

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до проведення практичних занять  
з дисципліни «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»  
для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 Маркетинг  
(Електронне видання)

Укладач І.М. Сафронська, доц., к.е.н.

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
на засіданні кафедри публічного  
управління, менеджменту та  
маркетингу  
Протокол № 1 від 26.08.2025 р.

Київ  
2025

УДК 658.626:339.138(075.8)

Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 Маркетинг / Укл.: І.М. Сафронська. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2025. 66 с.

У навчально-методичній розробці «Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» сформульовано мету практичних занять, яка узгоджується з загальною метою курсу та очікуваними результатами навчання. У вказівках подано перелік практичних занять, відповідно до тем лекційного курсу і робочої програми дисципліни. Для кожного заняття визначено його мету та завдання, наведено матеріали для перевірки теоретичної підготовки здобувачів (контрольні запитання, тести), а також практичні завдання: тренувальні, аналітично-розрахункові, ситуаційні та індивідуальні - з метою закріплення і застосування знань, умінь і навичок. Крім того, передбачено дискусійні питання для розвитку критичного мислення, теми наукових доповідей для формування навичок пошуку й аналітичної обробки інформації, список рекомендованих джерел, а також критерії оцінювання результатів роботи на практичних заняттях.

Видання призначене для здобувачів вищої освіти освітнього рівня «магістр» за спеціальністю D5 «Маркетинг».

Укладач

І.М. САФРОНСЬКА, к. е. н., доц.

Рецензент

Г.С. ПОПОВИЧЕНКО, к. е. н., доц.

У сучасній глобальній економіці бренд набуває статусу одного з ключових стратегічних активів підприємства. Конкуренція на ринку товарів і послуг відбувається не лише на рівні цінкових або функціональних характеристик, а й на рівні цінностей, емоційних асоціацій та лояльності споживачів до бренду. У зв'язку з цим, здатність управляти брендом стає критично важливою управлінською компетентністю для фахівця з маркетингу, особливо на рівні стратегічного планування та антикризового реагування.

Актуальність вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів ступеня магістра зі спеціальності Д5 «Маркетинг» полягає в необхідності підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних комплексно аналізувати ринкові ситуації, розробляти і впроваджувати ефективні бренд-стратегії, здійснювати моніторинг брендового капіталу та ухвалювати управлінські рішення щодо формування та підтримки конкурентоспроможного іміджу компанії.

У контексті диджиталізації, розвитку штучного інтелекту, зростання впливу соціальних медіа та зміни споживчої поведінки, традиційні підходи до брендингу вже не забезпечують належного ефекту. Це вимагає від майбутніх магістрів уміння працювати з новітніми інструментами бренд-комунікацій, створювати диференційований споживчий досвід та формувати емоційно привабливі бренд-пропозиції. Таким чином, бренд-менеджмент стає міждисциплінарним полем, що об'єднує знання з маркетингу, психології споживача, стратегічного управління, PR, дизайну та IT.

**Ціль вивчення дисципліни** спрямовані на формування у майбутніх маркетологів наукового світогляду та спеціальних знань з теоретичних основ бренд-менеджменту, формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципами, цілями та функціями маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства; формування навичок з використання інструментів, специфічних характеристик і функцій управління брендів підприємств.

**Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»** є ознайомлення студентів із теоретичними основами бренд-менеджменту, формування компетенцій у студентів, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і сервісних організацій.

**Мета проведення практичних занять.** Практичні заняття покликані забезпечити: закріплення здобутих теоретичних знань шляхом вирішення практичних ситуацій; розвиток здатності до стратегічного мислення у сфері брендингу; формування навичок застосування інструментів аналізу брендів та бренд-комунікацій; стимулювання креативності при створенні нових брендів або ребрендингу існуючих; підготовку до самостійної професійної діяльності у сфері бренд-менеджменту, зокрема в міжнародному бізнес-середовищі.

**Завдання дисципліни.** Основні завдання дисципліни «Бренд-менеджмент» полягають у: формуванні у студентів цілісного уявлення про бренд як стратегічний актив підприємства; засвоєнні теоретичних основ бренд-менеджменту, зокрема понять бренду, торгової марки, товарного знаку та

правових засад їх використання; вивченні взаємозв'язку між брендом, іміджем і репутацією та їхнього впливу на розвиток організацій, територій і персональних брендів; оволодінні принципами позиціонування бренду, побудови карти позиціонування та розроблення ефективних стратегій; набутті знань і навичок зі створення сильного бренду, включаючи розробку назви, візуального оформлення й адаптацію до особливостей вітчизняного ринку; ознайомленні із сучасною концепцією бренд-менеджменту та принципами управління брендovими активами; вивченні архітектури бренду, управління портфелем брендів і життєвим циклом брендів; аналізі підходів до розширення та розтягування бренду, а також оцінці можливих ризиків і наслідків таких дій.

**Відповідно до Національної рамки кваліфікацій здобувачі, які прослухали курс «Бренд-менеджмент» мають:**

*знати:* концепцією формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципи, цілі та функції маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства.

*вміти:* аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства; проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду; застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств; аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту; застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд-архітектурою підприємства; розробляти і вміти реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку; розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.

Демонструвати навички з використання новітніх принципів, підходів, методів, прийомів у практиці бренд-менеджменту підприємства.

Внаслідок вивчення даного навчального курсу здобувач вищої освіти набуде наступних **компетентностей**:

ІК Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

За результатами опанування навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти набувають професійні компетентності, а саме:

РН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

РН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

### **Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст**

Еволюція брендингу. Поняття бренду, торгової марки і товарного знаку. Вигоди бренду для виробника та споживача. Правові засади бренд-менеджменту.

### **Тема 2 . Бренд, імідж та репутація. Функції та класифікація брендів**

Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб. Функції брендів та результати їх виконання. Класифікація брендів.

### **Тема 3. Позичування бренду**

Позичування бренду як унікальна торгова пропозиція. Принципи підтримки позиції бренду. Побудова карти позичування. Стратегії позичування бренду. Репозичування бренду.

### **Тема 4. Методика і практика розробки сильного бренду**

Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

### **Тема 5. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту**

Сучасна парадигма бренд-менеджменту. Формування ефективної стратегії управління активами бренду. Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.

### **Тема 6. Архітектура брендингу**

Рівні брендингу. Управління портфелем брендів. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

### **Тема 7. Поняття розширення та розтягування бренду**

Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду.

### **Тема 8. Капіталізація та глобальне використання брендів**

Бренд як капітал компанії. Методи оцінки вартості бренду. Репозичування і оновлення бренду. Платформа бренду та гнучкий маркетинг. Індивідуалізація бренду. Глобальна експансія брендів. Мегабрендинг та кроскультурні виклики. Соціальна відповідальність бренду як конкурентна перевага

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1

### БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ

**Мета практичного заняття:** перевірка рівня засвоєння, додаткове закріплення, розширення і поглиблення теоретичних знань магістрантів щодо сутності бренду, основних понять і категорій бренд-менеджменту, його ролі у стратегічному управлінні підприємством, а також формування практичних навичок аналізу змісту та ключових функцій бренд-менеджменту як інструменту підвищення конкурентоспроможності.

**Тип заняття:** Інтерактивне комбіноване заняття

**Структура заняття:**

- організаційний момент
- актуалізація знань(сутність бренду, основні поняття і категорії бренд-менеджменту)
- робота в групах (кейс-аналіз)
- презентація рішень групами
- практичне завдання
- тести
- рефлексія, підсумки

#### *Кейси для аналізу в групах*

##### **Кейс 1. Бренд як актив: «Нова Пошта»**

*Ситуація:*

Компанія «Нова Пошта» активно розвиває свій бренд, роблячи акцент на сервісності, швидкості й диджиталізації. Конкуренція зростає - з'являються нові локальні та міжнародні гравці.

*Завдання для групи:*

- Визначте ключові компоненти бренду «Нова Пошта».
- Які елементи бренду дозволяють їй утримувати лідерство?
- Запропонуйте напрямки вдосконалення бренду.

##### **Кейс 2. Архітектура бренду: «Rozetka»**

*Ситуація:*

Rozetka – один із найвідоміших e-commerce брендів України. Компанія створила ряд суббрендів: Rozetka Market, Rozetka Express, Rozetka Travel. Чи є це ефективним рішенням?

*Завдання для групи:*

- Який тип архітектури бренду використовує Rozetka?
- Які ризики і переваги такого підходу?
- Чи доцільне розширення бренду в нові сфери?

##### **Кейс 3. Персональний бренд: «Monobank»**

*Ситуація:*

Monobank активно просуває не лише корпоративний бренд, а й персональний

бренд співзасновника Олега Гороховського. Це створює ефект близькості до клієнтів.

*Завдання для групи:*

- Як персональний бренд впливає на бренд компанії?
- Чи є ризики надмірної персоніфікації бренду?
- Які альтернативи можна запропонувати для розбудови бренду Monobank?

### *Індивідуальне практичне завдання*

#### **Завдання 1. Аналіз понять, пов'язаних з бренд-менеджментом**

*Мета завдання:* розвинути навички критичного мислення, аналізу термінології, роботи з першоджерелами, вміння узагальнювати та формулювати авторське трактування поняття.

*Зміст завдання:*

1. Вибрати **4 ключові поняття**, пов'язані з бренд-менеджментом (наприклад: *бренд, бренд-менеджмент, бренд-капітал, лояльність до бренду*).
2. Для кожного з них:
  - **зібрати 6 визначень** з різних джерел (монографії, підручники, статті українських та зарубіжних авторів);
  - зазначити джерела згідно з ДСТУ 8302:2015 (Додаток);
  - згрупувати визначення за критеріями (наприклад: підхід до сутності, орієнтація на споживача чи виробника, фокус на функції або цінності бренду тощо);
  - зробити висновок щодо відмінностей і подібностей у підходах;
  - сформулювати узагальнене визначення поняття, спираючись на проведений аналіз.

#### **Завдання 2. Аналіз конкурсу «Бренд року» за останні два роки**

*Мета завдання:* ознайомити здобувачів із сучасною українською практикою оцінювання брендів, навчити працювати з відкритими аналітичними джерелами, здійснювати порівняльний аналіз.

*Зміст завдання:*

1. Дослідити **цілі, процедуру, номінації та критерії** оцінки конкурсу «Бренд року» (офіційний сайт конкурсу: [brandyear.com.ua](http://brandyear.com.ua)).
2. Описати **переможців** в основних номінаціях за **два останні роки**.
3. Порівняти результати:
  - які компанії зберегли лідерство;
  - які нові бренди з'явилися серед переможців;
  - які тенденції в розвитку брендів виявлено.
4. Зробити **аналітичний висновок** щодо стану бренд-менеджменту в Україні.

#### **Завдання 3. Аналіз українського бренду за критеріями**

*Мета завдання:* навчити здобувачів застосовувати отримані знання для оцінки реальних українських брендів.

*Зміст завдання:*

Оберіть один український бренд (наприклад, *Rozetka, Nova Poshta, Monobank, Lviv Handmade Chocolate, Добра ферма* тощо) та проаналізуйте його за критеріями:

1. Бренд-обіцянка (що обіцяє бренд споживачу).
2. Візуальна ідентичність (логотип, кольори, стиль).
3. Цільова аудиторія (хто є основними споживачами).
4. Канали комунікації (через які ЗМІ або платформи бренд спілкується зі споживачем).
5. Сильні та слабкі сторони бренду.

*Результат:* оформлений міні-звіт або презентація з прикладами.

### **Очікувані результати від виконання завдання**

Після виконання практичних завдань здобувачі зможуть:

1. Вільно орієнтуватися в основних поняттях бренд-менеджменту.
2. Використовувати різні джерела для пошуку, порівняння та критичного аналізу термінів.
3. Вміти класифікувати наукові підходи до трактування понять.
4. Формулювати власне, узагальнене бачення термінів з урахуванням наукового дискурсу.
5. Знати структуру та процедуру проведення престижного українського конкурсу брендів.
6. Оцінювати бренди за системою практичних критеріїв (комунікація, візуальна айдентика, ЦА тощо).
7. Розвивати навички аналітичного мислення, самостійної дослідницької роботи та презентації результатів.

### **Контрольні питання до теми**

1. Що таке бренд? Які ключові ознаки вирізняють бренд серед інших маркетингових понять?
2. Як розвивалося поняття бренду в історичній ретроспективі? Назвіть основні етапи еволюції брендингу.
3. У чому полягає відмінність між брендом, торговою маркою і товарним знаком?
4. Які основні функції виконує бренд у системі маркетингу підприємства?
5. Що таке бренд-капітал (brand equity) і як він формується?
6. Які вигоди отримує виробник внаслідок ефективного бренд-менеджменту?
7. Які вигоди забезпечує бренд споживачу?
8. Яким чином бренд може впливати на лояльність цільової аудиторії?
9. Що таке бренд-архітектура? Які її типи ви знаєте?
10. Назвіть основні елементи бренду (назва, логотип, слоган, упаковка тощо) та поясніть їх значення.
11. Які чинники впливають на сприйняття бренду споживачем?
12. Які правові засади захисту бренду та торгової марки передбачені законодавством України?
13. Що таке патентна охорона товарного знаку і як її отримати?

14. Які є міжнародні системи реєстрації торгових марок (наприклад, система Мадридської угоди)?
15. У чому полягає роль бренд-менеджера в управлінні брендом?

### *Дискусійні питання*

1. Чи може існувати успішний продукт без бренду в умовах сучасного ринку?
2. У чому ключова відмінність між брендом, торговою маркою та товарним знаком?
3. Які вигоди відомий бренд приносить виробнику, а які — споживачу?
4. Чи достатньо правових механізмів захисту бренду в Україні? Як їх можна вдосконалити?
5. Як змінювалось розуміння брендингу з часом, і чому це важливо для сучасного бренд-менеджера?

