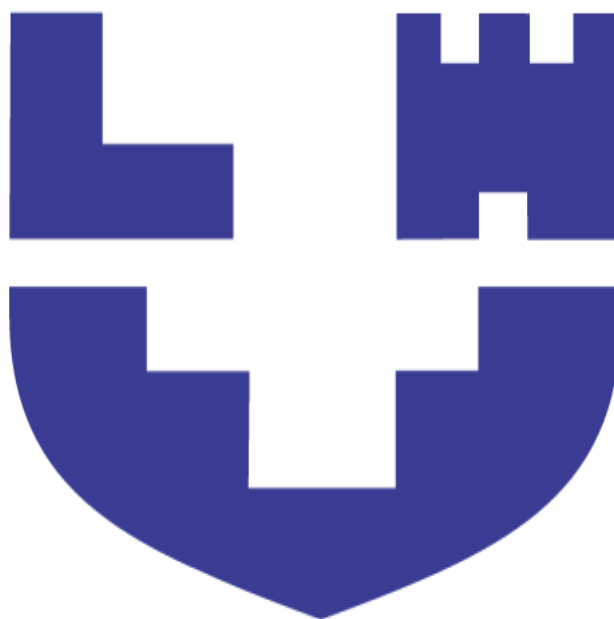


Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет



## **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи  
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 виконання самостійної роботи 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. 22 с.

Методичне видання створене відповідно до авторської програми курсу «Бренд-менеджмент». Видання містить тестові завдання для самоперевірки, завдання для самостійного опрацювання матеріалу та список рекомендованої літератури.

© К.І. Оксенюк, 2026

## ЗМІСТ

Вступ	4
Програма навчальної дисципліни	5
Тести для самоперевірки	7
Завдання для самостійного опрацювання	15
Список рекомендованої літератури	21

## 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 програму навчальної дисципліни, тестові завдання для самоперевірки, завдання для самостійного опрацювання, а також список рекомендованої літератури. Подані матеріали спрямовані на поглиблення теоретичних знань здобувачів освіти та формування практичних навичок у сфері управління брендами.

## **Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту**

#### *Тема 1. Сутність та роль бренду в сучасному бізнесі*

Поняття бренду та його значення у сучасному бізнесі. Сутність бренду як активу підприємства. Відмінність бренду від товару та послуги. Основні складові бренду: назва, логотип, слоган, айдентика.

Функції бренду у створенні конкурентних переваг. Вплив бренду на формування цінності компанії. Роль бренду у підвищенні впізнаваності та репутації компанії. Бренд-ідентичність та її значення для сучасного бізнесу. Бренд-імідж та його сприйняття споживачами.

Створення конкурентоспроможного бренду на сучасному ринку. Тенденції розвитку брендів у сучасному бізнес-середовищі.

*Література:* [1–18]

#### *Тема 2. Історія розвитку бренд-менеджменту*

Витоки бренду: зародження перших форм бренд-ідентифікації у стародавніх цивілізаціях. Використання печаток, клейм та символів у середньовіччі для позначення продукції. Роль ремісництва та торгівлі у розвитку ранніх брендів. Вплив промислової революції на потребу у диференціації товарів.

Зародження реклами як засобу просування бренду на масовому ринку. Еволюція підходів до позиціонування бренду на ринку.

*Література:* [1–18]

#### *Тема 3. Якість продукту як ключовий елемент бренду*

Поняття якості продукту та її значення для бренду. Якість як ключовий фактор формування цінності бренду. Вплив якості на лояльність споживачів. Роль якості продукту у підвищенні впізнаваності та репутації бренду.

Стандарти якості та їх застосування у бренд-менеджменті. Взаємозв'язок між якістю продукту та ціною товару. Методи оцінки та контролю якості продукції.

Психологічні аспекти сприйняття якості споживачами. Роль сертифікацій та нагород у підтвердженні якості бренду. Вплив технологій та автоматизації на підвищення якості продукції. Тенденції розвитку якості продуктів у сучасному бізнесі та їхній вплив на бренд.

*Література:* [1–18]

#### *Тема 4. Управління брендом в цифрову епоху*

Цифровий брендинг: сутність та відмінності від традиційного брендингу. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та впізнаваності бренду. Управління репутацією бренду в онлайн-середовищі.

Роль контент-маркетингу у цифровому брендингу. Використання аналітики та Big Data для стратегій управління брендом. Персоналізація бренду через цифрові канали комунікації. Взаємодія бренду зі споживачами через соціальні платформи. Вплив мобільних технологій та додатків на бренд-менеджмент. Використання інфлюенсерів та амбасадорів бренду у цифровій епосі.

Моделі цифрового позиціонування бренду на ринку. Психологічні аспекти сприйняття бренду у цифровому середовищі. Методи оцінки ефективності цифрового бренду. Виклики та ризики управління брендом у цифрову епоху.

