

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства та  
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

**06-13-226М**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до самостійного вивчення 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 самостійного вивчення 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. – 21 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: 06-13-115

## ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни.....	4
3. Завдання до самостійної роботи студентів.....	6
4. Індивідуальне завдання студента .....	10
5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента .....	17
6. Рекомендована література.....	18

© 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. Завдання до самостійної роботи студентів**

### ***Самостійна робота студента 1***

**Тема:** Бренд менеджмент в стратегічному розвитку підприємства

**Норма часу:** 5год./10 год.

#### ***Завдання до самостійної роботи:***

1. Охарактеризуйте поняття бренду, товарної марки, брендингу і бренд менеджменту.
  2. Як здійснюється трансформація товарної марки у бренд?
  3. Поясніть значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства.
  4. Розгляньте основні види брендів. Поясніть сутність кожного з них. Який існує між ними зв'язок?
  5. Визначте переваги та недоліки брендового підходу.
- Рекомендована література: 1-5.

### ***Самостійна робота студента 2***

**Тема:** Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

**Норма часу:** 5год./9 год.

#### ***Завдання для самостійної роботи:***

1. Охарактеризуйте юридичні аспекти брендингу.
  2. Пригадайте правові норми охорони товарних марок в Україні.
  3. Назвіть процедуру реєстрації товарної марки.
  4. Що являє собою ліцензування і франчайзинг. Яке відношення вони мають до брендингу?
- Рекомендована література: 1-5.

### **Самостійна робота студента 3**

**Тема:** Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

**Норма часу:** 6 год./9 год.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Які функції виконує імідж?
  2. Що є складовими поняття “імідж” для особи?
  3. Які атрибути необхідні для створення певного рівня іміджу організації?
  4. Що формує імідж території?
- Рекомендована література: 1-5.

### **Самостійна робота студента 4**

**Тема:** Позичіонування бренду

**Норма часу:** 6 год./9 год.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Назвіть параметри знання бренду.
  2. Пригадайте структуру знання бренду споживачами. Наведіть приклади.
  3. Назвіть параметри образу бренду.
  4. Пригадайте структуру образу бренду. Наведіть приклади.
  5. Визначте складові елементи бренду.
  6. Яке значення має упаковка товару у брендингу?
  7. Назвіть додаткові компоненти бренду.
  8. Охарактеризуйте комунікативні ролі компонентів бренду, їх взаємодію та взаємовплив.
- Рекомендована література: 1-5.

### **Самостійна робота студента 5**

**Тема:** Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

**Норма часу:** 12 год./9 год.

#### **Завдання для самостійної роботи:**

1. Що необхідно для створення бренду в Україні?
2. Які фактори необхідно враховувати при створенні бренду в Україні?

3. Які особливості створення вітчизняного бренду?
4. Скільки часу та інвестицій необхідно для створення вітчизняного бренду?

Рекомендована література: 1-5.

### ***Самостійна робота студента 6***

***Тема:*** Психологія споживачів і капітал марки

***Норма часу:*** 6 год./9 год.

#### ***Завдання для самостійної роботи:***

1. Поясніть сутність дослідження сприйняття бренду цільовою аудиторією.
2. Назвіть чинники ідентифікації брендів.
3. Назвіть методи дослідження психологічного впливу бренду на цільову аудиторію.
4. Назвіть методи дослідження поєднання знаків і символів у брендингу.
5. У чому сутність дослідження раціональних та емоційних чинників сприйняття брендів цільовою аудиторією? Які методи використовуються?
6. Як визначається ступень лояльності цільової аудиторії до бренду?
7. Визначить особливості споживчого сприйняття товарної марки?

Рекомендована література: 1-5.

### ***Самостійна робота студента 7***

***Тема:*** Основні вектори, що відображають суть бренд менеджменту

***Норма часу:*** 6 год./9 год.

#### ***Завдання для самостійної роботи:***

1. Охарактеризуйте концепцію бренда.
2. Які основні риси сучасної концепції бренд менеджменту.
3. В чому сутність концепції інтегрованого бренд менеджменту. Бренд менеджмент як специфічна функція сучасного управління.
4. В чому проявляється інтегрований характер функцій бренд менеджменту.



5. Які методи стратегічного, оперативного і адміністративно-організаційного бренд менеджменту Вам відомі?

6. Які організаційні форми бренд менеджменту Вам відомі?

Рекомендована література: 1-5.