### *Тестові завдання для перевірки знань здобувачів*

- 1. Що було основною функцією клейма на товарах у доіндустріальний період?**
  - а) реклама нового продукту
  - б) засіб зменшення собівартості товару
  - в) засіб засвідчення якості та походження товару
  - г) спосіб впливу на ціну товару
  
- 2. Який із наведених етапів розвитку брендингу характеризується появою стилістичних підходів у рекламі, зосереджених на емоційному іміджі та способі життя?**
  - а) доіндустріальний
  - б) індустріальний
  - в) постіндустріальний
  - г) аграрний
  
- 3. Що стало однією з причин зростання значущості брендів у період інформаційного суспільства?**
  - а) впровадження централізованого виробництва
  - б) формування класичного капіталізму
  - в) розвиток інформаційних технологій і зростання швидкості змін стилю життя
  - г) встановлення державного контролю над торгівлею
  
- 4. Яке поняття в історії брендингу було аналогом сучасного товарного знаку в епоху гільдій та ремісничих цехів?**
  - а) водяний знак
  - б) герб цеху або елемент гільдії
  - в) податкова марка
  - г) печатка державного затвердження
  
- 5. У чому полягає головна функція товарного знаку згідно з сучасним маркетинговим підходом?**

- а) регулювання цінової політики підприємства
- б) інформування про рекламну кампанію
- в) індивідуалізація товару та вирізнення серед аналогів
- г) стандартизація виробничих процесів

**6. Яка ключова відмінність бренду від торгової марки?**

- а) бренд – це офіційно зареєстрований знак
- б) торгова марка охоплює лише зображення
- в) бренд формується лише для b2b сегмента
- г) бренд охоплює емоційні асоціації, довіру та лояльність споживачів

**7. Який з наведених типів товарних знаків є характерним для телерадіокомпаній?**

- а) зображувальний
- б) словесний
- в) звуковий
- г) об'ємний

**8. Яка з наведених характеристик є обов'язковою умовою існування повноцінного бренду?**

- а) висока ціна товару
- б) наявність великого рекламного бюджету
- в) реєстрація в митному реєстрі
- г) наявність групи лояльних споживачів

**9. Яка основна вигода бренду для споживача на перенасиченому ринку?**

- а) можливість отримати знижку на товар
- б) гарантія виробництва в Україні
- в) полегшення вибору та зменшення ризику
- г) наявність великого асортименту товарів

**10. Яку з наведених переваг отримує виробник завдяки наявності сильного бренду?**

- а) можливість змінювати упаковку без наслідків
- б) можливість диктувати умови співпраці партнерам
- в) гарантовану підтримку уряду
- г) звільнення від маркетингових досліджень

**11. Чому бренд дозволяє продавати товар дорожче за небрендовані аналоги?**

- а) через більш високі транспортні витрати
- б) завдяки «міфу бренду» та сприйняттю цінності
- в) тому що він завжди кращої якості
- г) через законодавчу вимогу ліцензування

**12. Яка з наведених характеристик бренду сприяє розширенню асортименту компанії на нові ринки?**

- а) високі податки на імпорт
- б) асоціація бренду лише з одним товаром
- в) довіра до бренду на основі попереднього досвіду
- г) зменшення витрат на виробництво

### **Список рекомендованих джерел літератури до теми**

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>
2. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. Х. : ХНУ, 2015. 85 с. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>
3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>
4. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
5. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_70\\_97983877.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf)
6. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
7. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 24, 2018. С. 91–92.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №2**

### **БРЕНД, ІМІДЖ ТА РЕПУТАЦІЯ. ФУНКЦІЇ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ**

**Мета практичного заняття:** сформувати у студентів цілісне уявлення про сутність, характеристики та взаємозв'язки понять *бренд*, *імідж* та *репутація*, розкрити їхній вплив на розвиток територій, організацій і персоналій. Ознайомити з функціями брендів та їх класифікацією, розвинути навички аналітичного мислення та групової роботи шляхом практичного аналізу кейсів реальних брендів.

**Тип заняття:** Інтерактивне комбіноване заняття

**Структура заняття:**

- організаційний момент

- актуалізація знань (обговорення основних понять: бренд, імідж, репутація; мотиваційне запитання: *Чому компанії з сильною репутацією можуть вистояти в кризу, навіть маючи недоліки продукту?*)
- робота в групах (кейс-аналіз)
- презентація рішень групами
- практичне завдання
- рефлексія, підсумки

### ***Кейси для аналізу в групах***

#### ***Кейс 1. Chanel – бренд елітарності та стилю***

##### *Ситуація:*

Chanel асоціюється з вишуканістю, високою модою, класикою та інноваціями. Імідж бренду підтримується через рекламу, амбасадорів, ексклюзивність товарів. Репутація базується на багаторічній історії, стабільній якості продукції та вірності традиціям.

##### *Завдання для аналізу в групі:*

- Оцініть, як бренд Chanel формує свій імідж і підтримує репутацію.
- Які функції виконує бренд у сприйнятті споживача?
- Визначте тип бренду за відповідними класифікаційними ознаками.

#### ***Кейс 2. Львівська майстерня шоколаду – локальний бренд з емоційним іміджем***

##### *Ситуація:*

Цей бренд є прикладом успішного локального бренду, що розвинувся у всеукраїнську мережу. Його імідж пов'язаний з атмосферністю, якісним продуктом ручної роботи, львівською культурною традицією. Комунікація здійснюється через історії, події, інтер'єри кав'ярень.

##### *Завдання для аналізу в групі:*

- Проаналізуйте складові іміджу бренду.
- Яка репутація у споживачів і як вона підтримується?
- Які функції бренду тут домінують?
- До якого типу брендів можна його віднести?

#### ***Кейс 3. «Rozetka» – універсальний онлайн-ритейлер***

##### *Ситуація:*

Rozetka - одна з найвідоміших українських e-commerce платформ, яка асоціюється зі зручністю покупок, широким асортиментом товарів та швидкою доставкою. Імідж компанії базується на принципах доступності, швидкого сервісу та орієнтації на клієнта. Рекламна комунікація часто має жартівливий або народний тон, що створює відчуття «свого» бренду. Репутація компанії зміцнилася під час війни завдяки стабільній роботі, підтримці ЗСУ та участі у волонтерських ініціативах.

##### *Завдання для аналізу в групі:*

- Які елементи іміджу бренду Rozetka є визначальними?
- Як компанія підтримує свою репутацію в кризовий період?

- Які функції бренду реалізуються через комунікацію та сервіс?
- До якої класифікації брендів належить Rozetka?

**Кейс 4. «Нова пошта» – бренд довіри та національного масштабу**  
Ситуація:

«Нова пошта» - лідер серед українських логістичних компаній. Імідж компанії пов'язаний зі швидкістю, надійністю та інноваційністю. Бренд активно підтримує соціальні ініціативи, в т.ч. допомогу армії та переселенцям, що позитивно позначається на репутації. Під час війни компанія забезпечила безперервну доставку, навіть у зони бойових дій, що посилило асоціації з національною стійкістю й надійністю.

*Завдання для аналізу в групі:*

- Які характеристики іміджу «Нової пошти» є ключовими для її споживачів?
- Якими діями компанія формує та підтримує свою позитивну репутацію?
- Які основні функції виконує бренд у сприйнятті клієнтів?
- Як можна класифікувати бренд за охопленням, типом та стратегічним значенням?

**Індивідуальне практичне завдання**

**Завдання 1. Аналіз бренду: імідж, репутація, функціональне навантаження та класифікація**

*Мета завдання:* сформувати практичні навички аналізу бренду шляхом дослідження його іміджу, репутації, функціонального навантаження та класифікаційних ознак. Розвинути вміння критично оцінювати публічне сприйняття бренду, виявляти ключові комунікаційні посили та обґрунтовувати тип бренду за відповідною класифікацією.

*Зміст завдання:*

1. Обрати реальний бренд (український або міжнародний), який активно присутній на ринку та має сформований імідж і репутацію.
2. Провести аналіз іміджу бренду, звернувши увагу на:
  - емоційні та раціональні складові іміджу;
  - канали формування іміджу (реклама, PR, взаємодія з клієнтами, візуальна ідентичність тощо).
3. Оцінити репутацію бренду, враховуючи:
  - оцінки споживачів, експертів, ЗМІ;
  - наявність репутаційних ризиків чи кризових ситуацій у минулому;
  - дії компанії щодо підтримання або відновлення репутації.
4. Визначити, які функції виконує бренд:
  - ідентифікаційна, гарантійна, емоційна, інформаційна, статусна тощо.
5. Провести класифікацію обраного бренду за такими критеріями:
  - за географією (локальний, національний, глобальний);
  - за охопленням цільової аудиторії (масовий, нішевий);
  - за типом (корпоративний, продуктовий, персональний тощо).

6. Оформити результати аналізу у вигляді короткого звіту (2–3 сторінки), який включатиме:

- короткий опис бренду;
- таблицю або схему з основними висновками щодо іміджу, репутації, функцій і класифікації;
- висновки щодо того, як ці характеристики впливають на позицію бренду на ринку.

*Форма подачі:* текстовий документ (формат DOCX або PDF) або презентація (PowerPoint, Google Slides).

### **Завдання 2. Порівняльний аналіз двох брендів за іміджем, репутацією та функціональними характеристиками**

*Мета завдання:* розвинути вміння порівнювати бренди за ключовими параметрами, виявляти сильні та слабкі сторони в побудові іміджу та репутації, оцінювати ефективність виконання брендом маркетингових функцій.

*Зміст завдання:*

1. Обрати два бренди, бажано з однієї галузі (наприклад, два банки, дві торгові мережі, два бренди одягу — один український, інший міжнародний).
2. Провести порівняльний аналіз іміджу, зокрема:
  - які асоціації викликає кожен бренд;
  - які емоційні та візуальні елементи іміджу переважають.
3. Дослідити репутацію брендів:
  - які оцінки в публічному просторі, чи були скандали, конфлікти, репутаційні кризи;
  - які дії бренди здійснювали для збереження/відновлення довіри.
4. Визначити функції кожного бренду (на прикладах з комунікацій, продуктів, позиціонування).
5. Провести класифікацію обох брендів за визначеними критеріями.
6. Оформити результати у вигляді порівняльної таблиці та короткого аналітичного висновку (1–2 сторінки).

*Форма подачі:* текстовий файл із таблицею або презентація зі слайдами-порівняннями.

### **Завдання 3. Формування іміджу і репутації особистого бренду: приклад публічної особи або підприємця**

*Мета завдання:* навчити студентів аналізувати особистий бренд як маркетинговий інструмент, оцінювати формування іміджу та репутації публічної особи або персонального підприємця, розуміти функції персонального бренду у суспільстві.

*Зміст завдання:*

1. Обрати відомого українського діяча (наприклад, підприємця, блогера, політика, громадського діяча, креативника).
2. Проаналізувати імідж цієї особи:
  - з чим вона асоціюється в суспільстві;
  - візуальні, комунікативні та поведінкові елементи.
3. Оцінити репутацію:
  - що про неї говорять у ЗМІ та соціальних мережах;
  - які є кейси формування або захисту репутації.
4. Визначити які функції виконує її персональний бренд (наприклад: соціальна, мотиваційна, експертна, ідентифікаційна).
5. Скласти класифікаційний профіль обраного персонального бренду.
6. Оформити короткий огляд у вигляді есе або посту для соціальної мережі з аналітичними елементами (до 300 слів).

*Форма подачі:* текстовий документ або формат соціального посту з візуалізацією (графіка/фото).

### **Очікувані результати від виконання завдання**

Індивідуальне завдання 1: Аналіз бренду

Очікувані результати:

- Студент зможе обґрунтовано пояснити сутність і відмінності понять *бренд*, *імідж* і *репутація* на прикладі обраного бренду.
- Здобувач сформує навички ідентифікації функцій бренду у практичному контексті.
- Буде здатен класифікувати бренд за різними критеріями (географічний охоплення, цільова аудиторія, тип тощо).
- Навчиться критично оцінювати вплив іміджу й репутації на позиціонування бренду на ринку.

Індивідуальне завдання 2: Порівняльний аналіз брендів

Очікувані результати:

- Студент навчиться проводити порівняльний аналіз двох брендів за ключовими параметрами.
- Зможе виявляти спільні риси та відмінності в іміджі, репутації та функціональних особливостях брендів.
- Розвине аналітичне мислення та вміння обґрунтовувати оцінку конкурентних переваг бренду.
- Здобуде досвід класифікації брендів у межах одного ринкового сегменту.

Індивідуальне завдання 3: Аналіз персонального бренду

Очікувані результати:

- Студент усвідомить особливості формування персонального бренду в сучасному медіа-середовищі.
- Буде здатен розпізнавати та описувати ключові складові іміджу та репутації публічної особи.
- Навчиться визначати функції персонального бренду у суспільному контексті.

- Здобуде досвід аналізу публічної комунікації як інструменту підтримки репутації.