*Література:* [1–18]

## **Змістовий модуль 2. Стратегії бренд-менеджменту**

### *Тема 5. Стратегічне планування бренду*

Поняття стратегічного планування бренду та його значення. Взаємозв'язок стратегічного планування з корпоративною стратегією. Аналіз ринку та конкурентів як основа планування бренду. Визначення цільової аудиторії та її потреб.

Формування місії, бачення та цінностей бренду. Стратегії позиціонування бренду на ринку. Розробка унікальної торгової пропозиції. Вибір каналів комунікації та просування бренду. Планування бюджетів та ресурсів для розвитку бренду.

Інструменти контролю та оцінки ефективності стратегічних рішень. Управління ризиками та адаптація стратегії до змін ринку. Вплив бренду на сприйняття компанії споживачами. Використання аналітики та КРІ для оцінки бренду. Позиціонування бренду у довгостроковій перспективі.

Роль інновацій у підтриманні конкурентної переваги бренду. Інтеграція цифрових технологій у стратегічне планування. Формування комунікаційної стратегії для бренду. Стратегічне управління репутацією бренду.

*Література:* [1–18]

### *Тема 6. Позиціонування бренду на ринку*

Поняття позиціонування бренду та його роль у маркетинговій стратегії. Визначення цільової аудиторії та її потреб для позиціонування. Методи аналізу конкурентного середовища. Ключові атрибути бренду для споживачів. Позиціонування за якістю, ціною та функціональністю продукту. Емоційне та сенсорне позиціонування бренду. Вплив сприйняття бренду на поведінку споживачів.

Використання комунікаційних каналів для підтримки позиціонування. Роль брендівих асоціацій у позиціонуванні. Позиціонування у цифровому середовищі й соціальних мережах. Ребрендинг та зміна позиціонування на ринку.

Методи оцінки ефективності позиціонування бренду. Стратегії диференціації бренду на конкурентному ринку. Ризики у підтриманні позиціонування. Взаємозв'язок позиціонування бренду та лояльності споживачів. Глобальне позиціонування бренду. Тенденції розвитку позиціонування у сучасному бізнесі.

*Література:* [1–18]

### *Тема 7. Рекламна стратегія бренду*

Поняття рекламної стратегії бренду та її значення для бізнесу. Взаємозв'язок рекламної стратегії з загальною маркетинговою стратегією. Сегментація цільової аудиторії для рекламних компаній. Позиціонування бренду в рекламі.

Основні канали рекламної комунікації: ТВ, радіо, онлайн, соціальні мережі. Вибір медіа та інструментів реклами відповідно до цільової аудиторії. Планування бюджету та ресурсів на рекламні кампанії. Креативні концепції для реклами бренду. Використання емоційного впливу у рекламних повідомленнях. Рекламні акції, промоції, спеціальні пропозиції як частина стратегії.

Інтеграція онлайн та офлайн рекламних каналів. Роль соціальних мереж і digital-маркетингу у сучасній рекламній стратегії. Методи оцінки ефективності реклами. Вплив рекламних кампаній на поведінку споживачів.

Управління репутацією бренду через рекламу. Адаптація рекламної стратегії до глобальних і локальних ринків. Виклики та ризики у плануванні рекламної стратегії. Використання аналітики та Big Data для підвищення ефективності реклами. Тенденції розвитку рекламних стратегій у сучасному бізнес-середовищі.

*Література:* [1–18]

#### *Тема 8. Стратегії лояльності споживачів до бренду*

Поняття лояльності споживачів і її значення для бренду. Взаємозв'язок лояльності з цінністю бренду та прибутковістю компанії.

Основні типи лояльності: емоційна, поведінкова, прихильність до бренду. Фактори формування лояльності споживачів. Роль якості продукту та обслуговування у підтриманні лояльності. Програми лояльності: бонуси, знижки, клуби споживачів. Використання CRM-систем для управління лояльністю. Персоналізація комунікацій та пропозицій для споживачів. Емоційне позиціонування бренду як інструмент лояльності.

Соціальні мережі та взаємодія зі споживачами для зміцнення лояльності. Вплив брендovих цінностей на прихильність споживачів. Методи оцінки лояльності: NPS, повторні покупки, середній чек. Роль інновацій та нових продуктів у підтриманні лояльності.

Моделі поведінки лояльних споживачів. Кризові ситуації та їхній вплив на лояльність. Тенденції розвитку стратегій лояльності у цифрову епоху. Лояльність як фактор конкурентної переваги бренду.

*Література:* [1–18]

## Тести для самоперевірки

1. *Сутність бренду полягає у:*

- а) формуванні ціни товару;
- б) створенні стійкого позитивного образу у свідомості споживача;
- в) збільшенні обсягів виробництва;
- г) удосконаленні технології виготовлення.

2. *Бренд як нематеріальний актив підприємства забезпечує:*

- а) скорочення витрат на сировину;
- б) додаткову споживчу цінність товару;
- в) зменшення асортименту продукції;
- г) зростання чисельності персоналу.

3. *Результатом тривалого процесу взаємодії виробника і споживача є:*

- а) собівартість продукції;
- б) рівень податків;
- в) формування бренду;
- г) товарний запас.