### ***Самостійна робота студента 8***

***Тема: Управління портфелем брендів***

***Норма часу: 8 год./10 год.***

***Завдання для самостійної роботи:***

1. Які завдання виконують марки у портфелі?
2. Які стратегії застосовують на етапі зростання життєвого циклу бренду?
3. Які стратегії застосовують на етапі життєвого циклу бренду «проникнення на ринок»?
4. Розкрийте значення поняття індорсування в брендингу.

Рекомендована література: 1-5.

### ***Самостійна робота студента 9***

***Тема: Недоліки розширення бренду.***

***Норма часу: 6 год./9 год.***

***Завдання для самостійної роботи:***

1. У чому полягає сутність «Закону розширення бренду»?
2. У чому полягає сутність «Закону звуження бренду»?
3. Що таке суббренд?

Рекомендована література: 1-5.

### ***Самостійна робота студента 10***

***Тема: Якісні методи оцінювання бренду.***

***Норма часу: 6 год./9 год.***

***Завдання для самостійної роботи:***

1. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
2. Підходи до визначення вартості бренду.
3. Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.

4. Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
5. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
6. Якісні методи оцінювання бренду.  
Рекомендована література: 1-5.

### ***Самостійна робота студента 11***

***Тема:*** Візуальна концепція бренду України

***Норма часу:*** 6 год./9 год.

***Завдання для самостійної роботи:***

1. Що таке бренд країни?
2. Для чого потрібно формувати бренд країни?
3. Що на Вашу думку є брендом України?
4. Назвіть бренди та торгові марки які ототожнюють з Україною у світі.

Рекомендована література: 1-5.

### ***Самостійна робота студента 12***

***Тема:*** Брендінг політичного ринку України

***Норма часу:*** 6 год./9 год.

***Завдання для самостійної роботи:***

1. Що таке політичний бренд?
2. Назвіть приклади брендів у українській політиці
3. Чи використовують в українській політиці інструменти орендування?

Рекомендована література: 1; 7; 10; 11.

## **4. Індивідуальне завдання студента**

Під час виконання Самостійної роботи здобувача виконує індивідуальне завдання яке охоплює всі теми курсу та здає її на перевірку викладачу.

Індивідуальне завдання виконується у окремому зошиті або може бути набране на комп'ютері відповідно до вимог технічного оформлення матеріалів:

Комп'ютерний набір: текстовий редактор Word, шрифт 14, Times New Roman, через 1.5 інтервали, з одного боку білого паперу формату А-4.

Поля: ліве, верхнє та нижнє – не менше 20 мм; праве – не менше 10 мм.

Всі сторінки нумеруються. Першою сторінкою вважається титульна, на якій цифра 1 не ставиться.

### **Варіант 1**

1. Визначте раціональні та емоційні чинники бренду на прикладі 2-3 марок. Які з них Ви вважаєте найважливішими? Відповідь аргументуйте.
2. Визначте стратегічні цілі управління брендами на підприємстві (2 найменування). Які заходи використовуються для їх досягнення.
3. Побудувати піраміду цінностей окремо взятих брендів (два найменування). Охарактеризуйте кожен рівень і визначте його місце в реалізації бренд-стратегії.
4. Розробіть стратегії марочних комунікацій (2-3 марки) та доведіть їх ефективність.
5. В чому полягає особливість створення індивідуальності бренда? Опишіть особливості індивідуальності бренда в залежності від позицій/стратегії бренда (2 марки).
6. Опишіть і охарактеризуйте домінуючі чинники впливу на масову свідомість споживачів на ринку мобільних телефонів (в межах 5 сторінок).

### **Варіант 2**

1. Розробіть асоціативний простір бренда для декількох торговельних марок підприємства (2 найменування). Яким чином можна використовувати даний підхід в маркетингових комунікаціях? Відповідь аргументуйте.
2. Яким чином реалізується стратегія позиціонування найбільш сильних марок підприємства (3 найменування).
3. Розробіть практичну структуру бренда (2 марки), використовуючи найбільш поширені підходи. Детально опишіть кожен рівень та елемент.
4. Які методи контролю за марочним капіталом існують на підприємстві, а які можна запропонувати для використання і чому? Доведіть свою думку.

5. Які засоби марочних комунікацій є найбільш поширеними для просування торговельних марок підприємства? В чому полягає їх особливість? Чи є вони ефективними і що можна запропонувати для підвищення ефективності впливу на цільових споживачів? (3 найменування).

