.А. Методичний підхід до аналізу бренда роботодавця на прикладі ІТ-компаній. Соціальна економіка. 2019. № 58. С. 59-69
8. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання.
9. Губарева К. Бренд роботодавця в кризу: навіщо потрібен, з чого почати та як вимірювати ефективність. Globallogic. 2020. 1 черв. URL: <https://www.globallogic.com/ua/insights/blogs/employer-branding-during-crisis/> (дата звернення: 25.06.2024)
10. Едді Юн. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. К. : Вид-во Наш Формат, 2019. 160 с.
11. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід : наук. журн. 2019. №17. С. 12–16.
12. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. Бізнес-навігатор : наук.- вироб. журн. 2018. вип. 3-1 (46). С. 135–138.
13. Іванова Л.О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 165 с.
14. Інноваційний розвиток діяльності суб'єктів господарювання в умовах воєнного та повоєнного стану: теорія, практика, аналітика [Електронний ресурс] : монографія / [В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець, Н. М. Внукова [та ін.]]; за заг. ред. В. С. Пономаренка. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. 428 с.
15. Королі соціальних мереж. Як підвищити популярність, залучати клієнтів та будувати особистий бренд в соціальних мережах за технологією SOCIAL SELLING / Д. Каплунов- 4-те видання, К:Видавництво Букшеф, 2023 – 432 с.
16. Крос-культурні особливості менеджменту сучасної мультинаціональної організації: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 296 с.
17. Лисенко, С. М., Савченко, М. О., Пітел, Н. С. (2024). Економічні наслідки війни для України в умовах глобалізації. Здобутки економіки: перспективи та інновації, (8). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12799349>
18. Математичні методи і моделі в управлінні економічними процесами : монографія / Л. М. Малярець, Є. Ю. Місюра, В. В. Койбічук та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 420 с.
19. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості брендменеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
20. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В.

Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». – Житомир: Вид-во «Рута», 2021. – 856 с

21. Менеджмент. Маркетинг. Підприємництво : навч. посіб. / Т.Ф. Рябоволик, І.О. Андрощук, А.О. Доренська [та ін.]. – Кропивницький : ЦНТУ, 2024. – 208 с. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/items/a16040ac-1d84-48a0-a74a-7b1545cdb00c>.

22. Микитюк П. П., Брич В. Я., Микитюк Ю. І., Труш І. М. Управління проектами: підручник. [для студ. вищ. навч. закл.]. Тернопіль, 2021. 416 с.

23. Міллер Д. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : ТОВ Видавництво Vivat, 2022. 240 с.

24. Моделювання бізнес-процесів та управління ІТ-проектами : навчальний посібник [Електронний ресурс] / Є. М. Крижановський, А.Р. Ящолт, С.О. Жуков, О. М. Козачко – Вінниця : ВНТУ, 2018. – (PDF, 91 с.)

25. Нова світова економіка: менеджмент, технології, стратегії: навчальний посібник / Т.О. Зінчук, Н.М. Куцмус, О.А. Прокопчук, В.Є. Данкевич [та ін.]; за ред Т.О. Зінчук, Н.М. Куцмус. К.: Центр учбової літератури, 2022. 372 с.

26. Новітні технології управління персоналом : навч. посіб. / І. М. Сочинська-Сибірцева, О. В. Сторожук, А. О. Доренська ; М-во освіти і науки України, Центральноукраїн. нац. техн. ун-т. Кропивницький : ЦНТУ, 2023. – 278 с. URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/items/3155968d-978e-49d3-bc2c-ec3d13abeec5>

27. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 1. С. 32-36.

28. Персональний бренд бук. 111 інструментів, щоби стати найбільш затребуваним і високооплачуваним / Д. Каплунов, К, 2023 – 288 с.

29. Пищуліна О. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. Київ. 2020. 271 с.

30. Підгайна Є. ІТ-індустрія в цифрах: найцікавіші дані з дослідження Digital Tiger. Mind. 2024. 15 бер. URL: <https://mind.ua/publications/20270953-it-industriya-v-cifrah-najcikavishi-dani-z-doslidzhennya-digital-tiger>

31. Прохоренко М. Сім трендів, які вплинуть на управління ІТ-командою у 2024. URL: <https://laba.ua/blog/4043-7-trendiv-yaki-vplynut-na-upravlinnya-it-komandoyu-u-2024>.

