

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-225М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни

«Бренд менеджмент»

для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною
радою з якості ННІЕМ
Протокол № 6 від 20.02.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання. [Електронне видання] / Мальчик М. В., Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2025. – 23 с.

Укладачі:

Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу;

Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності
075 «Маркетинг»

Мартинюк О. В.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-126

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни.....	4
3. Плани практичних занять та завдання до виконання	6
4. Оцінювання результатів виконання завдань до практичних занять.....	18
5. Рекомендована література	19
Додаток 1	23

© М. В. Мальчик,
О. П. Коротун, 2025
© НУВГП, 2025

1. Загальні положення

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» розроблені відповідно до Силабусу даної навчальної дисципліни та освітньо-професійної програм підготовки магістрів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Бренд менеджмент» є частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Метою викладання навчальної дисципліни – вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної і професійно-компетентної культури управління активами торгової марки.

Основні завдання вивчення дисципліни: розкрити поняття, цілі та основні завдання бренд менеджменту, отримати теоретичні знання щодо сутності бренд менеджменту, сформувати та засвоїти навички вирішення проблем в галузі побудови ефективної системи брендингу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі повинні:

знати:

- основні поняття і стратегії брендингу; принципи формування бренду;
- знати технологій управління активами торгової марки,
- знати особливості брендингу в різних галузях і сферах діяльності;
- знати особливості брендингу в різних соціокультурних середовищах.

вміти:

- застосовувати концептуальні і методологічні знання про створення брендів,
- застосовувати на практиці методи аналізу, креативу та інновацій в брендингу;
- проектувати, просувати і капіталізувати бренди,

- управляти брендингом в комерційній та некомерційній сфері,

- володіти новими технологіями брендингу.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

2. Тематичний зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд менеджменту.

Еволюція брендингу. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. Бренд менеджмент в стратегічному розвитку підприємства. Вигоди бренду для виробника та споживача. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

Тема 2. Правові засади використання торгових знаків.

Розвиток законодавства про знаки у світі. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Порядок реєстрації товарного знаку Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

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.

Тема 4. Функції, види та стратегії бренду.

Функції бренду та результати їх виконання. Види брендів та їх зміст. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди). Позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду.

Тема 5. 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 6. Практика «приватного» брендування.

Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ)). Психологія споживачів і капітал марки. Особливості просування ПТМ. Співпраця мережі із виробниками.

Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту.

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

Тема 8. Архітектура брендингу.

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

Тема 9. 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 10. Основи оцінювання брендингу.

Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду.

Тема 11. Бренд країни.

Політика державного брендингу в сучасних умовах. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні. Візуальна концепція бренду України. Візуальна концепція бренду України

«Розділи із літерами U, K, R, A, I, N, E»

Тема 12. Брендинг в сфері політики і культури.

Брендинг політичного ринку України. Бренд в сфері культури і мистецтва. Культурний брендинг України.

3. Плани практичних занять та завдання до виконання

Практичне заняття 1

Тема: Роль брендингу в сучасному житті суспільства.

Норма часу: 1 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Місце і роль брендингу і бренд менеджменту в сучасних маркетингових комунікаціях.
2. Діаграма зміни етапів еволюції бренд менеджменту.
3. Еволюція теорії торгової пропозиції.

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

- а) Дайте характеристику доіндустріального, індустріального та інформаційного етапів розвитку бренд менеджменту.
- б) Що таке теорія «Унікальної торгової пропозиції» (USP або UTP)?
- в) Що таке теорія «Емоційної торгової пропозиції» (ESP)?
- г) Що таке теорія «Моя торгова пропозиція мені» («MSP»)?
- д) Що таке теорія бренд-лояльності покупців?

Завдання 2

З перерахованих переваг бренду виділіть, ті, які відносяться до вигод покупця, а які до вигод виробника. Складіть відповідну таблицю:

- | | |
|-------------------------------|-------------------------|
| • Ідентифікація товару. | • Можливості для |
| • Ідентифікація виробника. | розширення і розвитку |
| • Естетика. | бізнесу |
| • Стабільність і впевненість. | • Більша зацікавленість |
| • Стабільність попиту | персоналу |
| • Більша виручка | • Цінова премія |

- Гарантія.
- Економія часу.
- Інформування.
- Емоції і задоволення.
- Належність до групи.
- Соціальне схвалення.
- Престиж.
- Лояльність клієнтів
- Більша привабливість співпраці для партнерів

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 2

Тема: Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»

Норма часу: 1 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Особливості державного і громадського регулювання бренд менеджменту: порівняльний аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду.
2. Етичні вимоги, що пред'являються до технологій бренд менеджменту.
3. Нормативно-правові вимоги законодавства до інструментів бренд менеджменту.
4. Нормативно-правове регулювання створення та просування торгових марок фірми.