6. Визначте і обґрунтуйте специфіку споживчого сприйняття і поведінки на ринку взуття.

### **Варіант 3**

1. Проаналізувати діючі підходи до бренд менеджменту на підприємстві, що досліджується. Які чинники покладено в основу реалізації бренд-стратегії підприємства? Що, виходячи з цього, можна запропонувати для покращення ситуації?

2. Розробіть бренд-стратегії для 2-3 брендів підприємства, виходячи з переваг та недоліків, що мають місце на даному етапі. Врахуйте кон'юнктурні чинники та динаміку розвитку конкретного ринку, на якому діє підприємство .

3. Визначте цінності, індивідуальність та сутність брендів підприємства (2 найменування). Обґрунтуйте свою точку зору.

4. Розкрийте активи брендів (2-3 бренди). Доведіть, чому саме ці складові є активами. Відповідь аргументуйте.

5. Визначте елементи формування споживчого капіталу бренда на прикладі 2-3 марок. Обґрунтуйте роль і вплив кожного з елементів.

6. Проаналізуйте і опишіть особливості споживчої поведінки на ринку продуктів харчування (можна взяти більш вузьку товарну групу) (в межах 5 сторінок).

### **Варіант 4**

1. Розробіть стратегію позиціювання декількох торговельних марок підприємства (3 найменування). Відповідь аргументуйте.

2. Опишіть асоціативний простір брендів на прикладі 2 марок. Який рівень домінує і яким чином це відображається в комунікаційній політиці підприємства. Відповідь аргументуйте.

3. Розробіть практичну структуру брендів (3 найменування). Опишіть кожен з елементів.

4. Розкрийте сутність і особливості цінностей брендів підприємства (2-3 марки). В чому полягає їх відмінність від інших активів брендів, що розглядаються? Відповідь обґрунтуйте.
5. Визначте структуру брендового портфелю компанії, проаналізуйте бренди з точки зору позицій у портфелі та запропонуйте стратегії їх подальшого розвитку.
6. Опишіть і проаналізуйте споживчі мотиви і поведінку на ринку промислового обладнання (можна взяти більш конкретизований сегмент) (в межах 5 сторінок).

### **Варіант 5**

1. Яким чином проводиться сегментування ринку, на якому діє підприємство? Що можете запропонувати Ви для покращення маркетингової ситуації та посилення позицій торговельних марок підприємства. Визначте і детально опишіть цільовий сегмент.
2. Визначте емоційні чинники для 3-4 марок підприємства. Які з них Ви вважаєте ключовими і як це може вплинути на ефективність брендингу.
3. Опишіть бренд-стратегії, що застосовуються в діяльності підприємства. Які засоби маркетингових комунікацій можна рекомендувати для конкретних брендів (3 найменування).
4. Розробіть асоціативний простір брендів (2-3 бренди). Відповідь обґрунтуйте і поясніть особливості кожного рівня.
5. Розкрийте ідентичність брендів компанії (2 бренди). Які з елементів ідентичності можна віднести до активів? Чому Ви так вважаєте?
6. Опишіть і проаналізуйте споживчі мотиви і поведінку на ринку промислового обладнання (можна взяти більш конкретизований сегмент) (в межах 5 сторінок).

### **Варіант 6**

1. Розробіть ідентичність бренду для (3 марки). Відповідь належним чином обґрунтуйте.
2. Визначте складові формування марочного капіталу брендів (2 найменування). Відповідь детально обґрунтуйте.

3. Визначте стратегію позиціонування для брендів, що мають найбільш слабкі позиції серед марок підприємства, що відповідним чином дасть змогу покращити ситуацію (3 найменування). Обґрунтуйте свою точку зору.
4. Які бренд-стратегії використовуються підприємством? (2-3 марки). Які стратегії можна запропонувати і для яких брендів? Доведіть їх доцільність, виходячи з поточної і бажаної позиції підприємства на ринку.
5. Визначте загальні і специфічні цінності брендів підприємства на прикладі 2-3 марок. Поясніть особливості вказаних загальних і специфічних цінностей. Відповідь аргументуйте.
6. Проаналізуйте особливості купівельної поведінки на ринку фармацевтичної продукції (в межах 5 сторінок).

