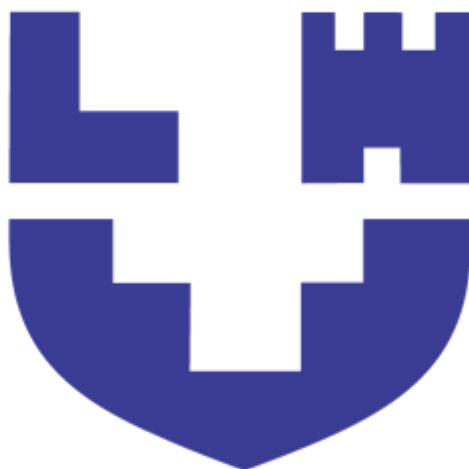


Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет



БРЕНДИНГ

Методичні вказівки до практичних занять
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Логістика»
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D3 Менеджмент
денної та заочної форм навчання

УДК 658

Б-87

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ.

Директор бібліотеки _____ Н.П. Поліщук

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № __ від «__» _____ 2026 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права _____ Л.Л. Ковальська

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛНТУ, протокол № __ від «__» _____ 2026 року.

Завідувач кафедри _____ О.М. Полінкевич

Укладач: _____ К.І. Оксенюк, кандидат економічних наук, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛНТУ.

Рецензент: _____ Л.Г. Липич, доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ О.М. Полінкевич, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики ЛНТУ.

Б-87 **Бренд-менеджмент:** методичні вказівки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D3 Менеджмент, денної та заочної форм навчання / уклад. К.І. Оксенюк. Луцьк: ЛНТУ, 2026. 16 с.

Методичне видання створене відповідно до авторської програми курсу «Бренд-менеджмент». Видання містить тематику курсу, практичні завдання та питання для підсумкового контролю.

© К.І. Оксенюк, 2026

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Вступ | 3 |
| Тематика курсу «Бренд-менеджмент» | 4 |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту | 5 |
| Змістовий модуль 2. Стратегії бренд-менеджменту | 6 |
| Практичні завдання | 8 |
| Питання підсумкового контролю | 13 |
| Список рекомендованої літератури | 14 |

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової трансформації та посилення конкурентної боротьби на внутрішніх і міжнародних ринках особливої актуальності набуває ефективне управління брендом як стратегічним активом підприємства. Бренд перестає бути лише засобом ідентифікації товару чи послуги – він формує емоційну цінність, впливає на поведінку споживачів, визначає рівень довіри до компанії та створює передумови для довгострокових конкурентних переваг. Ефективний бренд-менеджмент сприяє формуванню доданої вартості підприємства, підвищенню ринкової капіталізації, розширенню можливостей диверсифікації продуктового портфеля та становленню стабільних фінансових потоків.

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів освіти комплексних знань і практичних навичок щодо ефективного управління брендами на всіх етапах їх життєвого циклу, зокрема у сфері розроблення стратегії бренду, його позиціонування, комунікації з цільовою аудиторією, управління репутацією та підвищення цінності бренду з метою досягнення стійких конкурентних переваг і довгострокової лояльності споживачів.

Завдання дисципліни полягають у формуванні системного розуміння принципів бренд-менеджменту та ролі бренду в сучасному бізнес-середовищі, розкритті взаємозв'язку між якістю продукту і сприйняттям бренду, оволодінні методами та інструментами управління брендом, його позиціонуванням і комунікаціями, а також розвитку компетентностей щодо формування та підтримання лояльності споживачів.

Методичне видання з дисципліни «Бренд-менеджмент» містить тематику курсу, практичні завдання, питання для підсумкового контролю, а також список рекомендованої літератури. Подані матеріали спрямовані на поглиблення теоретичних знань здобувачів освіти та формування практичних навичок у сфері управління брендами.

ТЕМАТИКА КУРСУ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність бренду та його роль у розвитку сучасних підприємств

Мета: ознайомити здобувачів освіти із поняттям бренду, його ключовою роллю у сучасному бізнесі; розглянути основні функції бренду.