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

Провести порівняльний аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду створення та просування торгових марок.

Завдання 2

За даними Всесвітньої організації з інтелектуальної власності, у 2018 році було зареєстровано десять товарних знаків зі словом «cola» (додаток 1). Поясніть, чому є можливість реєстрації товарних знаків зі словом «cola». Виявіть основні відмінності зареєстрованих товарних знаків зі словом «cola».

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 3

Тема: Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Атрибути бренду.

Норма часу: 1 год./-

3. Класифікація брендів за предметною спрямованістю. Класифікація за територіальним охопленням бренду. Класифікація за місцем і роллю в ієрархії структури портфелю. Самостійні товарні бренди і асортиментні бренди. Вузькі і широкі парасольки.
4. Суббренди і їх функції. Цінові лінійки суббрендів і їх позиціонування.

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1. На основі представлених описів визначте види товарних знаків та наведіть приклади (по 3 назви для кожної категорії):

товарні знаки у формі слова (слів)

- а) малюнки, символи, знаки;
- б) тривимірні зображення;
- в) звукові ефекти: пісні, хрускіт і т.д.;
- г) малюнок і словесне позначення.

Завдання 2. Заповніть таблицю, запропонувавши приклади брендів відповідно до наведеної класифікації.

Таблиця 2

Ознака класифікації	Вид бренду	Приклад
За ієрархією в портфелі	корпоративний	
	парасольковий	
	суббренд	
	індивідуальний	
За приналежністю	виробника	
	власна торгова марка	
За сферою	промисловий	
	торговий	
	сфера послуг	
За предметною спрямованістю	товарний	
	сервісний	
	персональний	
	подієвий	
	географічний	

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 5

Тема: Цикл створення бренду.

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Процес розробки бренду.
2. Структура бренду: відчутні та невідчутні характеристики, колесо бренду, раціональні та емоційні переваги.
3. Моделі створення бренду: колесо бренду (Brand Wheel), методика ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозульова А.В., модель етапності побудови бренда Brand Name Development Services.
4. Моделі визначення вартості бренду: модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера, піраміда марочного резонансу. IV Контекстна модель.
5. Моделі управління брендом: модель А.А. Длігача, модель «інший бік місяця».

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

Знайдіть в наступних назвах брендів імена їх засновників: Adidas, Ariston, Audi, Bic, Brooke, Ebel, Mazda, Revlon, Yamaha. Наведіть аналогічні приклади з українського брендингу.

Завдання 2

Впишіть винагороди та вигоди, які може отримати людина від споживання соку та користування ноутбуком. Винагороди мають відповідати практичним, сенсорним, соціальним вигодам людини, а також підкреслювати її особисте задоволення. Відповідь оформити у вигляді таблиці.

Таблиця 3

<i>Споживання продукту</i>	<i>Винагороди</i>	<i>Вигоди</i>

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 6

Тема: Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ))

Норма часу: 1 год./-

План практичного заняття:

1. Сутність і особливість власної торгової марки
2. Еволюція розвитку та класифікація власних торгових марок
3. Особливості управління процесами розвитку і просування власних торгових марок

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

На прикладі декількох останніх сімейних закупівель визначте, хто з членів родини яку виконував роль (чи декілька):

1. Ініціатор – особа, від якої походить ідея придбання.
2. Впливова особа – людина, яка усвідомлено чи несвідомо впливає на купівлю, пропонуючи купити конкретну марку чи здійснити купівлю в певний час.
3. Особа, яка приймає рішення – людина, яка приймає рішення щодо спрямування коштів на певні цілі і має фінансову владу в родині.
4. Покупець – особа, яка фактично здійснює купівлю.
5. Користувач – той, хто використовує товар.

Згадайте, чи часто відбувається подібний розподіл купівельних ролей у Вашій родині?

Зробіть висновки, на кого з членів Вашої родини в першу чергу має бути спрямована реклама різних категорій товарів?