### ***Контрольні питання до теми***

1. Що таке бренд? Чим він відрізняється від торгової марки та товарного знаку?
2. У чому полягає суть поняття іміджу бренду?
3. Як ви розумієте поняття «репутація бренду»? Які фактори її формують?
4. У чому полягає взаємозв'язок між брендом, іміджем та репутацією?
5. Який вплив справляють імідж та репутація бренду на споживачів?
6. Як імідж і репутація бренду впливають на розвиток:
  - а) територій (міст, регіонів);
  - б) організацій;
  - в) окремих осіб?
7. Назвіть основні функції бренду та охарактеризуйте кожен з них.
8. У чому полягає ідентифікаційна функція бренду?
9. Як емоційна функція бренду проявляється у споживчому досвіді?
10. У чому різниця між інформаційною та гарантійною функціями бренду?
11. Чому бренд вважається важливим нематеріальним активом компанії?
12. За якими критеріями класифікують бренди?
13. Що таке корпоративний бренд і чим він відрізняється від продуктових брендів?
14. Наведіть приклади глобального, національного та локального бренду.
15. Як класифікуються бренди за охопленням цільової аудиторії?
16. Які особливості має персональний бренд у контексті іміджу та репутації?
17. У чому полягає стратегічне значення позитивної репутації для бренду?
18. Назвіть приклади компаній, які мають сильну позитивну репутацію. Чому?
19. Як компанії можуть відновити репутацію після кризи?
20. Які інструменти маркетингової комунікації використовуються для формування іміджу бренду?

### ***Дискусійні питання***

1. Чи може імідж замінити бренд? Або бренд замінити репутацію?
2. Як співвідносяться поняття «імідж» та «репутація» у цифрову епоху?
3. Наскільки важливо мати позитивну репутацію для ефективного бренд-менеджменту?
4. Чи можуть території (міста, країни) мати бренд на рівні компанії? Як це впливає на їхній розвиток?
5. Чи всі функції бренду є однаково важливими для різних галузей (наприклад, послуги vs. товари)?

*Тестові завдання для перевірки знань здобувачів***1. Що є ключовою відмінністю іміджу від репутації?**

- а) імідж створюється діями, а репутація - лише словами
- б) імідж базується на емоціях, а репутація - на візуальних образах
- в) імідж формується через інформацію та образи, а репутація - через реальні дії
- г) імідж є більш стабільним, ніж репутація

**2. Яка функція бренду пов'язана з бар'єром входу конкурентів на ринок?**

- а) інформативна
- б) престижна
- в) бар'єрна
- г) естетична

**3. Яке з тверджень найточніше характеризує бренд?**

- а) це емоційний образ, який можна створити виключно за допомогою реклами
- б) це репутація компанії серед партнерів
- в) це сукупність властивостей товару, що включає ім'я, упаковку, репутацію та стиль просування
- г) це виключно юридично зареєстрований товарний знак

**4. Який компонент НЕ належить до внутрішнього образу іміджу людини?**

- а) манери поведінки
- б) вміння налагодити спілкування
- в) одяг та зовнішній вигляд
- г) особисті якості та риторичні навички

**5. Яке з наведених тверджень найбільш влучно описує репутацію території?**

- а) це логотип міста та туристичні гасла
- б) це стратегічне бачення туристичної привабливості
- в) це сукупність символів і героїв, з якими асоціюється територія
- г) це результат соціальних та економічних дій влади у відношенні до мешканців і гостей

**6. Яка риса найточніше відрізняє «людину-бренд» від «людини-працівника»?**

- а) виконує доручення керівництва чітко і відповідально
- б) дотримується встановленого робочого графіка
- в) ініціює проекти, навіть незначні, і намагається зробити їх видатними
- г) уникає додаткових завдань без прямої вказівки

**7. Яка функція бренду полягає у захисті від імітацій і копіювання, а також у формуванні лояльної аудиторії?**

- а) інформативна
- б) престижна
- в) економічна
- г) бар'єрна

**8. Що є основним результатом виконання економічної функції бренду?**

- а) захист позицій від конкурентів
- б) збільшення додаткової вартості підприємства та товару
- в) інформування споживачів про унікальність товару
- г) підтримка престижу виробника

**9. Який вид бренду охоплює спорт, мистецтво і розваги, та часто пов'язаний з організацією великих заходів?**

- а) організаційний бренд
- б) бренд подій
- в) особистий бренд
- г) товарний бренд

**10. Який із наступних прикладів найкраще ілюструє географічний бренд?**

- а) Microsoft
- б) Coca-Cola
- в) FedEx
- г) Швейцарія

**11. Яка класифікація брендів за рівнем поширення передбачає орієнтацію на споживачів певного регіону?**

- а) міжнародний бренд
- б) національний бренд
- в) регіональний (локальний) бренд
- г) корпоративний бренд

**12. Що таке «бренд-стремління»?**

- а) бренд, який гарантує якість товару
- б) бренд, що об'єднує кілька товарних категорій
- в) бренд, що надає інформацію про стиль життя та статус споживача
- г) бренд, який належить виробнику і контролюється ним

***Список рекомендованих джерел літератури до теми***

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

2. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. Х. : ХНУ, 2015. 85 с. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>
4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
5. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
6. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_70\\_97983877.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf)
7. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/88aed8a2-3d5e-4e01-8072-3ca685f62570/content>
8. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
9. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 2 4, 2018. С. 91–92.

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №3**

#### **ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ**

**Мета практичного заняття:** Сформувати у студентів практичні навички аналізу та побудови позиціонування бренду, ознайомити з інструментами створення унікальної торгової пропозиції (УТП), навчити застосовувати стратегії позиціонування та репозиціонування в умовах ринку.

**Тип заняття:** комбіноване практичне заняття з елементами аналізу кейсів, роботи в малих групах та побудови карт позиціонування.

**Структура заняття:**

- організаційний момент
- актуалізація знань(запитання до студентів: що таке УТП, приклади з ринку)
- робота в групах (кейс-аналіз)
- презентація рішень групами
- практичне завдання
- ситуаційна вправа
- рефлексія, підсумки

## *Кейси для аналізу в групах*

### **Кейс 1. Репозиціонування бренду «Моршинська»**

#### *Ситуація:*

На ринку зростає конкуренція з боку нових виробників води, що роблять акцент на функціональності (вода з вітамінами, вода з електролітами). Бренд «Моршинська», який багато років асоціювався з природною чистотою, помітив падіння лояльності серед молодшої аудиторії (18–30 років).

#### *Завдання для групи:*

- Яку позицію займав бренд раніше?
- Що могло вплинути на зниження інтересу до нього?
- Запропонуйте стратегію репозиціонування для бренду «Моршинська».
- Побудуйте нову УТП.
- Яку нову візуальну/комунікаційну стратегію варто обрати?

### **Кейс 2. Позиціонування бренду українського fashion-бренду Kachorovska**

#### *Ситуація:*

Kachorovska - український бренд жіночого взуття та одягу. З початку повномасштабної війни бренд переорієнтувався на патріотичну тематику, використовуючи національні кольори, вишивку, назви моделей, пов'язані з Україною. Проте на нових іноземних ринках бренд ще не має чітко окресленої УТП.

#### *Завдання для групи:*

- Яку УТП зараз має бренд в Україні?
- Як змінюється споживча цінність для європейської аудиторії?
- Запропонуйте позиціонування для ринку ЄС.
- Побудуйте карту позиціонування з 2 осями (ціна/дизайн, масовість/ексклюзивність).
- Які канали комунікації будуть найефективніші?

## *Індивідуальне практичне завдання*

### **Завдання 1. Позиціонування локального бренду на конкурентному ринку**

*Мета завдання:* формування навичок аналізу конкурентного середовища та розробки карти позиціонування для локального бренду (товару або послуги).

#### *Зміст завдання:*

1. Оберіть український локальний бренд (наприклад, львівську кав'ярню, бренд прикрас, бренд локальної косметики тощо).
2. Визначте 3–5 його основних конкурентів.
3. Проаналізуйте сильні/слабкі сторони кожного з брендів.

4. Побудуйте карту позиціонування (2 осі – на вибір: ціна/якість, масовість/ексклюзивність, емоційність/функціональність тощо).
5. Сформулюйте УТП для обраного бренду.
6. Запропонуйте рекомендації щодо закріплення або зміни його позиції на ринку.

*Формат подачі:* Презентація (8–10 слайдів) або структурований Word-документ (до 5 сторінок).

### **Завдання 2. Репозиціонування бренду: аналітичний кейс**

*Мета завдання:* розвиток аналітичних навичок у виявленні проблем позиціонування бренду та формування нової стратегії позиціонування (репозиціонування).

*Зміст завдання:*

1. Оберіть бренд (український або міжнародний), який, на вашу думку, втрачає актуальність у цільовій аудиторії.
2. Здійсніть SWOT-аналіз бренду.
3. Визначте його поточне позиціонування.
4. Визначте цільову аудиторію, яку слід залучити або утримати.
5. Запропонуйте нову стратегію позиціонування бренду з УТП.
6. Поясніть, які елементи брендингу потрібно змінити (назва, слоган, візуальний стиль, канали просування).

*Формат подачі:* Есе з аналітичними елементами (до 1000 слів) або презентація.

### **Завдання 3. Побудова карти позиціонування бренду**

*Мета завдання:* розвинути навички аналізу ринкових позицій брендів та сформулювати карту позиціонування на основі релевантних критеріїв.

*Інструкція до виконання:*

1. Оберіть бренд (український або міжнародний), який вас цікавить або є предметом вивчення.
2. Визначте 3–5 прямих конкурентів обраного бренду на ринку.
3. Обґрунтуйте вибір двох ключових критеріїв для позиціонування (наприклад:
  - ціна / якість;
  - масовість / ексклюзивність;
  - традиційність / інноваційність;
  - функціональність / емоційність тощо).
4. Побудуйте двовимірну карту позиціонування, розмістивши на ній:
  - обраний бренд;
  - його основних конкурентів;
  - осі з підписаними шкалами (від низького до високого значення критерію).
5. Проаналізуйте карту:

- Яке місце займає бренд?
- Хто його найближчі конкуренти?
- Яку ринкову нішу він займає?

6. Сформулюйте висновки:

- Чи оптимальна нинішня позиція бренду?
- Які є можливості для зміни або зміцнення позиції?

*Формат виконання:* Карта – у вигляді графіка, діаграми (в PowerPoint, Excel, Canva або інший графічній програмі). Супровідний текстовий аналіз (до 1 сторінки у форматі Word або PDF).

**Очікувані результати від виконання завдання**

1. Формування системного уявлення про позиціонування бренду як елементу маркетингової стратегії компанії, розуміння його ролі у створенні конкурентних переваг.
2. Уміння розрізняти та обґрунтовувати стратегії позиціонування і репозиціонування бренду відповідно до ринкової ситуації, цільової аудиторії та унікальної торгової пропозиції (УТП).
3. Практичні навички побудови карти позиціонування, включаючи:
  - визначення релевантних критеріїв позиціонування;
  - аналіз конкурентного середовища;
  - візуалізацію ринкових ніш;
  - виявлення перспектив для розвитку бренду.
4. Аналітичні вміння, зокрема:
  - порівняльний аналіз брендів;
  - виявлення ринкових можливостей і загроз;
  - формулювання висновків і пропозицій для бренду на основі побудованої карти.
5. Розвиток критичного мислення, вміння застосовувати знання до реальних або змодельованих ситуацій на українському та міжнародному ринках.
6. Здатність до самостійного прийняття рішень у сфері брендингу та стратегічного позиціонування в умовах змінного ринкового середовища.
7. Навички роботи з інформаційними джерелами, зокрема аналізу брендів, збору даних про конкурентів та синтезу інформації для створення позиціонувальних рішень.

***Ситуаційна задача***

ТОВ «Терра-Лайт» - український виробник екологічного пакування з крохмалю та целюлози, що працює на ринку вже понад 5 років. Підприємство виготовляє лінійку товарів під ТМ **ESOWrap**: біорозкладні пакети, харчові контейнери, одноразовий посуд. Основними споживачами є невеликі крафтові кав'ярні, фермерські магазини, еко-ярмарки.

Наразі компанія планує розширити збут і вийти на сегмент великих супермаркетів та мереж фастфуду. Для цього керівництво вирішило оновити

позиціонування бренду, аби зробити його привабливим для нової цільової аудиторії.

#### **Завдання до ситуації:**

1. Проаналізуйте поточне позиціонування ТМ ЕСOwгар. Визначте його сильні та слабкі сторони.
2. Побудуйте карту позиціонування, використовуючи два релевантні критерії (наприклад, рівень екологічності та цінова категорія). Розмістіть на ній основних конкурентів на українському ринку.
3. Сформулюйте нову унікальну торгову пропозицію (УТП) для бренду ЕСOwгар з урахуванням виходу на новий сегмент ринку.
4. Запропонуйте стратегію позиціонування, яка забезпечить диференціацію бренду серед масових споживачів і мережевих клієнтів (супермаркетів, закладів фастфуду).
5. Обґрунтуйте, чи доцільне репозиціонування, чи краще створити окремий суббренд для нової аудиторії.

#### **Ця задача дозволяє:**

- поєднати теорію з практикою;
- застосувати знання про позиціонування, карту позиціонування та УТП;
- розвивати стратегічне мислення та навички роботи з брендом у реальному ринковому контексті.

#### ***Контрольні питання до теми***

1. Що таке позиціонування бренду та яку роль воно відіграє в брендингу?
2. Які ключові елементи включає унікальна торгова пропозиція (УТП)?
3. У чому полягає різниця між позиціонуванням і репозиціонуванням бренду?
4. Назвіть основні стратегії позиціонування бренду.
5. Які принципи підтримки позиції бренду на ринку?
6. Що таке карта позиціонування бренду та які параметри зазвичай використовуються для її побудови?
7. Наведіть приклад вдалої унікальної торгової пропозиції з українського або міжнародного ринку.
8. Як позиціонування бренду впливає на сприйняття споживачем цінності товару чи послуги?
9. Які типові помилки можуть виникати під час позиціонування бренду?
10. Коли доцільно застосовувати стратегію репозиціонування бренду?

#### ***Дискусійні питання***

1. У чому полягає різниця між позиціонуванням і брендингом?
2. Чи можливе ефективне позиціонування без унікальної торгової пропозиції?
3. Як визначити момент, коли необхідне репозиціонування бренду?