Питання для обговорення:

1. Впізнаванні бренди світу та причини їх популярності.
2. Висока ціна продукту як показник сили бренду.
3. Зміни стратегій брендингу під впливом соціальних мереж.
4. Доцільність ребрендингу для підприємств.
5. Вплив брендів на культуру та суспільство.
6. Помилки у брендингу, що призводять до втрати клієнтів.
7. Зміни ролі бренд-менеджера під впливом цифрових технологій та AI.

Література: [1–18]

Тема 2. Історія розвитку бренд-менеджменту

Мета: ознайомити здобувачів освіти з історією розвитку бренд-менеджменту; проаналізувати ключові етапи еволюції бренд-менеджменту, фактори його формування та трансформації в умовах глобального бізнесу.

Питання для обговорення:

1. Особливості виникнення перших форм бренд-менеджменту.
2. Вплив масового виробництва та реклами на розвиток бренд-менеджменту.
3. Роль американських компаній у формуванні сучасної системи бренд-менеджменту.
4. Еволюція підходів до позиціонування бренду протягом XX століття.
5. Трансформація ролі бренд-менеджера від операційної до стратегічної функції.
6. Вплив технологій і цифровізації на бренд-менеджмент.

Література: [1–18]

Тема 3. Якість продукту як ключовий елемент бренду

Мета: розкрити поняття якості продукту як ключового елементу бренду; розглянути вплив якості на формування лояльності споживачів, репутацію та конкурентоспроможність підприємства.

Питання для обговорення:

1. Методи оцінки та контролю якості продукції.
2. Зв'язок між ціною та сприйняттям якості продукту.
3. Роль інновацій у підтриманні високої якості бренду.
4. Якість продукту як фактор формування емоційного зв'язку зі споживачами.
5. Приклади брендів, що зберегли лояльність завдяки високій якості.
6. Виклики підтримки якості у великих масштабах виробництва.
7. Сучасні тенденції розвитку якості продуктів та їхній вплив на бренд.

Література: [1–18]

Змістовий модуль 2

Стратегії бренд-менеджменту

Тема 4. Управління брендом в цифрову епоху

Мета: ознайомити здобувачів освіти із особливостями управління брендом у цифрову епоху; розглянути вплив цифрових технологій, соціальних мереж та онлайн-комунікацій на формування іміджу й цінності бренду.

Питання для обговорення:

1. Особливості управління брендом у цифрову епоху.
2. Вплив соціальних мереж на репутацію бренду та довіру споживачів.
3. Роль контенту та візуальних комунікацій у формуванні іміджу бренду.
4. Використання аналітики та Big Data для підвищення ефективності бренду.
5. Значення інфлюенсерів та амбасадорів у просуванні бренду.
6. Вплив мобільних технологій та інтерактивних платформ на бренд.

Література: [1–18]

Тема 5. Стратегічне планування бренду

Мета: розкрити значення стратегічного планування для розвитку бренду; розглянути ключові етапи та інструменти формування бренд-стратегії.

Питання для обговорення:

1. Значення стратегічного планування для успіху бренду.
2. Роль місії, бачення та цінностей у розвитку бренду.
3. Позичування бренду як інструмент досягнення конкурентних переваг.
4. Використання унікальної торгової пропозиції у плануванні бренду.
5. Вибір каналів комунікації та їх вплив на ефективність стратегії.
6. Методи оцінки ефективності стратегічних рішень для бренду.
7. Використання інновацій та цифрових технологій у стратегічному плануванні.

Література: [1–18]

Тема 6. Позичування бренду на ринку

Мета: ознайомити здобувачів освіти із особливостями позичування бренду та його значенням для формування конкурентних переваг.