Завдання 2

Шість марок ноутбуків оцінено за п'ятьма детермінуючими атрибутами:

- Вага ноутбука, кг
- Автономність – термін безперервної роботи без підзарядки, год./хв.
- Продуктивність – тактова частота, Гц
- Ємність – номінальна ємність жорсткого диска, ГБ
- Ціна, долари США

Результати оцінки подано в табл. 4.

Таблиця 4

Вихідні дані

Атрибути	Відносна важливість атрибутів	Граничні значення	Оцінка споживачем величини і-го атрибута марки					
			марка А	марка Б	марка В	марка Г	марка Д	марка Е
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вага, кг	0,25	2,5	2,76	2,75	2,5	2,85	2,7	1,1
Автономність, год/хв.	0,2	2	1/25	2/23	4/23	1/21	3/32	4/12
Продуктивність, МГц	0,1	1400	1800	1500	1730	1730	1400	1100
Ємність, ГБ	0,15	60	40	60	60	80	40	40
Ціна, долари США	0,3	800	749	997	780	1000	880	900

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 7

Тема: Формування ефективної стратегії управління активами бренду

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Стратегічні завдання управління брендом.
2. Побудова матриці пізнання сили бренду.
3. Створення бренд-портфелів підприємства та управління ними.
4. Різновиди бренд-стратегій підприємства.
5. Розробка бренд-стратегії підприємства.

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

Наведіть приклади брендів, які використовували різні стратегії брендингу, визначте причини застосування

компаніями тих чи інших стратегій. Результати подайте у вигляді таблиці:

Таблиця 5

Аналіз стратегій брендингу

Стратегія	Компанія	Цілі
Розширення меж використання бренду		
Стратегія оздоровлення бренду		
Стратегія репозиціонування		
Стратегія ребрендингу		

Завдання 2

Журнал «Маркетинг в Україні», як і його конкуренти на ринку ділових журналів, прагне посилювати присутність свого (реального) бренду в Інтернет. Які вигоди повинен забезпечити споживачам такий онлайн-журнал? На Ваш погляд, чи буде це рішення впливати на капітал бренду Маркетинг в Україні? І якщо так, то яким чином?

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 8

Тема: Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Життєвий цикл бренду та життєвий цикл товару: схожість та відмінності концепцій.
2. Рестайлінг.
3. Репозиціонування.
4. Ребрендинг.

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

Назвіть імена брендів, які з часом стали застосовуватися як назви товарів всієї товарної категорії (подібно до Херох, Pampers).

Завдання 2

Прокоментуйте ситуації невірно визначеної ідентичності бренду і необхідність перепозиціонування.

Завдання 3

Порівняйте особливості позиціонування і репозиціонування торгової марки.

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 9

Тема: Основні види розтягування та розширення бренду

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Важелі посилення бренду.
2. Розширення бренду.
3. Створення асортиментних брендів.
4. Проблема канібалізації брендів.
5. Розтягування бренду: рух бренду вниз і вгору.

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

Новостворене фермерське господарство пропонує на ринку екологічно чисту овочеву продукцію, що вирощена в Карпатському регіоні. Запропонуйте концепцію маркетингової діяльності даного господарства щодо просування власної продукції на ринок?

Завдання 2

Спираючись на власний досвід або спостереження, запропонуйте зміни, які можна було б внести у будь-який за вашим вибором товар з метою посилення в ньому якостей, необхідних для задоволення попиту відповідного сегмента ринку (споживачів).

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 10

Тема: Кількісні параметри успіху бренду на ринку.

Норма часу: 2 год./1 год.

План практичного заняття:

1. Розрахунок оцінки марочного капіталу та норми повернення інвестицій у товарну марку.
2. Прогнозування майбутніх доходів бренду.
3. Прогнозування витрат бренду а визначений термін.
4. Розрахунок доданої вартості марки.
5. Оцінка ефективності бренду на обраний момент часу.
6. Оцінювання ризиків бренду.

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

Із запропонованого нижче наведеного переліку продукції виробничого призначення виберіть товари з високим, середнім, низьким, найнижчим рівнем прийняття рішень щодо їх придбання:

- | | |
|--|--|
| -будівельна цегла, | -віники, |
| -папір для друку, | -завод, |
| -потужний трансформатор, | -невеликі електродвигуни, |
| -сира нафта, | -шини, |
| -дріт, | -залізна руда, |
| -невеликі електродвигуни, | -факс, |
| -стаціонарні будівлі, | -верстат із числовим програмним управлінням, |
| -ручний інструмент, | -літак для вантажо- |
| -генератори низької потужності, | пасажирських перевезень, |
| -автонавантажувачі, | -ливарний цех, |
| -фарби, | -вугільні брикети, |
| -офіси, | -верстаки столярні, |
| -великі комп'ютери, | -універсальне верстатне обладнання, |
| -фасонні вироби ливарного виробництва, | -свердла, |
| -підйомники, | -конвеєрні лінії, |
| -цвяхи, | -щітки для прибирання приміщень. |
| -мастильні матеріали, | |

Завдання 2

Є інформація про продажі на ринку за 6 років, що містить дані про імпорт і залишки продукції на кінець року.

