#### Завдання № 1

Наведіть приклади відомих брендів, що перетворились в загальну назву товарної категорії.

#### Завдання № 2

Згадайте будь-який супермаркет Вашого міста та проаналізуйте його асортимент на прикладі продуктів харчування. Чи наявні в супермаркеті товари з приватною торговельною маркою? Порівняйте торговельні марки компаній-виробників і продавців. Обґрунтуйте значення приватних торговельних марок. Що Ви можете порадити виробникам з метою відокремлення своїх торговельних марок від приватних марок роздрібних продавців?

#### Завдання № 3

Наведіть конкретні приклади брендів, що розвиваються в рамках азіатської, американської (західної) та змішаної моделей брендингу. Зробіть висновок про перспективи кожної із моделей в умовах сучасності.

#### Завдання № 4

Розробіть та запропонуйте асортимент товарів (послуг), які можуть продаватися під торговельними марками: «Веселка», «По- пелюшка», «Мойдодир», «Північне сяйво», «Шрек», «Глорія», «Кіт Матроскін», «Південне сонце», «Айболит», «7 п’ятниць», «Аватар», «Сахара», «Альоша Попович», «Вінні-Пух», «Багіра», «Барон Мюнхаузен», «Оскар».

Обґрунтуйте свою відповідь.

#### Завдання № 5

За даними офіційних сайтів українських виробників макаронних виробів проаналізуйте їх торговельні марки. Оцініть досліджувані торговельні марки щодо адекватності проголошуваним конкретним цілям, місії і корпоративним цінностям. Обґрунтуйте свою відповідь.

#### Завдання № 6

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

#### Завдання № 7

Проведіть аналіз системи бренд-менеджменту фармацевтичних виробників. Обґрунтуйте їх підходи до управління брендами. Які фактори, на Вашу думку, є переважними при створенні та управління торговельними марками на підприємствах? Які бренди конкретного підприємства є найбільш потужними і чому?

#### Завдання № 8

Складіть перелік відомих брендів лікарських препаратів. Визначте їх раціональні та емоційні переваги. Які із них, на Вашу думку, є найважливішими. Обґрунтуйте свою відповідь.

***Завдання 9***

Проаналізуйте запропоновані ситуації та дайте відповіді на запитання.

*Ситуація1*



Томас Ліптон почав свою трудову кар'єру в п'ятнадцять років продавцем бакалії в одному з універмагів Нью-Йорка, а вже через п'ять років, повернувшись до рідного Глазго, сам відкрив мережу продовольчих магазинів по всій Англії. У 1898 році він придбав чайні плантації на Цейлоні і заснував свою компанію

«Lipton Tea, Ltd.» з незмінним рекламним девізом «Як мало треба для повноти аромату ». Через два роки він став володарем звання сера, а його компанія вийшла на ринок Америки. Там була відсут ня традиція китайських «чайних церемоній», з початку ХХ століття американці користуються чайними пакетиками. Сьогодні так упаковано 95% чаю, що продається в Америці. Але саме з іменем торгової марки «Lipton» у всьому світі почали асоціювати такий швидкорозчинний чай. Поєднання високої якості, зручної упаковки, доброго імені визначили щасливу долю цього бренда.

*Ситуація 2*



Фірма «Nike», відома в усьому світі, але досить молода. Кросівки з пористої підошвою і надувною устілкою були запатетовані ще в 80-х роках ХIХ століття, але така продукція стала найбільш популярна тільки після 1971 року, коли перший завод з виготовлення кросівок став носити звучне ім'я «Nike». Давньогрецька крилата богиня Ніка асоціюється з перемогою і з швидким бігом. Успіх компанії приніс багатомільйонний рекламний контракт зі знаменитим баскетболістом М. Джорданом: з 1984 року він повинен був бути на грі тільки в кросівках «Nike», саме для нього фірма розробила чорно-червону гаму кольорів. Вона виявилося

настільки помітною, що керівництво НБА вирішило оштрафувати спортсмена за порушення уніформи команди, а газети писали:

«Самим яскравим і незабутнім у матчі був не Майкл, а його кросівки». Компанія заплатила за нього штраф, а сплеск популярності її торговельної марки в той рік приніс їй більше ста мільйонів доларів.

*Ситуація 3*

Автомобільна компанія BMW (Bayerische Motoren Werke – розшифровується як «Баварські моторні за- води») спеціалізується на випуску мотоциклів, легкових, спортивних автомобілів, автомобілів

високої прохідності. Логотип компанії натякає на авіаційне минуле і сьогодення компанії - це білий пропелер на тлі синього неба. Крім того, синій і білий - офіційні гербові кольори Баварії.

Історія BMW починається з двох невеликих авіамоторних фірм, створених Карлом Раппом (Karl Rapp) і Густавом Отто (Gustav Otto) (сином Ніколауса Августа Отто, винахідника двигуна внутрішнього згорання) в 1913 році в Мюнхені. У наступному році починається Перша Світова війна, і німецьке держава починає ві- дчувати велику потребу в авіаційних двигунах. Це спонукає двох конструкторів об'єднатися в один завод. У липні 1917 року цей за- вод реєструє назву Bayerische MotorenWerke, і марка BMW знаходить життя. Але з закінченням війни Раппа і Отто очікує цілковитий занепад через поразки Німеччини і даного їй заборони на виробництво авіадвигунів. Проте заповзятливі керівники BMW швидко виявляють іншу нішу, в якій може знадобитися їхня здатність виробляти потужні мотори. Спочатку починають вироблятися мотоциклетні двигуни, а потім на заводі проходить вже повний цикл

 виробництва та збирання мотоцикла. Перший з них - R32 - з'явля- ється в 1923 році, і відразу ж знаходить високу репутацію завдяки своїм швидкісним якостям і надійності. На ниві виробництва вла- сне двигунів підприємців також чекає небачений успіх, оскільки обладнаний двигуном BMW літак, в 1919 році встановлює світовий рекорд висоти польоту - 9760 метрів.

Подальша історія компанії - це історія неухильного зростання і оригінальних технічних рішень. Серед них послідовно можна від- значити: антиблокувальну гальмівну систему, електронне управ- ління двигуном, введення турботехнології в автомобілебудування.

Сьогодні BMW - це процвітаючий концерн та одна з небага- тьох фірм, що здійснюють виключно ручну збірку, без роботів, тільки з поствиробничою комп'ютерною діагностикою. Компанія включає в себе п'ять заводів на території Німеччини і двадцять два дочірніх підприємства по всьому світу.

*Питання до ситуацій:*

1. Назвіть та опишіть атрибути брендів в наведених ситуаці-

ях.

1. Охарактеризуйте структуру досліджуваних брендів.

#### Завдання № 10

Розробіть бренд для Київської макаронної фабрики. Яку мо- дель Ви пропонуєте покласти в основу створення даного бренда. Обґрунтуйте свою відповідь.

Домашнє завдання

#### Завдання № 1

Керівництво ТОВ «Валео-фарм» планує просувати на вітчизня- ний фармацевтичний ринок нову торговельну марку аптечної ме- режі «Будь здоровим на 100%». З метою юридичного захисту тор- говельної марки необхідно провести її реєстрацію в Патентному відомстві України.

Складіть алгоритм дій щодо порядку реєстрації торговельної марки.

#### Завдання № 2

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