4. Наскільки часто потрібно оновлювати карту позиціонування бренду, щоб залишатися релевантним?
5. Які ризики несе зміна стратегії позиціонування для вже відомого бренду?

***Тестові завдання для перевірки знань здобувачів з теми***

**1. Що таке позиціонування бренду?**

- а) процес встановлення ціни товару
- б) сукупність рекламних заходів бренду
- в) процес створення іміджу та цінностей бренду для його відмінності від конкурентів
- г) визначення рівня лояльності клієнтів до бренду

**2. Який із наведених елементів є першим кроком у процесі позиціонування бренду?**

- а) побудова карти сприйняття
- б) визначення цільового ринку
- в) порівняння вигід із конкурентами
- г) вибір каналів дистрибуції

**3. Яка стратегія передбачає акцент на основній вигоді, яку отримує споживач?**

- а) стратегія диференціації
- б) стратегія на основі ціни
- в) стратегія зосередження на вигодах від використання товару
- г) стратегія участі у соціальних проектах

**4. Яка риса не є ознакою якісного позиціонування бренду?**

- а) актуальність
- б) простота
- в) відмінність
- г) часта зміна ключового меседжу

**5. Який із видів позиціонування передбачає акцент на функціональній новизні товару?**

- а) за вигодами
- б) за особливостями товару
- в) за споживачами
- г) за ціною

**6. Що показує карта позиціонування бренду?**

- а) частку ринку кожного товару

- б) сприйняття брендів споживачами за двома критеріями
- в) географічне розташування торгових точок
- г) обсяги продажів брендів

**7. Який метод репозиціонування використовувала Johnson&Johnson із дитячою олією?**

- а) акцент на нових властивостях
- б) новий функціональний імідж
- в) виділення нових галузей застосування
- г) перехід у нову товарну категорію

**8. Яка стратегія позиціонування базується на емоційному впливі та почуттях споживача?**

- а) стратегія авторитету бренду
- б) стратегія вигод
- в) стратегія вирішення проблем
- г) стратегія, яка базується на емоціях

**9. Що з наведеного не є причиною репозиціонування бренду?**

- а) зміна цільової аудиторії
- б) поява нових конкурентів
- в) зміна стратегії компанії
- г) високий рівень лояльності споживачів

**10. Який із варіантів відображає приклад цінового позиціонування?**

- а) унікальний аромат парфуму
- б) пропозиція нового смаку напою
- в) пропозиція звичного товару за нетрадиційно низькою ціною
- г) розміщення товару в ексклюзивних точках продажу

**11. Яке твердження про позиціонування є правильним?**

- а) його достатньо розробити раз на 10 років
- б) воно не впливає на внутрішню діяльність компанії
- в) воно визначає стратегічні зусилля компанії та її комунікацію
- г) його формують виключно рекламні агентства

**12. Який з методів репозиціонування передбачає зміну категорії без зміни самого продукту?**

- а) виділення нових вигод
- б) надання нового іміджу
- в) перехід в нову товарну категорію
- г) акцент на емоціях

### *Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>
2. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. Х. : ХНУ, 2015. 85 с. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>
3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>
4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
5. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
6. Оберемчук В.Ф., Герман О.М., Демченко Т.О. Стратегія позиціонування бренда: особливості формування, проблеми, перспективи. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6a29fe78-fc11-490e-8f54-647f607fd245/content>
7. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7\\_2017\\_ukr/33.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/33.pdf)
8. Позиціонування бренду. URL: <https://betabrand.agency/blog/tpost/cxbhlv2zj1-pozitsonuvannya-brendu>
9. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_70\\_97983877.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf)
10. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
11. Халіна Д. Формування стратегії позиціонування бренду на ринку косметичних засобів. URL: <https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/676f8811-ded3-4a05-a233-ff732fb41f46/content>

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №4

### МЕТОДИКА І ПРАКТИКА РОЗРОБКИ СИЛЬНОГО БРЕНДУ

#### **Мета практичного заняття:**

*навчальна:*

- ознайомити здобувачів освіти з етапами створення бренду, включаючи розробку імені, візуального стилю та позиціонування;
- розвивати вміння аналізувати бренд-стратегії та застосовувати інструменти брендингу в реальному ринковому середовищі.

*розвивальна:*

- формувати навички роботи в команді над створенням бренд-концепції;
- розвивати аналітичне та критичне мислення щодо оцінки рішень у сфері брендингу.

*виховна:*

- виховувати відповідальність за командне рішення, повагу до ідей інших;
- сприяти розвитку підприємницького мислення.

**Тип заняття:** практичне заняття з елементами інтерактивного кейс-аналізу (групова робота, презентація рішень, дискусія)

#### **Структура заняття:**

- організаційний момент
- актуалізація знань(Мозковий штурм: Що таке бренд? У чому різниця між брендом і товаром?)
- робота в групах (кейс-аналіз)
- презентація рішень групами
- практичне завдання
- ситуаційна вправа
- рефлексія, підсумки

#### **Кейси для аналізу в групах**

##### **Кейс 1. «Новий бренд косметики»**

*Ситуація:*

Молода українська компанія створила нову лінію натуральної косметики (креми, скраби, маски). Продукт якісний, але бренд поки що не має імені, логотипу, позиціонування. Ринок переповнений конкурентами.

*Завдання для групи:*

- Придумайте назву бренду (з урахуванням цільової аудиторії);
- Визначте емоційний образ бренду;
- Запропонуйте основну візуальну ідею (кольори, символи);
- Опишіть ціннісну пропозицію споживачу.

##### **Кейс 2. «Ребрендинг локального кафе»**

*Ситуація:*

Кафе «Весна», що знаходиться у центрі міста, втратило популярність. Власники вирішили оновити бренд, змінити ім'я, стиль, меню та цільову аудиторію.

*Завдання групі:*

- Сформулюйте нову концепцію бренду кафе;
- Визначте, яку аудиторію потрібно залучити;
- Запропонуйте нову назву та короткий слоган;
- Поясніть, які візуальні елементи варто використати (шрифт, логотип, оформлення інтер'єру).

**Кейс 3. «Бренд українського стартапу IT-платформи»***Ситуація:*

Стартап запускає мобільний застосунок для керування особистими фінансами. Його ціль – молодь, яка хоче контролювати доходи/витрати. Продукт якісний, але відсутня ідентичність бренду.

*Завдання групі:*

- Запропонуйте назву для додатку;
- Опишіть, які емоції має викликати бренд;
- Які цінності повинен нести бренд?
- Визначте ключову обіцянку бренду для споживача.

**Кейс 4. «Іноземна компанія заходить на український ринок»***Ситуація:*

Шведська компанія, що виготовляє екологічні м'які засоби, планує вийти на український ринок під новим локалізованим брендом.

*Завдання групі:*

- Визначте особливості українського ринку, які потрібно врахувати;
- Запропонуйте локальну назву бренду (українською);
- Яким має бути позиціонування (через які вигоди)?
- Які канали комунікації будуть найбільш ефективними?

***Очікувані результати заняття:***

Студенти зможуть:

- пояснити ключові етапи розробки бренду;
- на практиці сформулювати основні елементи бренду (назву, візуальний образ, обіцянку бренду, цільову аудиторію);
- працювати в команді над реальними прикладними задачами;
- презентувати й захищати свої ідеї.

***Індивідуальне практичне завдання***

**Завдання. Методика і практика розробки сильного бренду: поєднання мистецтва та науки**

*Мета завдання:* закріпити знання про етапи створення бренду, розвинути вміння розробляти елементи бренд-айдентики (назва, логотип, слоган), навчитися

аналізувати вплив ринку на формування бренду з урахуванням українських реалій.

*Завдання для індивідуального або групового виконання:* Уявіть, що ви працюєте в команді бренд-менеджерів, яка має створити новий бренд українського продукту/послуги (оберіть з варіантів нижче):

- Екологічна побутова хімія
- Онлайн-платформа для навчання
- Крафтовий сир із Західної України
- Мобільний застосунок для ментального здоров'я

*Зміст завдання:*

1. Охарактеризуйте цільову аудиторію (вік, потреби, цінності, стиль життя).
2. Опишіть етапи створення бренду для обраного продукту (від ідеї до виведення на ринок).
3. Розробіть:
  - назву бренду
  - слоган (до 8 слів)
  - основні візуальні елементи (кольори, стиль логотипу, шрифт - у вигляді опису або ескізу)
4. Побудуйте позиціонування бренду за формулою:  
Для кого? Що пропонує бренд? У чому його унікальність?
5. Сформулюйте ключове бренд-повідомлення (1–2 речення), яке доноситиметься до споживача через рекламу або соціальні мережі.

*Критерії оцінювання:*

Критерій	Бали
Повнота та логічність опису цільової аудиторії	15
Чіткість та обґрунтованість етапів створення бренду	15
Креативність назви, слогану та візуального стилю	40
Аргументованість позиціонування бренду	15
Ясність і привабливість бренд-повідомлення	15
Максимум балів	100

*Форма подачі результатів:* Презентація (до 5 слайдів) або письмовий звіт (до 2 сторінок).

#### **Очікувані результати від виконання завдання**

- Сформує навички розробки унікальної назви бренду, слогану та логотипу.
- Зможе пояснити логіку вибору назви та візуального стилю.
- Навчиться створювати візуальну презентацію бренду (з урахуванням цільової аудиторії та ринку).

#### **Ситуаційна задача**

Команда молодих підприємців вирішила запустити стартап - мережу кав'ярень у середніх містах України. Основна ідея бізнесу - натуральна кава, сучасний

затишний інтер'єр і доступна ціна. У процесі підготовки до запуску вони зіткнулися з низкою викликів:

1. На ринку вже діє кілька сильних конкурентів - як міжнародні мережі, так і локальні бренди.
2. Цільова аудиторія - молоді люди 18–35 років - не ідентифікують нову кав'ярню як щось унікальне.
3. Запропоновані варіанти назви бренду викликали суперечки: одні вважають, що назва має бути креативною й англomовною, інші - наполягають на україномовному імені з національним колоритом.
4. Команда не може дійти згоди щодо візуального стилю бренду: мінімалізм чи яскраві етно-мотиви?

### **Завдання для студентів (індивідуально або в групах):**

1. Проаналізуйте ринкову ситуацію. Які переваги та загрози має команда?
2. Запропонуйте назву бренду (з урахуванням цільової аудиторії та позиціонування). Обґрунтуйте вибір.
3. Сформууйте бренд-платформу:
  - місія;
  - цінність;
  - обіцянка бренду;
  - ключові асоціації.
4. Опишіть основні елементи візуального стилю бренду (кольори, логотип, шрифти тощо) й поясніть, як вони підтримують загальну ідею бренду.
5. Запропонуйте 1–2 канали комунікації бренду на старті (з аргументацією вибору).

### **Очікуваний результат:**

Студенти представлять концепцію сильного бренду кав'ярні, що відповідає потребам цільової аудиторії, враховує ринкове середовище та виділяє бізнес серед конкурентів.

### ***Контрольні питання до теми***

1. Що таке бренд і в чому його відмінність від товарного знаку?
2. Які ключові етапи передбачає цикл створення бренду?
3. У чому полягає місія бренду та як вона впливає на формування його цінностей?
4. Що таке бренд-платформа? Які її основні елементи?
5. Які підходи до вибору імені бренду вважаються ефективними? Наведіть приклади.
6. Які помилки найчастіше виникають при розробці назви бренду?
7. Яку роль відіграє візуальна ідентичність бренду (логотип, кольори, шрифти) у сприйнятті цільовою аудиторією?

8. Що таке tone of voice бренду та чому він важливий?
9. Які особливості брендингу характерні для українського ринку?
10. У чому полягає відмінність між раціональним і емоційним брендингом?
11. Як визначити цільову аудиторію бренду та її вподобання?
12. Які фактори забезпечують силу та довготривалість бренду на ринку?

### *Дискусійні питання*

1. Створення бренду – це більше мистецтво чи наука? Чому?
2. Який етап циклу створення бренду є найважливішим?
3. Я назва бренду впливає на його сприйняття? Чи можливе успішне ребрендування зі зміною назви?
4. Наскільки адаптовані світові методики брендингу до українських реалій?
5. Які виклики виникають під час візуалізації бренду в умовах високої конкуренції?

### *Тестові завдання для перевірки знань здобувачів з теми*

#### **1. Яка основна перевага бренду порівняно із звичайним товаром?**

- а) швидше виробництво
- б) нижча ціна
- в) можливість встановлення вищої ціни
- г) краще пакування

#### **2. Який з наведених етапів не входить до циклу створення бренду?**

- а) розроблення бренд-біблії
- б) закупівля обладнання
- в) тестування бренду
- г) опис початкової ідеї

#### **3. Який термін визначає уявлення споживача про товар, що асоціюється з його назвою?**

- а) реклама
- б) логотип
- в) бренд
- г) продукт

#### **4. Який бренд побудований на морфемі, що означає "точність"?**

- а) Nike
- б) Rich
- в) Acura
- г) Mars

**5. Що є основною метою розроблення концепції бренду?**

- а) визначити гасло бренду
- б) скласти бюджет рекламної кампанії
- в) сформуванати основну ідею, яка буде донесена до всіх учасників
- г) створити візуальний образ

**6. Який документ описує всі візуальні елементи бренду?**

- а) статут компанії
- б) рекламна угода
- в) бренд-бук
- г) комерційна пропозиція

**7. Який фактор є найважливішим для вдалого впровадження бренду в Україні?**

- а) низька ціна
- б) секрет виробництва
- в) могутня рекламна кампанія
- г) виробництво за кордоном

**8. Яке з наведених правил є *небажаним* при створенні імені бренду?**

- а) стислість
- б) унікальність
- в) повторювання загальних слів
- г) універсальність значення

**9. Яка з наведених характеристик є прикладом атрибуту бренду?**

- а) безпечність водіння
- б) впевненість у собі
- в) ABS
- г) спокій і комфорт

**10. Що найчастіше є причиною зниження продажів, як у випадку Херсонського холодокомбінату?**

- а) погана якість продукції
- б) висока ціна
- в) відсутність чіткого бренду
- г) нестача сировини

***Список рекомендованих джерел літератури до теми***

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет

внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

2. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. Х. : ХНУ, 2015. 85 с. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

5. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

6. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_70\\_97983877.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf)

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

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №5

### СУЧАСНИЙ КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

**Мета практичного заняття:** Сформувати у здобувачів практичні вміння застосовувати сучасну парадигму бренд-менеджменту для побудови та оцінювання стратегій управління бренд-активами, використовуючи “десять заповідей” як чек-лист стійкості та зростання бренду.