Таблиця 6

Динаміка продажів продукції на ринку, млрд грн.

Період	1	2	3	4	5	6
Всього	2059	2168,1	2250,9	2326	2351	2369
Імпорт	181	225	274	324	268	361
Залишки	16,1	22,2	21,3	19	9,1	8,1

Дайте відповідь на наступні питання:

- Яку частку на ринку становить імпортна продукція;
- Яку частку займає компанія, продажі якої за 1-4 роки становлять 200, 220, 240, 260 млрд грн.? Який темп приросту частки ринку компанії?;
- Які цілі на 5 і 6 рік може ставити для себе компанія, що займає такі позиції? Відповідь обґрунтуйте.

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 11

Тема : Політика державного брендингу в сучасних умовах

Норма часу: 2 год./-

План практичного заняття:

- Політичні бренди України.
- Роль пропаганди і PR-діяльності.
- Громадські організації та їх вплив на імідж торгової марки і бренду в некомерційній сфері.

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

Політичне середовище може виявити сильний вплив на маркетологів і їх плани. Назвіть кілька галузей промисловості, на маркетингові плани й стратегію яких можуть чинити вплив політичні зміни

Назвіть три можливих стратегії для кожної з названих галузей, які допоможуть адаптуватись до змін у політичному житті. Як компанія повинна планувати свою діяльність в умовах невизначеності в політичному середовищі?

Завдання 2

Оберіть один примірник реклами будь-якої політичної сили України, яка вам сподобалась, і проведіть її тестування

серед студентів щодо її креативу. Під час проведення тестування отримайте відповіді на такі запитання:

- а) Якою є ідея рекламного звернення?
- б) На яку аудиторію воно розраховано?
- в) Які компоненти рекламного звернення привернули найбільшу увагу опитаних і чим?
- г) Які емоції викликало рекламне звернення? Емоції опишіть докладно.
- д) Які асоціації виникли в респондентів після перегляду рекламного повідомлення?
- е) Якої інформації бракує, на думку аудиторії, в рекламному зверненні?

Після проведеного тестування зробіть висновки, в яких укажіть, яким чином рекламне звернення впливає на аудиторію, як аудиторія його сприймає, які чинники виявилися найвпливовішими, якою була ідея рекламного звернення та наскільки асоціації відповідають маркетинговій концепції і художньому задуму реклами.

Рекомендована література: 1-5.

Практичне заняття 12

Тема: Бренд в сфері культури і мистецтва

Норма часу: 2 год./-

План практичного заняття:

1. Брендінг на українському ринку в шоу-бізнесі.
2. Брендінг на українському ринку в сфері спорту.
3. Символи національної культури, науки, освіти, релігії.
4. Особливості управління некомерційними брендами.

Завдання до практичної роботи:

Завдання 1

Зробіть підбірку брендів зі сфери послуг, культури, освіти (6-9 назв) і вкажіть їх особливості.

Завдання 2

Дайте характеристику особливостям спортивного брендінгу, в чому його основні відмінності від інших сфер життєдіяльності людини?

Рекомендована література: 1-5.

4. Оцінювання результатів виконання завдань до практичних занять

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

5. Рекомендована література

Базова

1. Бренд-менеджмент : навч.-метод. комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освіт. програми «Промисловий маркетинг» спец. 075 «Маркетинг» другого (магістер.) рівня вищ. освіти / Н. В. Юдіна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. Електрон. текст. дані (1 файл : 17,1 Мб).
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / уклад. О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
5. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» : для студентів другого (магістер.) рівня вищ. освіти за спец. 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності» галузі знань 02 «Культура і мистецтво» / уклад. Л. С. Ладонько. Чернігів : НУЧК, 2023. 124 с.