32. Різнобарвний менеджмент: Еволюція мислення, лідерства та керування / В. Пекар, Харків: Фоліо, 2022. 191 с.

33. Рогач О. І. Багатонаціональні підприємства та глобальна економіка. Монографія / За ред. О. І. Рогача. – К.: «Видавництво «Центр учбової літератури», 2020. 368 с.

34. Розвиток бренду роботодавця в Україні: виклики, плани та перспективи. Employer Branding Community UA. 2023. 3 трав. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/розвиток-бренду-роботодавця-в-україні-виклики/> (дата звернення: 24.06.2024)

35. Романовський О.Г., Шаполова В.В., Квасник О.В., Гура Т.В. Психологія тимбілдингу: навчальний посібник; за заг. ред. Романовського О.Г., Калашникової С.В. Харків : «Друкарня Мадрид», 2017. 92 с.

36. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. - 155 с.

37. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Брендменеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. - 155 с.

38. Стимулювання діяльності менеджерів стратегічного рівня управління підприємствами: монографія. / О. М. Ястремська, О. П. Куліков, А. С. Тутова. - Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. - 324 с.

39. Страпчук С.І. Менеджмент: навчальний посібник. Л.: Видавництво «Новий Світ – 2000», 2024. 356 с.

40. Танасічйук А.М. Бренд-менеджмент : опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020.

41. Танасічйук А.М. Бренд-менеджмент : опорний конспект. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020.

42. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.

43. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 24, 2018. С. 91–92.

44. Цимбалюк С. О. Капітал бренду роботодавця: сутність та методичні засади визначення рентабельності інвестицій. Інноваційна економіка. 2016. №. 7-8. С. 23-27.

45. Що таке бренд та чим відрізняється від продукту. Wizeclub education. 2024, 6 черв. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-brend-ta-chim-vidriznuayetsya-vid-produktu> (дата звернення: 22.06.2024)

46. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2020. – №1(69). – С. 177–187

47. Brand basics. DHL URL : <https://www.dpdhlbrands.com/dhl/en/guides/brand-basics/brand-strategy.html>. Brand Development Process at DHL. URL : <https://www.grantmarketing.com/strategy/branddevelopment/>.

48. Devil's Rope Museum. «History of Cattle Brands». URL : <http://www.barbwiremuseum.com/cattlebrandhistory.htm#TOP>].

49. Pawar A. Employee Value Proposition: A Collaborative Methodology for Strengthening Employer Brand Strategy. *Journal of Resources Development and Management*. 2016. Vol. 16. P. 56–62.

Інформаційні ресурси

1. Бренд як інструмент формування іміджу. URL : <http://bit.ly/W91ZzI>
2. Вітчизняний інтернет-портал для управлінців <http://www.management.com.ua/hrm/>.
3. ІТ в Україні: цифри, перспективи та бар'єри. URL: <https://dlf.ua/ua/it-v-ukrayini-tsfri-perspektivi-ta-bar-yeri/>.
4. Міністерство цифрової трансформації України. Результати цифрової трансформації в регіонах України за 2023 рік. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/rezultati-tsifrovoi-transformatsii-v-regionakh-ukraini-za-2023>.
5. Нетехнічна ІТ-освіта <https://iampm.club/ua/>
6. Новинний портал Іт <https://speka.media/>
7. Офсайт компанії Headway. URL: <https://makeheadway.com/about-us/>
8. Офсайт компанії SoftServe. URL: SoftServe PeopleIQ HR Solutions (softserveinc.com)
9. Результати цифрової трансформації в регіонах України за 2023 рік. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/rezultaty-tsyfrovoi-transformatsii-v-rehion...>
10. Розвиток ІТ бізнесів в Україні та світі – основні тенденції. URL: <https://finance.bigmir.net/ua/business/7215755-rozvitok-it-biznesiv-v-ukrayini-ta-sviti-osnovni-tendentsiyi> (дата звернення: 02.08.2024).
11. [Спільнота програмістів | DOU](#)
12. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr/>

Методичне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛУ
«МАРКЕТИНГОВЕ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІТ-ПРОЄКТУ»
кваліфікаційної роботи здобувачів вищої освіти на другому
(магістерському) рівні за освітньо-професійними програмами
«Комп'ютерні науки», «Комп'ютерна інженерія»

Укладачка
Доренська Анна Олександрівна

ЦНТУ, м. Кропивницький, просп. Університетський, 8, 25006.
Тел. (0522) 559-245, www.kntu.kr.ua