**Тип заняття:** комбіноване практичне

**Структура заняття:**

- організаційний момент
- актуалізація знань (Бліц-опитування: що таке бренд-активи, які «три стовпи» сучасної парадигми (споживач, цінності, досвід), основні вектори бренд-менеджменту, 10 «заповідей» успішного бренд-менеджера)
- робота в групах (кейс-аналіз)
- презентація рішень групами
- практичне завдання
- ситуаційна вправа

- рефлексія, підсумки

### *Кейси для аналізу в групах*

#### **Порядок роботи:**

1. коротко описати поточний стан бренду;
2. оцінити його активи (фінансові, емоційні, цифрові, соціальні);
3. перевірити бренд за 10 «заповідями» (що виконується, що ні);
4. запропонувати 2–3 дії для посилення активів із урахуванням сучасної парадигми.

#### **Кейс 1. «Сільпо: гастрономічний театр»**

##### *Ситуація:*

На фоні конкуренції та зростання онлайн-ритейлу мережа планує нову концепцію «магазин-подія».

##### *Завдання для групи:*

Потрібно: оцінити, чи відповідає ідея вектору «досвід/емоції», і як захистити ключові активи (ком'юніті, дизайн-код, партнерські бренди).

#### **Кейс 2. «Monobank після 10 млн карток»**

##### *Ситуація:*

Банк став love-brand, але конкуренти копіюють його “фановий” tone of voice.

##### *Завдання для групи:*

Зберегти диференціацію, не втративши простоти. Які нові активи (наприклад, AI-сервіси) можуть зміцнити бренд?

#### **Кейс 3. «Veterano Pizza: масштабування з ідеї до франшизи»**

##### *Ситуація:*

Соціальна місія – допомога ветеранам. Франчайзі за кордоном хочуть менше акценту на військовій тематиці.

##### *Завдання для групи:*

Як зберегти ядро цінностей і одночасно адаптуватися? Оцініть ризик ерозії бренду-активу «спільнота».

#### **Кейс 4. «GreenStep – стартап еко-взуття»**

##### *Ситуація:*

Молодий D2C-бренд має вірну нішу, але бюджет обмежений.

##### *Завдання для групи:*

Які два вектори (з десяти “заповідей”) обрати пріоритетом, аби вирости без значних медіа-витрат? Розробіть “asset-light” стратегію.

**ЧЕК-ЛИСТ: 10 «заповідей» успішного бренд-менеджменту**

№	Заповідь бренд-менеджера	Суть
1	Знай себе і свого споживача	Глибоке розуміння цільової аудиторії – основа будь-якої стратегії
2	Будь автентичним	Бренд має відповідати своїм цінностям і поведінці
3	Формуй емоційний зв'язок	Створюй досвід, що викликає почуття, а не лише продажі
4	Вирізняйся або зникни	Унікальна пропозиція бренду – ключ до виживання
5	Підтримуй послідовність	Комунікація, дизайн, tone of voice – усе має бути цілісним
6	Інвестуй у довіру	Репутація = капітал. Дотримання обіцянок — стратегія №1
7	Будь гнучким у зміні середовища	Ринок змінюється — змінюйся з ним, але без втрати суті
8	Використовуй цифрові активи розумно	Digital – не лише інструмент, а частина досвіду бренду
9	Мисли довгостроково	Будуй бренд не для кампанії, а для покоління
10	Перевіряй і міряй усе	Дані — твій компас. Без вимірювання немає управління

**Шаблон для аудиту бренд-активів**

Назва активу (логотип, tone of voice, лояльність клієнтів, соціальний імідж тощо)	Тип активу (візуальний / емоційний / цифровий / соціальний / фінансовий / правовий)	Оцінка сили активу від 1 до 5	Потенційний ризик для активу	Дії: зміцнення, переосмислення, інтеграція, захист, розвиток
Asset Name	Asset Type	Strength	Risk Level	Recommended Action

**Приклад заповнення:**

Asset Name	Asset Type	Strength	Risk Level	Recommended Action
Логотип і стиль	Візуальний	4	Medium	Оновити дизайн без втрати впізнаваності
Tone of voice	Емоційний	5	Low	Зберігати стиль, адаптуючи до каналів
Онлайн-відгуки	Соціальний	3	High	Запустити програму репутаційного моніторингу
Лояльність клієнтів	Емоційний	5	Medium	Розвинути CRM-систему з індивідуальними пропозиціями

**Очікувані результати заняття**

Після виконання завдань студенти зможуть:

1. Пояснювати сучасну парадигму бренд-менеджменту та її відмінність від класичних моделей;
2. Діагностувати стан бренд-активів через призму «десяти заповідей»;

3. Формувати тактичні рекомендації для підсилення бренду в реальних ринкових умовах;
4. Працювати у *brand-команді*: аналізувати дані, генерувати рішення, аргументовано їх презентувати;
5. Розвивати критичне мислення щодо пріоритетів інвестування в бренд-активи.

### ***Контрольні питання до теми***

1. У чому полягає суть сучасного бренд-менеджменту?
2. Які основні відмінності між брендом, торговою маркою і товарним знаком?
3. Які вигоди сильний бренд надає споживачеві та виробникові?
4. Які ключові елементи формують стратегію управління активами бренду?
5. Що включає поняття «брендові активи» і як ними ефективно управляти?
6. Назвіть і охарактеризуйте основні вектори, що визначають суть сучасного бренд-менеджменту.
7. Які принципи лежать в основі сучасної парадигми бренд-менеджменту?
8. У чому полягають загрози та ризики неефективного бренд-менеджменту?
9. Назвіть і поясніть десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту.
10. Які інструменти використовуються для оцінки ефективності бренд-менеджменту?

### ***Дискусійні питання***

1. У чому полягає головна відмінність сучасної парадигми бренд-менеджменту від традиційної?
2. Які активи бренду є найціннішими сьогодні: матеріальні чи нематеріальні?
3. Чи є універсальна стратегія бренд-менеджменту, чи вона завжди унікальна для кожного бренду?
4. Як виглядають на практиці «10 заповідей» успішного бренд-менеджменту?
5. Чи можна виміряти ефективність бренд-менеджменту? Якщо так, то як?

### ***Тестові завдання для перевірки знань здобувачів***

**1. У якій компанії вперше була запроваджена система бренд-менеджменту (1931 р.)?**

- а) Procter & gamble
- б) Coca-cola
- в) Unilever
- г) Apple

**2. У сучасній парадигмі бренд-менеджменту ядром ділової активності є:**

- а) товар і його фізичні властивості
- б) ціна та канали збуту
- в) суть бренду та його цінності
- г) рекламний бюджет

**3. Який підхід до бренд-менеджменту називають «бренд-лідерством»?**

- а) тактичне реагування на продажі
- б) довгострокова стратегія, зосереджена на капіталі бренду
- в) фокус лише на одному продукті
- г) відсутність глобальної перспективи

**4. Яка з наведених ознак характерна для класичної (XX ст.) парадигми бренд-менеджменту?**

- а) корпоративні бренди замість індивідуальних
- б) організаційна структура диктується завданнями виробництва
- в) бренд-маркетинг = інвестиції в майбутнє
- г) відповідальність за бренд на рівні топ-менеджменту

**5. У чому головна мета сучасного бренд-менеджменту згідно з концепцією Аакера–Йоахимшталера?**

- а) швидке зростання продажів будь-якою ціною
- б) максимізація рекламних GRP
- в) розвиток і збільшення капіталу бренду
- г) мінімізація витрат на логістику

**6. Який із наведених векторів НЕ входить до трьох ключових процесів управління брендом?**

- а) боротьба за місце в голові споживача
- б) збереження та покращення якості продукту
- в) баланс між сталістю й розвитком бренду
- г) підвищення податкового навантаження

**7. У таблиці парадигм XX vs XXI ст. «організаційна структура диктується завданнями бренд-менеджменту» стосується:**

- а) парадигми XX ст.
- б) парадигми XXI ст.
- в) обох парадигм однаково
- г) не стосується жодної

**8. Який методологічний підхід НЕ згадано як база бренд-менеджменту?**

- а) системний
- б) ситуаційний
- в) логістичний
- г) комплексний

**9. Що є першим етапом у пропонованій моделі бренд-менеджменту?**

- а) бренд-аналіз зовнішнього середовища
- б) позиціонування бренду
- в) усвідомлення місії організації
- г) визначення атрибутів товару

**10. Яка «заповідь» вказує на потребу незмінності дизайну, позиціонування та реклами?**

- а) прагніть до досконалості реклами
- б) дотримуйтесь постійності
- в) концентруйте силу бренду
- г) створіть стиль бренду

**11. Який ризик швидко призведе до занепаду бренду?**

- а) перевищення бюджету на рекламу
- б) надто вузьке позиціонування
- в) втрата стабільної якості продукту
- г) використання одного кольору в логотипі

**12. «Brand manager is a general manager of the brand» означає, що бренд-менеджер:**

- а) відповідає лише за дизайн упаковки
- б) координує всі підрозділи, пов'язані з брендом
- в) виконує завдання відділу продажів
- г) не бере участі у фінансовому плануванні

*Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Блажей І. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством. URL:<https://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/10963/%D0%91%D0%9B%D0%90%D0%96%D0%95%D0%99%20%D0%86..pdf>

2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

3. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. Х. : ХНУ, 2015. 85 с. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

4. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

5. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. URL: <https://elar.khmn.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e16e3b5-0e33-43bb-b58c-b2b2081230ca/content>

6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL:

<http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

7. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

8. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_70\\_97983877.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf)

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

10. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Doi: 10.20998/2519-4461.2020.1.110

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №6

### АРХІТЕКТУРА БРЕНДИНГУ

**Мета практичного заняття:** сформувати у студентів практичні навички щодо розробки, аналізу та оптимізації архітектури бренду, управління портфелем брендів компанії та прийняття рішень щодо розвитку брендів на різних етапах їх життєвого циклу.

**Тип заняття:** комбіноване практичне заняття

**Структура заняття:**

- організаційний момент
- актуалізація знань(сутність бренду, основні поняття і категорії бренд-менеджменту)
- робота в групах (кейс-аналіз)
- презентація рішень групами
- практичне завдання
- рефлексія, підсумки

### Кейси для аналізу в групах

#### Кейс 1. Компанія "NestPro": дилема з розширенням бренду

**Ситуація:**

Компанія "NestPro" має сильний бренд "NestPro Original" у сегменті натуральних соків. Планується запуск нової лінійки "NestPro Fit" з низькокалорійними напоями.

**Завдання:**

- Яку модель архітектури бренду доцільно обрати: бренд-парасолька, індивідуальні бренди чи суббрендинг?
- Які ризики виникають у разі використання одного імені для нової категорії?
- Яким чином впливає життєвий цикл основного бренду на запуск нової

лінійки?

## **Кейс 2. Портфель брендів корпорації "Stylix"**

*Ситуація:*

"Stylix" - холдинг, що володіє такими брендами:

- Stylix Home (меблі),
- Stylix Office (офісне обладнання),
- Stylix Deco (елементи декору),
- Luma (преміальна лінія інтер'єру, окремий бренд).

*Завдання:*

- Проаналізуйте існуючу архітектуру брендів.
- Визначте рівні брендингу (корпоративний, продуктовий тощо).
- Яку частину портфеля варто оптимізувати або посилити, враховуючи різні фази ЖЦБ (життєвого циклу бренду)?
- Розробіть рекомендації щодо позиціонування брендів для уникнення канібалізації.

## **Кейс 3. Бренд на спаді: "NeoPhone"**

*Ситуація:*

"NeoPhone" - відомий бренд смартфонів, що втрачає ринкову частку через конкуренцію з інноваційними гравцями. Бренд має лояльну, але старіючу аудиторію.

*Завдання:*

- Визначте поточну стадію життєвого циклу бренду.
- Які є стратегічні варіанти управління брендом: ребрендинг, запуск суббренду, утилізація?
- Яку роль може відіграти портфельна стратегія (напр. новий бренд для молодшої аудиторії)?

## **Кейс 4. "Foodi Group" - нова продуктова лінійка**

*Ситуація:*

"Foodi Group" випускає лінійки брендів HealthyLine, TasteNow, SpeedMeal. Вона розглядає можливість запуску єдиного бренду-парасольки для усіх продуктів, щоб підвищити впізнаваність.

*Завдання:*

- Проаналізуйте переваги й недоліки переходу до бренд-парасольки.
- Які виклики постануть для споживачів і для маркетингових комунікацій?
- Яку архітектуру бренду доцільно обрати в умовах високої конкуренції?

**Форма презентації результатів:** кожна група презентує схему архітектури брендів, обґрунтовує обраний підхід, вказує на ризики і життєвий цикл брендів.