### **Варіант 7**

1. Опишіть структуру брендового портфелю підприємства, оцініть марки з точки зору стратегічних позицій. Які напрями можуть бути запропоновані для вдосконалення існуючої структури брендового портфелю?
2. Визначте зовнішню і внутрішню структуру бренду (атрибути і характеристики) на прикладі 3-4 брендів підприємства. За яким принципом здійснюється вказаний розподіл. Відповідь аргументуйте.
3. Оцініть структуру марочного капіталу на прикладі 2-3 брендів підприємства на ваш вибір. Які елементи формують вказану структуру і яким чином можна оцінити величину марочного капіталу у даному випадку?
4. Сформулюйте асоціативний простір бренду для 3 марок підприємства і опишіть особливості кожного з рівнів. Яким чином вказані асоціації використовуються у маркетинговій комунікаційній політиці підприємства і який вплив вони можуть створювати на цільового споживача?
5. Опишіть стратегії позиціонування брендів для лідируючих брендів підприємства на прикладі 3-4 брендів. Що можна запропонувати в даному напрямку для більш слабких брендів? Визначте і обґрунтуйте підходи ефективного позиціонування

брендів, виходячи із специфіки діяльності підприємства, продукції та ринку.

6.Опишіть і проаналізуйте споживчі мотиви і особливості сприйняття на ринку одягу ( в межах 5 сторінок).

### **Варіант 8**

1.Опишіть і проаналізуйте активи бренда на прикладі 2-3 марок. Оцініть їх з точки зору формування марочного капіталу.

2.Визначте елементи ідентичності бренда на прикладі 2 марок. Проаналізуйте кожен з них, виходячи з поділу на характеристики і атрибути (зовнішня і внутрішня форма бренда).

3.Розробіть стратегії позиціонування брендів на прикладі 2 обраних, виходячи із поточної маркетингової ситуації на підприємстві. Відповідь належним чином обґрунтуйте.

4.Проаналізуйте структуру брендового портфелю підприємства, виходячи з існуючих напрямків класифікації брендів.

5.Яким чином можна визначити індивідуальність брендів підприємства (2-3 марки). Опишіть і аргументуйте.

6.Опишіть і проаналізуйте особливості споживчого сприйняття і формування споживчих пріоритетів на ринку канцелярської продукції (в межах 5 сторінок).

### **Варіант 9**

1.Визначте активи бренда на прикладі марок підприємства (2 найменування). Які з них мають переважне значення у зміцненні позиції марки?

2.Побудуйте колесо бренда декількох марок підприємства. Детально опишіть кожен рівень.

3.Опишіть загальні і специфічні цінності брендів (3 марки). Поясніть особливості кожної з виділених цінностей та обґрунтуйте відповідь.

4.Розробіть стратегії позиціонування брендів, виходячи з особливостей сприйняття споживачів цільового ринку (2-3 марки).

5.Дослідіть товарні та ринкові характеристики брендів досліджуваного підприємства (2 найменування). Визначте

основні характеристики, що формують споживчий капітал марки. Відповідь детально обґрунтуйте.

6. Опишіть і охарактеризуйте особливості споживчого сприйняття і поведінки на ринку автомобілів (в межах 5 сторінок)

### **Варіант 10**

1. Надайте класифікаційну характеристику брендам, представленими у структурі брендового портфелю підприємства. Визначте роль і місце кожного бренду з точки зору прибутковості і ринкових позицій. Відповідь аргументуйте.

2. Опишіть джерела формування асоціацій брендів на прикладі 3 марок. Чи вважаєте дані підходи вдалими, щоб запропонували для вдосконалення розробки асоціативного простору брендів? Відповідь обґрунтуйте.

3. Проаналізуйте бренд-стратегії, що мають місце на підприємстві на прикладі 2 брендів. Запропонуйте власні пропозиції по вдосконаленню формування і реалізації бренд-стратегій, якщо це необхідно. Відповідь обґрунтуйте.

4. Розробіть модель «колесо бренду» для 2 брендів підприємства і проаналізуйте кожен рівень. Відповідь детально обґрунтуйте.

5. Визначте відносно яких брендів використовуються стратегії зростання і яким чином це реалізується? Проаналізуйте дані стратегії і запропонуйте власні пропозиції (2-3 марки).

6. Опишіть і охарактеризуйте особливості моделі споживчої поведінки на ринку побутової техніки (в межах 5 сторінок).



## **5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента**

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.

## 6. 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. Чернівці : 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](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. Лищенко 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. Перезовова 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](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 (Ніццька 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](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).