Питання для обговорення:

1. Значення позичування бренду для успіху компанії.
2. Вибір цільової аудиторії та її вплив на позичування.
3. Позичування бренду за якістю, ціною та функціональністю.
4. Емоційне позичування як фактор лояльності споживачів.
5. Використання цифрових каналів для зміцнення позичування.
6. Ребрендинг та його вплив на сприйняття бренду.
7. Методи оцінки ефективності позичування на ринку.
8. Приклади успішного та невдалого позичування брендів.

Література: [1–18]

Тема 7. Рекламна стратегія бренду

Мета: розкрити особливості рекламної стратегії бренду та її роль у формуванні впізнаваності, іміджу та цінності бренду; розглянути основні інструменти, канали, підходи до побудови ефективної рекламної стратегії.

Питання для обговорення:

1. Роль рекламної стратегії у формуванні іміджу бренду.
2. Вибір цільової аудиторії та її вплив на рекламну кампанію.
3. Емоційний та раціональний вплив у рекламних повідомленнях.
4. Інтеграція офлайн та онлайн реклами для максимального ефекту.
5. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній.
6. Використання креативу та креативних концепцій у рекламі.
7. Вплив реклами на лояльність та повторні покупки споживачів.
8. Адаптація рекламної стратегії до різних ринків та культур.

Література: [1–18]

Тема 8. Стратегії лояльності споживачів до бренду

Мета: з'ясувати особливості лояльності споживачів та її значення для розвитку бренду; розглянути ключові стратегії формування та підтримки лояльності, вплив на повторні покупки та довгострокові відносини зі споживачами.

Питання для обговорення:

1. Значення лояльності споживачів для успіху бренду.
2. Фактори, що формують емоційну та поведінкову лояльність.
3. Роль програм лояльності у підтриманні повторних покупок.
4. Використання персоналізації для зміцнення лояльності.
5. Вплив соціальних мереж на відносини споживачів із брендом.
6. Методи вимірювання та оцінки ефективності лояльності.
7. Вплив брендovих цінностей на прихильність споживачів.
8. Інновації та нові продукти як інструмент підтримки лояльності.

Література: [1–18]

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1

Бренд «Coca-Cola» заснований у 1886 році. Напій створив фармацевт Джон Пембертон. Ім'я новинці дав його бухгалтер Френк Робінсон, любитель каліграфії, який і запатентував знайомий сьогодні усім стиль шрифту. У 1915 році напій почали розливати в пляшки незвичайної форми. Рифлене скло з розширенням в середній частині нагадувало горіх «кола», а скло з ефектом потовщення створювало у покупців оманливе враження про обсяги тари. Склад напою досі зберігається в таємниці, його передають один одному керівники компанії багато поколінь. За вартістю торгової марки компанія обіймає провідні позиції у світовому рейтингу. За експертними оцінками, вартість торговельної марки «Coca-Cola» становить понад 80 млрд. доларів.

1. Назвіть та опишіть атрибути бренду.
2. Охарактеризуйте структуру досліджуваного бренду.

Завдання 2

Підприємство-виробник миючих засобів «LUX» провело опитування споживачів прального порошку усіх торговельних марок, які представлені на вітчизняному ринку (табл. 1). Визначте ставлення споживачів до торговельних марок прального порошку, використовуючи модель Фішбейна.

Таблиця 1. Результати опитування споживачів

| Атрибути прального порошку | Значимість атрибута для споживача при купівлі, бал | Думка споживачів про ТМ, бал | | | | |
|----------------------------|--|------------------------------|-----------|--------|----------|---------|
| | | ТМ Losk | ТМ Persil | ТМ Rex | ТМ Ariel | ТМ Gala |
| Ціна | 0,3 | 6,9 | 3,6 | 2,1 | 4,6 | 5,3 |
| Містить | 0,25 | 5,9 | 5,6 | 4,1 | 3,4 | 0,6 |
| Наявність фосфатів | 0,25 | 2,9 | 1,3 | 2,6 | 6,3 | 6,4 |
| Імідж торговельної марки | 0,2 | 3,4 | 6,1 | 1,1 | 6,9 | 4,6 |

Примітка. Оцінку прального порошку проводили за 7-бальною шкалою, де 7 балів – це атрибут, який при купівлі товару має вирішальне значення для споживача і повністю відповідає його вимогам.