**Інструменти для роботи:**

- Canva / PowerPoint для схем
- Модель архітектури бренду: House of Brands, Branded House, Hybrid
- Таблиця "Життєвий цикл бренду: фаза – цілі – дії"

### Шаблон таблиці аналізу портфеля брендів

№	Назва бренду	Категорія товару / Послуги	Роль бренду в портфелі	Рівень бренду (корпоративний / продуктовий / суббренд)	Стадія життєвого циклу	Сила бренду (Strong / Medium / Weak)	Конкурентна позиція	Ризики	Рекомендовані дії
1									
2									
3									

#### Пояснення до стовпців:

- Назва бренду – офіційна назва/марка.
- Категорія товару / Послуги – до якої категорії належить продукт.
- Роль бренду в портфелі – основний / нішевий / експериментальний / регіональний тощо.
- Рівень бренду – визначити тип (корпоративний бренд, індивідуальний бренд, суббренд).
- Стадія ЖЦБ – Виведення на ринок / Зростання / Зрілість / Спад.
- Сила бренду – рівень обізнаності, лояльність, емоційне сприйняття (можна оцінити в балах або якісно).
- Конкурентна позиція – лідер / претендент / послідовник / нішевий.
- Ризики – канібалізація, падіння попиту, слабкий імідж, конфлікт з іншими брендами тощо.
- Рекомендовані дії – залишити / перезапустити / об'єднати / зняти з ринку / змінити позиціонування.

#### Індивідуальне практичне завдання

##### Завдання 1. Аналіз брендової архітектури відомої компанії

*Мета завдання:* навчитися визначати тип архітектури бренду, аналізувати її сильні та слабкі сторони.

*Інструкція:*

Оберіть відому національну або міжнародну компанію (наприклад, Nestlé, L'Oréal, «Біосфера», «АВК» тощо).

1. Визначте тип архітектури бренду, який вона використовує (бренд-парасолька, автономні бренди, суббренди тощо).
2. Побудуйте карту бренд-портфеля цієї компанії.
3. Визначте переваги та недоліки такої архітектури для компанії.
4. Дайте рекомендації щодо можливих змін або вдосконалення бренд-архітектури.

##### Завдання 2. Розробка архітектури бренду для стартапу

*Мета завдання:* сформувати навички проектування архітектури бренду для нової компанії.

*Інструкція:*

Уявіть, що ви створюєте стартап з виробництва органічної косметики.

Назва головного бренду – «PureSkin».

1. Запропонуйте 3–5 продуктивних лінійок (наприклад: засоби для обличчя, тіла, волосся тощо).
2. Оберіть відповідну модель архітектури бренду для цього стартапу.
3. Створіть назви для лінійок або суббрендів (за потреби).
4. Побудуйте схему архітектури бренду PureSkin та поясніть, чому обраний підхід є доцільним.

### **Завдання 3. Оцінка ефективності архітектури бренду в FMCG-секторі**

*Мета завдання:* розвинути аналітичні навички щодо оцінки споживацького сприйняття структури бренду.

*Інструкція:*

1. Проведіть міні-опитування серед 5 осіб (можна усно або онлайн):
  - Які бренди вони знають у категорії товарів (наприклад, соки, шампуні, кава)?
  - Чи розрізняють вони основний бренд і лінійки продукції?
  - Чи впливає архітектура бренду на їхнє сприйняття якості чи довіри до товару?
2. Проаналізуйте отримані дані.
3. Зробіть висновок про те, як архітектура бренду впливає на поведінку споживачів.
4. Наведіть приклади брендів, які, на вашу думку, мають ефективну архітектуру у FMCG-секторі.

### **Очікувані результати від виконання завдання**

- Студенти розпізнають основні типи архітектури бренду (моно-, суббренд, сімейна, корпоративна, індивідуальна тощо);
- демонструють вміння аналізувати бренд-портфель реальних компаній з позиції структури, логіки розвитку й ефективності;
- розробляють базову архітектуру бренду для нових бізнес-ідей з урахуванням цільової аудиторії, асортименту та маркетингових цілей;
- оцінюють вплив архітектури бренду на споживацьке сприйняття, рівень довіри та лояльності до бренду;
- застосовують отримані знання для формування пропозицій щодо оптимізації структури бренду з урахуванням ринкових умов;
- аргументовано презентують власні рішення з урахуванням принципів брендингу, позиціонування та споживчої поведінки.

### **Ситуаційна задача**

**Опис ситуації:** Компанія «GreenWay», яка займається виробництвом екологічних товарів (засоби для прибирання, косметика, еко-аксесуари), активно розвивається на українському ринку. Зростаюча конкуренція, розширення асортименту та вихід на нові сегменти споживачів змусили керівництво компанії переглянути свою бренд-стратегію. На сьогодні компанія має понад 50 продуктів, що продаються під одним ім'ям - «GreenWay».

Проте маркетингові дослідження вказують, що споживачам важко розрізнити

серії товарів, вони не завжди розуміють, чим відрізняється косметика від побутових засобів, а нові продукти губляться в загальній масі.

Керівництво компанії розглядає можливість переходу до чіткої архітектури бренду, що дозволить краще структурувати портфель товарів, виділити основні напрямки, створити суббренди або навіть автономні бренди для різних лінійок.

**Завдання:**

1. Проаналізуйте поточну ситуацію компанії з погляду архітектури бренду.
2. Визначте, яка модель архітектури бренду є найбільш доцільною для «GreenWay» (моно-бренд, бренд-парасолька, суббренд, автономний бренд тощо).
3. Запропонуйте структуру бренд-портфелю, що включатиме основний бренд і можливі суббренди або нові марки.
4. Обґрунтуйте доцільність вашої моделі, враховуючи споживацьке сприйняття, ринкові можливості та розвиток нових напрямів.

**Очікуваний результат:**

Студенти представлять аргументовану модель архітектури бренду компанії «GreenWay», яка дозволить оптимізувати бренд-портфель, чітко розмежувати напрями продукції, посилити споживче сприйняття кожної категорії товарів та сприятиме стратегічному зростанню компанії.

***Контрольні питання до теми***

1. Що таке архітектура брендингу і які її основні функції?
2. Які основні рівні брендингу виокремлюють у маркетинговій стратегії?
3. Чим відрізняються корпоративний бренд, бренд продукту і бренд лінійки товарів?
4. Що таке портфель брендів і які цілі його управління?
5. Які існують стратегії управління портфелем брендів?
6. Як відбувається управління брендом на етапі впровадження продукту на ринок?
7. Які основні завдання бренд-менеджера на етапі зростання життєвого циклу бренду?
8. Які стратегії підтримки бренду використовують на етапі зрілості життєвого циклу?
9. Як змінюється роль бренду на етапі спаду продукту і які можливі варіанти управлінських рішень?
10. Яким чином аналіз життєвого циклу бренду допомагає оптимізувати управління портфелем брендів?

***Дискусійні питання***

1. У чому переваги багаторівневої архітектури бренду?
2. Як уникнути канібалізації брендів у великому портфелі?
3. Чи доцільно розвивати нові бренди замість зміцнення основного?
4. Як змінюється стратегія управління брендом на різних етапах його життєвого циклу?
5. Наскільки складно управляти брендом у мультинаціональній компанії з кількома рівнями брендингу?

*Тестові завдання для перевірки знань здобувачів з теми*

**1. Що таке архітектура бренду?**

- а) стратегічний підхід до організації та управління різними брендами або продуктами компанії
- б) дизайн логотипу компанії
- в) структура відділу маркетингу
- г) спосіб виробництва товарів

**2. Який тип архітектури бренду передбачає використання однієї корпоративної марки для всіх продуктів?**

- а) монолітна архітектура
- б) дерево брендів
- в) спектр архітектури
- г) парасольковий бренд

**3. Що є перевагою стратегії «бренд-товар»?**

- а) індивідуалізація брендів і зниження ризику взаємозалежності
- б) зниження маркетингових витрат
- в) використання єдиного імені бренду для всіх товарів
- г) максимальна економія на виробництві

**4. Яка стратегія управління брендом передбачає об'єднання лінії споріднених виробів під одним брендом?**

- а) бренд-товарна лінія
- б) бренд-компанія
- в) бренд-товар
- г) стратегія поєднання

**5. Що означає стратегія «бренд-компанія»?**

- а) марочна назва компанії присвоюється різним моделям чи товарам компанії
- б) кожен товар має окремий бренд
- в) компанія має кілька незалежних брендів для різних ринків
- г) всі товари під одним брендом без підмарок

**6. Яка з наведених компаній є прикладом стратегії «бренд-товар»?**

- а) Lexus
- б) Sony
- в) Philips
- г) Virgin

**7. Що таке портфель брендів?**

- а) сукупність усіх марок і товарів компанії
- б) логотип компанії
- в) рекламна кампанія бренду
- г) дизайн упаковки товару

**8. Яка стратегія просування бренду найбільш доречна на стадії проникнення на ринок?**

- а) прощтовхування (push)
- б) омолодження
- в) злиття брендів
- г) ліквідація бренду

**9. Що означає стратегія протягування (pull) у управлінні брендом?**

- а) створення бренду на основі актуальних потреб і цінностей споживачів
- б) активне нав'язування товару споживачам
- в) злиття двох брендів в один
- г) продаж бренду іншій компанії

**10. Яка стратегія розширення бренду полягає у виході на нові географічні ринки?**

- а) географічне розширення
- б) вертикальне розширення
- в) франчайзинг
- г) репозиціонування

**11. Що включає стратегія омолодження бренду?**

- а) комплекс заходів для покращення ринкових позицій і збільшення продажів
- б) закриття бренду через низьку прибутковість
- в) передачу бренду іншій компанії
- г) злиття з конкурентом

**12. Що таке кобрендинг?**

- а) співпраця двох брендів для спільного просування товару
- б) випуск товару під новим незалежним брендом
- в) злиття двох компаній в одну
- г) продаж ліцензії на бренд третій стороні

*Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства. URL: [http://www.visnyk-ekonomold.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/1/47\\_29.pdf](http://www.visnyk-ekonomold.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/1/47_29.pdf)

2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf)

3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет

внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

4. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. Х. : ХНУ, 2015. 85 с. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

5. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

7. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

8. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_70\\_97983877.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf)

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

10. Шишкова Л. Особливості поняття бренду та архітектури брендів. Переваги створення структурованого портфелю брендів//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал. 2018. №11. URL: <https://nauka-online.com/publications/economy/2018/11/osobennosti-ponyatiya-brend-ta-arhitektury-brendov-preimushhestva-sozdaniya-strukturirovannogo-portfelya-brendov/>

11. Яцентюк С.В. Створення ефективної бренд – архітектури підприємства: світовий досвід й українська практика. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2012/1/EV20121\\_110-116.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2012/1/EV20121_110-116.pdf)

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №7

### ПОНЯТТЯ РОЗШИРЕННЯ ТА РОЗТЯГУВАННЯ БРЕНДУ

#### *Мета практичного заняття:*

Сформувати практичні навички оцінювати доцільність розширення/розтягування бренду, ідентифікувати їх види, прогнозувати ризики й розробляти рекомендації для мінімізації можливих втрат брендovих активів.

*Тип заняття:* практико-орієнтований кейс-воркшоп

**Структура заняття:**

- організаційний момент
- актуалізація знань (Бліц-обговорення: різниця між **extension** та **stretching**, основні види розширень (лінійне, близька категорія, бренд-підсилювач, ко-бренд тощо, недоліки й типові фейли)
- робота в групах (кейс-аналіз)
- презентація рішень групами
- практичне завдання
- ситуаційна вправа
- рефлексія, підсумки

**Кейси для аналізу в групах****Алгоритм роботи для кожної команди**

1. Визначити, це **розширення** (extension) чи **розтягування** (stretching).
2. Класифікувати вид (лінійне, вертикальне, дистант-stretch тощо).
3. Проаналізувати «fit» (відповідність ядру бренду новій категорії).
4. Знайти можливі вигоди й мінімум 3 ризики/недоліки.
5. Дати рекомендацію: *go / modify / stop* і короткий план дій.

**Кейс 1. «Roshen Water» - шоколадний бренд виходить у бутильовану воду**

Пілотна партія запущена для тесту в мережевих АЗС. Чи підходить «солодке» позиціонування для категорії water? Які репутаційні ризики може отримати основний бренд?

**Кейс 2. «NovaPost Mobile» - логістична компанія створює віртуального оператора зв'язку**

Nova Poshta володіє потужною клієнтською базою й розширеною ІТ-інфраструктурою. Чи сприйме це аудиторія як логічне продовження сервісу, чи як “занадто далеке” stretching?

**Кейс 3. «Veres Beauty» - консервація → натуральна косметика**

Виробник овочевих консервів запускає лінійку кремів та скрабів з “органічними екстрактами”. Потрібно оцінити: чи не знецінить харчова спадщина косметичний сегмент? Які альтернативні шляхи можна запропонувати?

**Кейс 4. Невдалий приклад: «Colgate Kitchen Entrees»**

Колись бренд зубних паст вийшов у ринок заморожених обідів — провал. Команда має:

- визначити, які «червоні прапори» ігнорували маркетологи;
- сформулювати уроки, що можна застосувати до сучасних українських брендів.

**Формат вихідного документу групи**

<b>Показник</b>	<b>Висновок / Обґрунтування</b>
Тип (extension / stretching)	
Вид розширення	
Brand-fit (високий / середній / низький)	
Ключові вигоди	1)... 2)...
Основні ризики	1)... 2)... 3)...
Рішення	go / modify / stop
Короткий action-план	(3–4 кроки)

**Очікувані результати**

Після заняття студенти зможуть:

- класифікувати різні форми розширення та розтягування бренду;
- оцінювати відповідність нового продукту ядру бренду (brand-fit);
- виявляти ризики канібалізації, розмивання позиціонування, репутаційні загрози;
- формувати рекомендації щодо портфельної стратегії на різних етапах ЖЦБ;
- аргументовано захищати рішення в командній презентації.