Допоміжна

1. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. Т. 24, № 7. С. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (SCOPUS).
2. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с. (укр. та англ. мовами).
3. Вдовічена О., Вдовічен А., Лошенко О., Лошенко І., Чичун В. Впровадження бренд-менеджменту в управління

- діяльністю підприємства: українські реалії. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2021. Т. 5, № 40. С. 546–555. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v5i40.245227>.
4. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Брендінг туристичних дестинацій: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/4005/4040>.
 5. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 1 (80). С. 20–28. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu.2023.01.
 6. Коротун О. П., Збирит С. Є., Мартинюк А. Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089>.
 7. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.
 8. 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>.
 9. Перевозова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695>.
 10. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки : зб. наук. пр. Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. Вип. 19 (75). Луцьк : ВНТУ, 2022. С. 236–247.

11. Червона О., Гопка А. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. 2024. № 4. С. 79–82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>.
12. Черниш Т. О. Контент-маркетинг в системі бренд-менеджменту на підприємствах торгівлі. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 15. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-15-04-02>.
13. Шафалюк О. К., Тащенко А. Ю. Особливості і результативність нейромаркетингових досліджень поведінки споживачів у системі бренд-менеджменту. *Стратегія економічного розвитку України*. 2023. № 52. С. 121–136. DOI: <https://doi.org/10.33111/sedu.2023.52.121.136>.
14. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд-менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73.
15. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia fructuosa*. 2022. Т. 144, № 4. С. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).

Інформаційні ресурси

1. 7 Types of Branding Strategies and How to Select One. URL: <https://www.business2community.com/branding/7-types-of-branding-strategies-and-how-to-select-one-examples-02316182> (дата звернення: 15.02.2025).
2. Changing Profile of Brand Managers. URL: <https://www.managementstudyguide.com/changing-profile-of-brand-managers.htm> (дата звернення: 16.02.2025).
3. Corporate Branding – A Discussion. URL: <https://www.managementstudyguide.com/corporate-branding.htm> (дата звернення: 17.02.2025).

4. Digital Branding Institute. URL: <https://digitalbrandinginstitute.com> (дата звернення: 18.02.2025).
5. Ostholthoff H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding. *Huffington Post*. URL: http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html (дата звернення: 19.02.2025).
6. What is Brand Management: Benefits and Tips. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/brand-management> (дата звернення: 20.02.2025).
7. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.02.2025).
8. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 13.02.2025). (Заголовок з екрана).
9. ІДС «Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніщцька класифікація). Дев'ята редакція». URL: <http://212.82.216.37/mktp9> (дата звернення: 14.02.2025). (Назва з екрана).
10. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua> (дата звернення: 11.02.2025).
11. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981 р. URL: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?-nreg=995_134&print=1 (дата звернення: 15.02.2025). (Заголовок з екрана).
12. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 12.02.2025).

Додаток 1

Зареєстровані торгові знаки зі словом «cola» у 2018 році

Brand	Source	Status	Reference	Origin	Holder	Number	App. Date	Image Class	Nice Cl.	Image
CA MERITE BIEN UN COCA-COLA	FR TM	Pending	2	FR	The Coca-Cola Company, Société Nglie sous le statut de l'Etat de ...	1446990	2018-04-18		30	
COCA PURA	US TM	Pending	3	US	Terra Sports LLC	11782051	2018-04-03	US 01 0A, US 03 1A, US 26 0A, US 27 01	30	
CARIMANA COCA-COLA	MX TM	Pending	3	MX	THE COCA-COLA COMPANY	011863205428	2018-03-21		26	
CARIMANA COCA-COLA	MX TM	Pending	3	MX	THE COCA-COLA COMPANY	011863205431	2018-03-21		32	
CARIMANA COCA-COLA	MX TM	Pending	3	MX	THE COCA-COLA COMPANY	011863052433	2018-03-21		41	
COCA-COLA PLUS	KR TM	Pending	3	KR	CI BILBIRE (PRL)	102016000030337	2018-03-19		32	
FUNDACION COCA-COLA CONSEJO VOLUNTARIOS	MX TM	Pending	2	MX	THE COCA-COLA COMPANY	0318650117964	2018-02-01		41	
THE FORNER (K) COCA NATURALS	ES TM	Pending	2	ES	GRUP GODO COCHINA SCA, S.L.	143750138	2018-01-19	KC 29 01, KC 27 05	30	
COCA	KR TM	Pending	4	KR	EBIB	102016000007941	2018-01-18		35, 18, 25, 14	
COCA VISION	US TM	Pending	3	US	Azzy's Way LLC	117760433	2018-01-18		25, 36, 41	