Завдання 3

Розробіть бренд для Київської макаронної фабрики. Яку модель Ви пропонуєте покласти в основу створення даного бренду? Обґрунтуйте відповідь.

Завдання 4

Проаналізуйте будь-який супермаркет міста на прикладі асортименту продуктів харчування. Визначте, чи представлені в ньому товари з власною торговельною маркою. Порівняйте торговельні марки компаній-виробників і продавців. Обґрунтуйте значення власних торговельних марок.

Завдання 5

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

Завдання 6

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

Завдання 7

Керівництво фармацевтичного підприємства «Валео-фарм» постає перед вибором: удосконалити власну організаційну структуру бренд-менеджменту або ліквідувати та передати її основні функції спеціалізованим маркетинговим компаніям. Спеціалізовані маркетингові компанії, що представлені на вітчизняному ринку, пропонують фармацевтичному підприємству «Валео-фарм» власні умови. Передбачувані результати діяльності наведені в таблиці 2.

Таблиця 2. Дані для розрахунку

| Показники | Спеціалізовані маркетингові компанії | | | | |
|--|--------------------------------------|------|-----|-----|------|
| | А | Б | В | Г | Д |
| Очікуваний прибуток, тис. ум.од. | 1000 | 600 | 250 | 100 | 850 |
| Бюджет для функціонування підрозділів, тис. ум.од. | 2000 | 1700 | 800 | 450 | 2500 |

Оцініть якість взаємодії спеціалізованих маркетингових компаній з фармацевтичним підприємством «Валео-фарм». Обґрунтуйте доцільність створення власного підрозділу бренд-менеджменту в організаційній структурі підприємства.

Завдання 8

Наведіть приклади успішних світових брендів, базуючись на їх стратегічних пізнавальних характеристиках:

| Стратегічні пізнавальні характеристики бренду | Приклади |
|---|----------|
| Сила бренду | |
| Вага бренду | |
| Глибина бренду | |
| Ширина бренду | |

Завдання 9

Уявіть, що Вас було призначено на посаду бренд-менеджера компанії, що виробляє:

- кондитерські вироби;
- автомобільні шини;
- компресори для холодильного устаткування.

Розробіть торговельну марку компанії та стратегію її позиціонування на локальному і міжнародному ринках.

Завдання 10

З метою просування ТМ «Королівство сиру» було вирішено провести дегустацію сиру у місцях продажу. Для реалізації програми просування у великих обласних центрах України були прийняті на роботу бренд-менеджери і промоутери. У місті Харків бренд-менеджери і промоутери підпорядковувалися центральному керівництву компанії, а у місті Одеса місцевому дилерові, який окрім сиру ТМ «Королівство сиру» реалізував сир ще й декількох торговельних марок. Основний прибуток йому приносили торговельні марки «РокФор», «Цезар», «Ароматний сир», а торговельна марка «Королівство сиру» обіймала одну з останніх позицій.

1. Як Ви гадаєте, чи вдало була обрана стратегія позиціонування торговельної марки «Королівство сиру»?

2. До яких результатів може призвести обрана стратегія просування торговельної марки «Королівство сиру»?

3. Щоб Ви порадили власнику торговельної марки «Королівство сиру» для успішної стратегії позиціонування?

Завдання 11

Наведіть приклади найбільш відомих українських торговельних марок. Назвіть вимоги, згідно з діючим законодавством України, яким повинна відповідати торговельна марка, щоб пройти процедуру реєстрації та отримати правовий захист.

Завдання 12

За даними офіційних сайтів підприємств, що працюють на вітчизняному та міжнародному ринках, проаналізуйте збалансованість їх портфелю бренду.

Щоб Ви порадили керівництву компанії для оптимізації їх портфелю бренду?