***Ситуаційна задача***

*Ситуація.* Компанія "FruitMix" спеціалізується на виробництві натуральних фруктових соків преміум-сегменту. Її основна продукція - це 100% соки без додавання цукру та консервантів, які позиціонуються як здоровий вибір для активних людей. Продукція продається у скляних пляшках, дизайн яких відображає натуральність та екологічність бренду.

Останні дослідження ринку показали, що молодь віком 18–25 років частіше обирає газовані напої через їх яскравий смак, доступність і візуальну привабливість упаковки. У зв'язку з цим керівництво "FruitMix" розглядає два варіанти подальшого розвитку:

1. **Запустити нову лінійку газованих фруктових напоїв під тією ж маркою "FruitMix", орієнтовану на молодіжну аудиторію (у яскравих банках з сучасним дизайном, з додаванням підсолоджувачів і вітамінів).**
2. **Створити окремий бренд для нової продукції, з власним позиціонуванням та візуальним стилем, без прямого зв'язку з "FruitMix".**

*Завдання для студента:*

1. Проаналізуйте обидва варіанти дій з погляду розтягування та розширення бренду.
2. Які переваги і ризики матиме кожен варіант для компанії?
3. Який з варіантів ви вважаєте більш доцільним у даній ситуації? Обґрунтуйте свою позицію, спираючись на поняття ідентичності бренду, споживчого сприйняття і позиціонування.

4. Наведіть приклади аналогічних рішень відомих компаній (успішних або невдалих).

**Очікуваний результат:**

Студенти проаналізують приклади розширення та розтягування брендів, визначать ключові відмінності між цими стратегіями, оцінять їх вплив на ідентичність бренду та лояльність споживачів. Вони представлять власну пропозицію щодо стратегії розширення або розтягування бренду для конкретного продукту чи послуги, обґрунтовану з урахуванням цільової аудиторії, ринкових можливостей і потенційних ризиків.

***Контрольні питання до теми***

1. Яка різниця між поняттями «розширення бренду» та «розтягування бренду»?
2. Які основні чинники визначають ефективність процесу розширення бренду?
3. Чому позиціонування бренду є ключовим елементом при розширенні?
4. Назвіть основні види розтягування бренду з прикладами.
5. Які різновиди розширення бренду можна виділити? Наведіть приклади.
6. Що таке марочне сімейство (brand family) і чому воно важливе?
7. Які основні переваги розширення бренду для компанії?
8. Назвіть основні недоліки та ризики, пов'язані з розширенням бренду.
9. Які уроки можна винести з прикладів невдалих розширень бренду на основі досвіду компаній Nike, Levi's або Xerox?
10. Що таке суббренд і як він впливає на імідж основного бренду?

***Дискусійні питання***

1. Чи завжди розширення бренду є ефективною стратегією?
2. Яка різниця між розширенням і розтягуванням бренду, і чому це важливо розуміти?
3. Чому деякі розширення брендів зазнають провалу, незважаючи на популярність материнського бренду?
4. Чи впливає невдале розширення бренду на основний бренд? Як уникнути репутаційних ризиків?
5. У яких випадках доцільніше створювати новий бренд, а не розширювати існуючий?

***Тестові завдання для перевірки знань здобувачів з теми***

**1. Що таке розширення бренду?**

- а) випуск нових видів продукції під відомою торговою маркою для задоволення потреб покупців
- б) випуск продукції під новою торговою маркою
- в) зміна цільового ринку без випуску нових продуктів
- г) зменшення асортименту продукції бренду

**2. Який основний чинник визначає ефективність розширення бренду?**

- а) позиціювання бренду
- б) кількість реклами
- в) ціна товару
- г) наявність конкуренції

**3. Що є прикладом розтягування бренду?**

- а) Colgate випускає нову марку зубної пасти в рамках тієї ж товарної категорії
- б) випуск нового спортивного одягу під новим брендом
- в) поява жіночої парфумерії під брендом Hugo Boss, який був чоловічим
- г) створення чоловічої косметики під брендом Nivea

**4. Який вид розширення бренду пов'язаний із виходом на нову цільову аудиторію?**

- а) нова цільова аудиторія споживачів
- б) новий смак товару
- в) нова кількість товару
- г) нова упаковка

**5. Що таке марочне сімейство (brand family)?**

- а) набір товарів, просуваних під однією маркою з загальною ідентичністю
- б) кілька різних брендів однієї компанії
- в) новий бренд, створений для вузького сегменту ринку
- г) суббренд, який має нижчу якість

**6. Який з наведених недоліків може виникнути при розширенні бренду?**

- а) розмивання ідентичності бренду
- б) зниження вартості сировини
- в) покращення якості продукції
- г) збільшення лояльності споживачів

**7. Який висновок Елі Лаури Райс щодо розширення бренду?**

- а) сила бренду зворотно пропорційна його охопленню
- б) чим ширший бренд, тим більша його сила
- в) бренд завжди посилюється при розширенні
- г) розширення бренду не впливає на продажі

**8. Що таке суббренд?**

- а) модифікована марка з більш простим і дешевшим продуктом у складі бренду
- б) новий бренд конкурента
- в) основна торгова марка компанії
- г) окремий продукт без зв'язку з брендом

### 9. Який приклад невдалого розширення бренду наведено в тексті?

- а) Nike випустила повсякденне взуття під тією ж маркою, що і спортивне
- б) Coca-Cola випустила дієтичні напої
- в) American Express запровадила різні пластикові карти
- г) J-7 розширив асортимент соків і нектарів

### 10. Що є головною перевагою спільного брендингу (co-branding)?

- а) взаємна підтримка і економія засобів при просуванні марок
- б) зниження якості продукту
- в) зменшення асортименту товарів
- г) зниження впізнаваності бренду

### *Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>

2. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. Х. : ХНУ, 2015. 85 с. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>

3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посібник . Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

5. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.

6. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_70\\_97983877.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf)

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

## ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №8

### КАПІТАЛІЗАЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНЕ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІВ

#### *Мета практичного заняття:*

Сформувати у студентів розуміння бренду як капіталу компанії та його стратегічного значення для розвитку бізнесу; забезпечити ознайомлення з основними методами оцінки вартості бренду; розвинути навички аналізу стратегій репозиціонування та ребрендингу; навчити застосовувати інструменти гнучкого маркетингу та індивідуалізації бренду; показати виклики глобальної експансії, мегабрендингу та кроскультурних комунікацій; продемонструвати роль соціальної відповідальності як фактора підвищення капіталізації та конкурентоспроможності бренду.

**Тип заняття:** практичне заняття з елементами групової дискусії та аналізу кейсів.

#### *Структура заняття:*

- організаційний момент
- актуалізація знань(усне тестування)
- робота в групах (кейс-аналіз)
- презентація рішень групами та загальна дискусій (обговорення рішень, виявлення помилок, кращих підходів)
- рефлексія, підсумки

#### *Усне тестування для актуалізації знань*

(відповідь – «правильно» чи «неправильно»)

1. Бренд є лише логотипом і назвою компанії.
2. Капітал бренду може становити значну частину ринкової вартості компанії.
3. Фінансовий метод оцінки бренду ґрунтується на витратах на його створення.
4. Репозиціонування означає зміну сприйняття бренду на ринку.
5. Ребрендинг і репозиціонування – це синоніми.
6. Платформа бренду включає місію, цінності та ключове повідомлення.
7. Гнучкий маркетинг не впливає на адаптацію бренду до нових умов ринку.
8. Індивідуалізація бренду допомагає виділити його серед конкурентів.
9. Глобальна експансія бренду не потребує адаптації до культурних особливостей.
10. Соціальна відповідальність бренду може підвищити його капіталізацію і конкурентоспроможність.

#### *Кейси для аналізу в групах*

##### *Кейс 1. Бренд як капітал компанії*

###### *Ситуація:*

Порівняйте вартість компанії **Apple** та умовної локальної ІТ-компанії. Які фактори формують різницю у капіталізації бренду?

*Завдання для групи:*

- скласти перелік нематеріальних активів, які впливають на цінність бренду.

### ***Кейс 2. Методи оцінки бренду***

*Ситуація:*

У 2024 році **Interbrand** оцінив бренд Microsoft у понад \$500 млрд.

*Завдання для групи:*

- визначте, який метод оцінки (фінансовий, витратний, порівняльний, індексний) найбільш доречний для:
  - стартапу;
  - компанії-лідеру ринку;
  - компанії, що виходить на міжнародний ринок.

### ***Кейс 3. Репозиціонування і оновлення бренду***

*Ситуація:*

McDonald's зазнав критики за шкідливе меню та репозиціонувався як бренд "для сімей і здорового харчування".

*Завдання для групи:*

- розробіть пропозицію щодо репозиціонування українського бренду (наприклад, «Рошен» чи «Нова пошта») під сучасні тренди.

### ***Кейс 4. Платформа бренду та гнучкий маркетинг***

*Ситуація:*

Netflix швидко адаптує стратегії маркетингу під культурні особливості (локалізує контент і рекламу).

*Завдання для групи:*

- визначте ключові елементи платформи бренду Netflix і поясніть, як гнучкий маркетинг допоміг йому стати глобальним.

### ***Кейс 5. Індивідуалізація бренду***

*Ситуація:*

Nike створює brand personality через слоган "Just Do It" і партнерство зі спортсменами.

*Завдання для групи:*

- придумайте 3 інструменти індивідуалізації для українського бренду одягу, що виходить на міжнародний ринок.

### ***Кейс 6. Глобальна експансія брендів***

*Ситуація:*

KFC адаптує меню до культурних особливостей (рисові сети у Китаї, гострі страви в Індії).

*Завдання для групи:*

- запропонуйте, як українська компанія «Сільпо» могла б адаптувати свої формати магазинів у Польщі чи Німеччині.

### ***Кейс 7. Мегабрендинг та кроскультурні виклики***

*Ситуація:*

Pepsi у Китаї втратила репутацію через невдалий переклад слогану (“повертає з могили”).

*Завдання для групи:*

- Наведіть 2 приклади можливих ризиків для українських брендів при виході на арабський чи азійський ринок
- Як їх уникнути?

**Кейс 8. Соціальна відповідальність бренду***Ситуація:*

Patagonia заявила, що “прибуток не для власників, а для планети”, що різко підняло її репутацію та продажі.

*Завдання для групи:*

- сформулюйте 3 напрями соціальної відповідальності для українського бренду (екологія, культура, суспільство), які могли б стати конкурентною перевагою.

**Очікувані результати від виконання завдання**

Після виконання практичних завдань здобувачі зможуть:

8. Розуміти сутність бренду як капіталу компанії та його роль у формуванні конкурентоспроможності.
9. Вміти визначати та застосовувати основні методи оцінки вартості бренду (фінансовий, витратний, порівняльний, індексний).
10. Аналізувати стратегії репозиціонування та ребрендингу і пропонувати власні варіанти адаптації бренду.
11. Визначати ключові елементи платформи бренду та оцінювати ефективність гнучкого маркетингу.
12. Пропонувати інструменти індивідуалізації бренду для підвищення його унікальності та впізнаваності.
13. Аналізувати виклики глобальної експансії брендів, враховуючи культурні особливості різних ринків.
14. Оцінювати ризики кроскультурних комунікацій та пропонувати способи їх уникнення.
15. Розуміти важливість соціальної відповідальності бренду як чинника конкурентної переваги та підвищення капіталізації.

**Контрольні питання до теми**

1. Що означає поняття «бренд як капітал компанії»?
2. Які методи оцінки вартості бренду є найбільш поширеними і у чому їхні відмінності?
3. У чому полягає різниця між репозиціонуванням і ребрендингом?
4. Які ключові елементи платформи бренду та як вони впливають на маркетингову стратегію?
5. Які інструменти допомагають індивідуалізувати бренд?
6. Що слід враховувати при глобальній експансії бренду?

7. Які ризики виникають при кроскультурних комунікаціях і як їх можна уникнути?
8. Яким чином соціальна відповідальність бренду може підвищити його конкурентоспроможність?

### *Дискусійні питання для обговорення в групах*

1. Чому бренд може мати вищу капіталізацію, ніж матеріальні активи компанії?
2. Які методи оцінки бренду є найбільш доцільними для стартапів і для глобальних корпорацій?
3. Чи завжди репозиціонування є ефективним інструментом відновлення іміджу бренду?
4. Як глобальні компанії поєднують стандартизацію бренду та локальну адаптацію маркетингу?
5. Які соціальні ініціативи бренду можуть стати фактором конкурентної переваги на українському та міжнародному ринках?