Завдання 13

Прокоментуйте цілі, процедуру і результати конкурсу «Бренд року» за останні два роки. Порівняйте результати.

Завдання 14

Наведіть приклади словесних, образотворчих та комбінованих знаків ідентифікації брендів. Поясніть їх значення для формування сили бренду.

Завдання 15

Керівництво ТОВ «Валео-фарм» планує просувати на вітчизняний фармацевтичний ринок нову торговельну марку аптечної мережі «Будь здоровим на 100%». З метою юридичного захисту торговельної марки необхідно провести її реєстрацію в Державному Патентному відомстві України. Сформууйте алгоритм дій щодо порядку реєстрації торговельної марки.

Завдання 16

Проаналізуйте глобальні бренди в різних секторах економіки. Визначте сучасні тенденції їх розвитку.

Завдання 17

Проаналізуйте та розкрийте особливості слоганів за основними складовими ДНК бренду:

1. Твій образ – твоя точка зору (MaxFactor).
2. Досвід професіоналів для вашого волосся (Schwarzkopf).
3. Сила природи для краси Вашої шкіри (Nivea).
4. Все буде сухо! (Dry Dry).
5. Ти особлива! (Merz).
6. Досконала шкіра як у дитини (Evelin cosmetics).
7. Кава, що потребує бажання (Carte Noire).
8. Кращий сік, народжений сонцем! (Sandora).
9. Розкіш блиску на твоїх губах (Maybelline).
10. Аромоксамит, що зближує (Jacobs Monarch).
11. Гестал рятує, коли печія турбує (Teva).
12. Виводить плями з першого прання (Vanish Oxi Action).
13. Адже Ви цього варті! (Loreal Paris)

Завдання 18

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

Завдання 19

Проаналізуйте брендбук (brandbook) торговельної марки та зробіть висновок про доцільність його впровадження.

Завдання 20

На прикладі брендів спортивного одягу проаналізуйте складові їх ідентичності. Поясніть, що входить до ідентичності досліджуваних брендів.

Завдання 21

На прикладі торговельних марок йогуртів опишіть асоціації, пов'язані з їхньою індивідуальністю. Обґрунтуйте вплив елементів маркетингового комплексу на підвищення індивідуальності торговельної марки.

Завдання 22

За даними офіційних сайтів вітчизняних та зарубіжних фармацевтичних компаній проаналізуйте та порівняйте особливості носіїв фірмового стилю. Поясніть значення фірмового стилю в бренд-менеджменті компаній та обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 23

Проаналізуйте дизайн етикетки, упаковки, пляшки, товару відомого бренду. Запропонуйте можливі вдосконалення та розробіть власний варіант дизайну.

Завдання 24

Проаналізуйте рекламні слогани лікарських засобів, що транслюються на українському телебаченні. Визначте, на вашу думку, найбільш ефективні слогани для формування довіри до відповідних брендів.

Завдання 25

За даними офіційних веб-сайтів відомих вітчизняних виробників продуктів харчування проаналізуйте та згрупуйте їх продукцію за ієрархією портфелю бренду.

Завдання 26

За даними офіційних сайтів українських виробників макаронних виробів проаналізуйте їхні торговельні марки. Оцініть їх щодо відповідності заявленим цілям, місії та корпоративним цінностям. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 27

Складіть перелік відомих торговельних марок із запропонованої товарної групи: вершкове масло, йогурт, шоколад, сік, мінеральна вода, чай, рибні консерви. Розробіть та запропонуйте ефективну стратегію управління торговельними марками у відповідності до елементів маркетингових комунікацій. Запропонуйте дієві рекламні слогани для досліджуваних торговельних марок.

Завдання 28

На прикладі вітчизняних та світових брендів проаналізуйте можливості їх стратегічного розширення. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання 29

Проаналізуйте стратегію ребрендингу будь-якої компанії, представленої на вітчизняному ринку, з точки зору її ефективності та сприйняття цільовою аудиторією. Запропонуйте рекомендації щодо можливих змін у цій стратегії.