### *Тестові завдання для перевірки знань здобувачів*

#### **1. Що розуміють під брендом як капіталом компанії?**

- а) лише логотип і назву компанії
- б) матеріальні активи компанії
- в) нематеріальні активи, що формують додану вартість та конкурентоспроможність
- г) інвестиції у виробництво

#### **2. Чому капітал бренду важливий для компанії?**

- а) він не впливає на прибуток
- б) забезпечує впізнаваність, лояльність і можливість отримання преміальної ціни
- в) він замінює маркетингову стратегію
- г) він визначає лише обсяг виробництва

#### **3. Який метод оцінки бренду ґрунтується на прогнозуванні майбутніх грошових потоків?**

- а) витратний
- б) фінансовий
- в) порівняльний
- г) індексний

#### **4. Для нового стартапу найбільш доцільним методом оцінки бренду є:**

- а) фінансовий
- б) витратний

- в) індексний
- г) порівняльний

**5. Репозиціонування бренду означає:**

- а) зміну логотипу
- б) зміну сприйняття бренду на ринку
- в) вихід на нові ринки
- г) скорочення витрат на маркетинг

**6. Яка мета ребрендингу?**

- а) підвищення вартості бренду та оновлення іміджу
- б) локалізація продуктів
- в) зниження собівартості товару
- г) зменшення асортименту

**7. Що включає платформу бренду?**

- а) тільки логотип і слоган
- б) місію, цінності, обіцянку бренду
- в) маркетинговий бюджет
- г) асортимент товарів

**8. Гнучкий маркетинг допомагає бренду:**

- а) зберігати статичну стратегію
- б) швидко адаптуватися до змін ринку та культурних особливостей
- в) виключно знижувати витрати на рекламу
- г) виходити тільки на локальний ринок

**9. Для чого застосовують індивідуалізацію бренду?**

- а) щоб знизити витрати на маркетинг
- б) щоб виділити бренд серед конкурентів та підвищити лояльність
- в) щоб змінити цінову політику
- г) щоб збільшити обсяг виробництва

**10. Що слід враховувати при глобальній експансії бренду?**

- а) тільки обсяг виробництва
- б) культурні, мовні та регуляторні особливості ринку
- в) тільки маркетингові витрати
- г) тільки локальні конкуренти

**11. Кроскультурні виклики при глобалізації бренду включають:**

- а) погане планування виробництва
- б) невдалий переклад слоганів і локальні культурні особливості
- в) збільшення бюджету на маркетинг
- г) зменшення лояльності споживачів через низьку ціну

## 12. Як соціальна відповідальність бренду впливає на його конкурентоспроможність?

- а) не впливає
- б) підвищує репутацію та капіталізацію бренду
- в) знижує прибуток
- г) є лише маркетинговим ходом без реального ефекту

### *Список рекомендованих джерел літератури до теми*

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>
2. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К .: НАУ, 2019. 156 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_70\\_97983877.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf)
3. Гелліген Б. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ пер. з англ. В. Луненко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
5. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wpcontent/uploads/Zb/NDI2010/JRN/PDF/38.pdf>
6. Марченко О. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268с.
7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.
8. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/a7d8d2d5-f472-4ae7-83e6-16f5fca1d4a2/download>

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

### *Шкала оцінювання національна та ECTS*

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	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
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### *Вимоги у межах критеріїв оцінювання*

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ECTS	Вимоги
90 – 100	A	Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому. Брав участь в олімпіадах, конкурсах, конференціях.
82 – 89	B	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
74 – 81	C	Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
64 – 73	D	Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60 – 63	E	Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому
35 – 59	Fx	Не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми та модульного контролю в цілому.
0 – 34	F	Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю

## ЗАГАЛЬНИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ЛІТЕРАТУРИ

### Основна література

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d1%87%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%9e.%d0%9c.%20-%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d0%b5%d1%82.pdf>
2. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій / для студентів спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент ЗЕД» / укл. В.А. Євтушенко, Г.В. Євтушенко, Іваненко Л.О. Х. : ХНУ, 2015. 85 с. URL: <https://econom.karazin.ua/upim/WnOmts1T.pdf>
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf)
4. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>
5. Гелліген Б. Вхідний маркетинг: приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ пер. з англ. В. Луненко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>
7. Марченко О. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268с.
8. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с. URL: [https://duikt.edu.ua/uploads/1\\_70\\_97983877.pdf](https://duikt.edu.ua/uploads/1_70_97983877.pdf)
9. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.
10. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/a7d8d2d5-f472-4ae7-83e6-16f5fca1d4a2/download>

## Додаткова література

1. Блажей І. Бренд-менеджмент як інструмент управління підприємством. URL:<https://dspace.wunu.edu.ua/retrieve/10963/%D0%91%D0%9B%D0%90%D0%96%D0%95%D0%99%20%D0%86..pdf>
2. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства. URL: [http://www.visnyk-ekonom-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/1/47\\_29.pdf](http://www.visnyk-ekonom-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/47/1/47_29.pdf)
3. Братко О.С., Демків Ю.А. Ключові фактори успіху компаній у цифрову епоху. Ефективна економіка. 2022. №6. URL:<http://www.nauka.com.ua>
4. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e16e3b5-0e33-43bb-b58c-b2b2081230ca/content>
5. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wpcontent/uploads/Zb/NDI2010/JRN/P DF/38.pdf>
6. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. (48). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
7. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
8. Маховка В. М., Шевченко А. А., Трященко О. К. Особливості бренд-менеджменту на підприємстві. Регіональна економіка та управління. 2019. № 2 (24). С. 24–28.
9. Оберемчук В.Ф., Герман О.М., Демченко Т.О. Стратегія позиціонування бренда: особливості формування, проблеми, перспективи. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6a29fe78-fc11-490e-8f54-647f607fd245/content>
10. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7\\_2017\\_ukr/33.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/33.pdf)
11. Позиціонування бренду. URL: <https://betabrand.agency/blog/tpost/cxbhlv2zj1-pozitsonuvannya-brendu>
12. Трач О.Ю., Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/88aed8a2-3d5e-4e01-8072-3ca685f62570/content>
13. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238.
14. Филоненко В. В. Бренд-менеджмент в системі маркетингової діяльності. Соціально-гуманітарний вісник. вип. 2 4, 2018. С. 91–92.
15. Халіна Д. Формування стратегії позиціонування бренду на ринку косметичних засобів. URL:

<https://ur.knute.edu.ua/server/api/core/bitstreams/676f8811-ded3-4a05-a233-ff732fb41f46/content>

16. Шишкова Л. Особливості поняття бренду та архітектури брендів. Переваги створення структурованого портфелю брендів//Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал. 2018. №11. URL: <https://nauka-online.com/publications/economy/2018/11/osobennosti-ponyatiya-brend-ta-arhitektury-brendov-preimushhestva-sozdaniya-strukturirovannogo-portfelya-brendov/>

17. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Doi: 10.20998/2519-4461.2020.1.110

18. Яцентюк С.В. Створення ефективної бренд – архітектури підприємства: світовий досвід й українська практика. URL: [https://ev.nmu.org.ua/docs/2012/1/EV20121\\_110-116.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2012/1/EV20121_110-116.pdf)

## ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаних джерел розміщується після загальних висновків до роботи. Список використаних джерел містить **за абеткою** перелік використаних у кваліфікаційній роботі інформаційних джерел: навчальних посібників, підручників, статей, монографій, тезисів конференцій, адрес Інтернету.

Список використаних джерел в кваліфікаційній роботі має складати не менше **45 джерел**.

При написанні кваліфікаційної роботи здобувач має давати посилання на джерела. **Якщо використовуються конкретні дані** – значення показників, факти, твердження, ідеї, розробки, або приводяться цитати, в посиланні необхідно точно зазначити **номера сторінок**, ілюстрацій, таблиць, формул із джерела, на які є посилання.

Посилання в тексті роботи на джерела необхідно відзначати порядковим номером по переліку посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у трудах [1-7]...» або «... цей показник становить 3,6% [15, с. 134].

Приклад:

Цитата в тексті: «... незважаючи на пріоритетне значення мовних каналів зв'язку між діловими партнерами, ні в якому разі не можна ігнорувати найбільші канали передачі інформації» [6, с. 31].

Не допускаються: виділення жирним шрифтом, курсивом, підкреслення.

### ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ

з урахуванням ДСТУ 8302:2015, наказу МОН № 40 від 12.01.2017 р.

та міжнародного стилю APA

#### Один автор

1. Битяк Ю. П. Державна служба в Україні: організаційно-правові засади: монографія. Харків: Право, 2005. 304 с.
2. Грошевий Ю. М. Вибрані праці / упоряд.: О. В. Капліна, В. І. Маринів. Харків: Право, 2011. 656 с.
3. Johnson L. K. Bombs, bugs, drugs and thugs: intelligence and America's quest for security. New York; London: New York University Press, 2000. 326 p.

#### Два автори

4. Васильєв С. В., Ніколенко Л. М. Доказування та докази у господарському процесі України: монографія. Харків: Еспада, 2004. 192 с.

#### Три автори

5. Комаров В. В., Світлична Г. О., Удальцова І. В. Окреме провадження: монографія / за ред. В. В. Комарова. Харків: Право, 2011. 312 с.

#### Чотири і більше авторів

6. Григоренко Є. І., Григоренко Я. О., Козлов В. І. та ін. Колективні політичні права і свободи людини та громадянина в Україні: проблеми теорії та практики: монографія / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2013. 352 с.

#### Без автора

7. Конституція України: наук.-практ. комент. / редкол.: В. Я. Тацій (голова) та ін. 2-е вид., переробл. і допов. Харків: Право, 2012. 1128 с.
8. Протидія терористичній діяльності: міжнародний досвід і його актуальність для України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (30 верес. 2016 р., Київ). Київ, 2016. 432 с.

**Багатотомні видання**

9. Правова система України: історія, стан та перспективи: у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків: Право, 2009. Т. 2: Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / за заг. ред. Ю. П. Битяка. 576 с.
10. Кримінальне право України. Загальна частина: підручник: у 2 т. / за ред.: В. В. Сташис, В. Я. Тацій. 4-те вид., переробл. і допов. Харків: Право, 2010. Т. 1. 456 с.

**Дисертації**

11. Головкін Б. М. Теоретичні та прикладні проблеми детермінації і запобігання корисливій насильницькій злочинності в Україні: дис. ... д-ра юрид. наук. Харків, 2011. 406 с

**Автореферати дисертацій**

12. Наконечний А. Б. Примусове відчуження земельних ділянок за законодавством України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Харків, 2016. 24 с.

**Стандарти**

13. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 181 с.

**Розділ книги**

14. Борисова В. И. Право частной собственности в системе социально-экономических прав и свобод граждан и пути его реализации. Харьковская цивилистическая школа: право собственности: монография / под ред. И. В. Спасибо-Фатеевой. Харьков: Право, 2012. Разд. 3, гл. 1. С. 87–99.

**Матеріали конференцій, круглих столів**

15. Боднар Т. В. Договір про закупівлю: особливості укладання і забезпечення. Актуальні проблеми приватного права: договір як правова форма регулювання приватних відносин: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. 95-й річниці з дня народж. В. П. Маслова (Харків, 17 лют. 2017 р.). Харків: Право, 2017. С. 7–9.

**Стаття з періодичного видання (журнал, газета)**

16. Петришин О., Серьогіна С. Змішана республіканська форма державного правління: питання теорії та практики. Право України. 2009. № 10. С. 57–60.
17. Тацій В. Я., Тютюгін В. І., Пономаренко Ю. А. Виклики сучасності і кримінальне право. Голос України. 2016. 29 січ. (№ 16). С. 6–7.
18. Benjamin A. C. The ethics of scholarship: A discussion of problems that arise in its application. Journal of Higher Education. 1960. Vol. 31, No. 9. P. 471–480.

**Електронні ресурси**

19. Гетьман Є. А. Підзаконні нормативно- правові акти органів виконавчої влади України та іноземних держав: порівняльна характеристика. Теорія і практика правознавства: електрон. наук. фахове вид. 2016. Вип. 1 (9). URL: <http://tlaw.nlu.edu.ua/article/view/66302> (дата звернення: 17.06.2016).
20. Карнаух Б. П. Глумачення договору: короткий нарис із наднаціональної і транснаціональної точок зору. Проблеми законності. 2016. Вип. 135. С. 39–51. doi: <http://dx.doi.org/10.21564/2414-990x.135.83852>.
21. Аналіз стану здійснення судочинства в 2015 році (за даними судової статистики). URL: [http://www.scourt.gov.ua/clients/vsu/vsu.nsf/\(documents\)/D7F9F72E78DA88ECC2257F730036F282](http://www.scourt.gov.ua/clients/vsu/vsu.nsf/(documents)/D7F9F72E78DA88ECC2257F730036F282) (дата звернення: 17.03.2017).

**Законодавчі та нормативні документи**

22. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 р. № 2341-III. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25–26. Ст. 131.
23. Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень: затв. наказом М-ва юстиції України від 08.10.1998 р. № 53/5 (у ред. наказу від 26.12.2012 р. № 1950/5). Офіційний вісник України. 2013. № 3. Ст. 91.
24. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 р. № 1700-VII. Дата оновлення: 12.03.2017. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1700-18/page> (дата звернення: 17.03.2017).

**ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ НАУКОВИХ ДОПОВІДЕЙ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЙ**

1. Роль бренду в сучасному бізнесі
2. Етапи еволюції брендингу
3. Клейма, тамги, дворянські герби, водяні знаки, знаки гільдій
4. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності
5. Розвиток законодавства про знаки у світі
6. Порядок реєстрації товарного знаку
7. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків
8. Міжнародна класифікація товарів і послуг
9. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків
10. Паризька конвенція з охорони промислової власності
11. Види товарних знаків
12. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки
13. Знаки обслуговування
14. Колективні товарні знаки
15. Поняття та класифікація стратегій бренду
16. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів
17. Стратегія поєднання брендів
18. Принципи успішного брендингу
19. «Бренд-біблія» та її структура
20. Правила американських неймінгових компаній
21. Процедура розроблення імені бренду
22. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до проведення практичних занять

з дисципліни «Бренд-менеджмент»

(для здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
другого (магістерського) рівня за спеціальністю D5 Маркетинг)  
(Електронне видання)

Укладач:

І.М. Сафронська

Оригінал-макет

Видавництво Східноукраїнського національного університету  
імені Володимира Даля

Адреса видавництва: вул. Іоанна Павла II, 17  
Тел.+38(050)218 04 78, факс (06452) 4 03 42  
e-mail: [vidavnictvoSNU.ua@gmail.com](mailto:vidavnictvoSNU.ua@gmail.com)