Завдання 30

Наведіть приклади злиття та поглинання міжнародних брендів з різних секторів економіки. Визначте основні мотиви їх злиття чи поглинання. Назвіть основні переваги злиття і поглинань брендів.

Питання підсумкового контролю

1. Сутність та характеристики бренду.
2. Бренд як інструмент формування конкурентних переваг підприємства.
3. Функції бренду у діяльності підприємства.
4. Зародження бренду та системи ідентифікації продукції.
5. Розвиток торгових марок та формування бренду.
6. Становлення бренд-менеджменту як управлінського підходу.
7. Сучасний розвиток бренд-менеджменту.
8. Якість продукту в контексті бренд-менеджменту.
9. Якість як складова цінності бренду.
10. Управління якістю продукту в процесі формування бренду.
11. Вплив якості продукту на стратегічний розвиток бренду.
12. Сутність цифрового бренду.
13. Інструменти управління брендом у цифрову епоху.
14. Виклики цифрового бренду.
15. Стратегічне управління цифровим брендом.
16. Поняття стратегічного планування бренду та його значення.
17. Аналіз ринку, конкурентів та визначення цільової аудиторії.
18. Формування стратегії бренду та комунікаційної політики.
19. Контроль ефективності та адаптація стратегії бренду.
20. Поняття позиціонування бренду та його стратегічна роль.
21. Визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища.
22. Методи і форми позиціонування бренду.
23. Цифрове позиціонування та адаптація стратегії.
24. Поняття рекламної стратегії бренду та її значення.
25. Сегментація цільової аудиторії та позиціонування бренду в рекламі.
26. Канали рекламної комунікації та інтеграція офлайн і онлайн.
27. Планування, оцінка ефективності та управління ризиками.
28. Поняття лояльності споживачів та її значення.
29. Типи лояльності та фактори її формування.
30. Інструменти управління лояльністю та комунікації.
31. Оцінка лояльності та управління ризиками.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К.: КМ-Букс. 2020. 336 с.
4. Грег Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків : Vivat , 2021. 304 с.
5. Деніел Роулс. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
6. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.
7. Дональд Міллер. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків : Vivat, 2022. 240 с.
8. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг : як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг. Харків : Фабула, 2020. 304 с.
9. Дяченко Л., Садула Л. Формування національного бренду в умовах війни та нові можливості економічного розвитку України. *REVIEW OF TRANSPORT ECONOMICS AND MANAGEMENT*, 2024. (11(27)), с. 11–18.
10. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
11. Карелін П. Як використовувати ШІ при розробці брендів. DOU, 2024. URL : <https://dou.ua/forums/topic/46745/>
12. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
13. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.
14. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1 (16). С. 57–63.
15. Пенькова О., Лементовська В., Бортник Т. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. *Економіка та суспільство*. 2024. (66). URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4561>.
16. Чайковський Д. Brandhero : залишити свій слід. К. : Агенція ІРІО, 2020. 240 с.
17. Chaudhri V., Pridmore J., Mauck C. Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges. *International Journal of Strategic Communication*. 2022. № 16 (2). P. 206–221.
18. Golob U., Davies M. A. P., Kernstock J., Powell S. M. Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*. 2020. № 27 (2). P. 123–129.

Б-87 **Бренд-менеджмент:** методичні вказівки до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньої програми «Логістика» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D3 Менеджмент, денної та заочної форм навчання / уклад. К.І. Оксенюк. Луцьк: ЛНТУ, 2026. 26 с.

Комп'ютерний набір:
Редактор:

К.І. Оксенюк
К.І. Оксенюк

Підп. до друку «__»_____ 2026 р. Формат А4.
Папір офс. Гарн. Таймс. Ум. друк. арк. 1,0.
Тираж ___ прим.

Луцького національного технічного університету
43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75
Друк – ЛНТУ