4. *Унікальність бренду забезпечує:*

- а) зниження витрат виробництва;
- б) відмінність ринкової пропозиції від конкурентів;
- в) збільшення обсягів реклами;
- г) стандартизацію товарів.

5. *Стійкість бренду у часі проявляється у:*

- а) швидкій зміні позиціонування;
- б) довгостроковому збереженні позитивного іміджу;
- в) постійному зниженні ціни;
- г) збільшенні кількості посередників.

6. *Репутаційність бренду відображає:*

- а) обсяг виробництва;
- б) рівень довіри до підприємства;
- в) кількість рекламних кампаній;
- г) рівень витрат на логістику.

7. *Сильний бренд сприяє:*

- а) зниженню рівня впізнаваності;
- б) формуванню довіри споживачів і партнерів;
- в) скороченню каналів збуту;
- г) відмові від комунікаційної політики.

8. *Перенесення позитивного іміджу бренду на нові товари забезпечує:*

- а) зростання витрат на просування;
- б) зменшення ефективності маркетингу;
- в) економію витрат на виведення нової продукції на ринок;
- г) звуження асортименту.

9. *Наявність сильного бренду в умовах економічних коливань забезпечує:*

- а) нестабільність попиту;
- б) стабільність збуту;
- в) скорочення ринку;
- г) зменшення прибутку.

10. Однією зі стратегічних переваг бренду є:

- а) локалізація діяльності підприємства;
- б) вихід на міжнародні ринки;
- в) скорочення виробництва;
- г) зменшення кількості споживачів.

11. Ідентифікаційна функція бренду полягає у:

- а) формуванні емоційних асоціацій;
- б) швидкому розпізнаванню товару або компанії;
- в) забезпеченні прибутковості;
- г) позиціонуванні на міжнародному ринку.

12. Гарантійна функція бренду забезпечує:

- а) стабільний рівень якості у свідомості споживача;
- б) збільшення кількості каналів збуту;
- в) зростання чисельності персоналу;
- г) розширення асортименту.

13. Комунікаційна функція бренду реалізується через:

- а) передачу інформації про цінності та переваги продукції;
- б) зміну технології виробництва;
- в) оптимізацію логістики;
- г) зниження собівартості.

14. Функція формування лояльності забезпечує:

- а) одноразові покупки;
- б) повторні покупки та довгострокову взаємодію зі споживачем;
- в) скорочення ринку збуту;
- г) зменшення прибутковості.

15. У сучасному бренд-менеджменті якість продукту розглядається як:

- а) допоміжний елемент просування;
- б) базова передумова формування сильного бренду;
- в) інструмент цінової конкуренції;
- г) складова рекламної кампанії.

16. Цінність бренду підтверджується:

- а) рівнем рекламної активності;
- б) широтою асортименту;
- в) реальним споживчим досвідом;
- г) кількістю посередників.

17. Первинний рівень довіри до бренду формує:

- а) дизайн логотипу;
- б) якість продукту;
- в) комунікаційна політика;
- г) ціна.

18. У структурі цінності бренду якість забезпечує:

- а) зменшення витрат на виробництво;
- б) формування позитивного іміджу та репутації;
- в) скорочення каналів збуту;
- г) стандартизацію асортименту.

19. Високий рівень якості сприяє:

- а) зростанню сприйнятого ризику;

- б) формуванню лояльності споживачів;
- в) зменшенню повторних покупок;
- г) зниженню впізнаваності бренду.

*20. Готовність споживача сплачувати вищу ціну формується завдяки:*

- а) активній рекламі;
- б) високому рівню якості;
- в) розширенню асортименту;
- г) зниженню собівартості.

*21. Відповідність продукту обраній бренд-стратегії передбачає:*

- а) зміну каналів збуту;
- б) узгодження характеристик продукту з позиціонуванням бренду;
- в) зниження ціни;
- г) збільшення обсягів реклами.

*22. Стабільність характеристик продукту забезпечує:*

- а) короткострокове зростання попиту;
- б) довгострокову довіру до бренду;
- в) зменшення витрат на персонал;
- г) розширення асортименту.

*23. Моніторинг споживчого досвіду спрямований на:*

- а) зниження собівартості;
- б) оцінювання рівня задоволеності споживачів;
- в) зміну технології виробництва;
- г) збільшення кількості реклами.

*24. Високий рівень якості сприяє:*

- а) зниженню вартості бренду;
- б) підвищенню вартості бренду як нематеріального активу;
- в) скороченню життєвого циклу бренду;
- г) зменшенню ринкової частки.

*25. Позитивний споживчий досвід високої якості дозволяє підприємству:*

- а) збільшувати витрати на просування;
- б) знижувати витрати на маркетингові комунікації;
- в) скорочувати асортимент;
- г) зменшувати рівень сервісу.

*26. Цифровий бренд – це:*

- а) лише логотип або символ компанії;
- б) комплексне уявлення про компанію, її товари та послуги у цифровому середовищі;

- в) рекламна кампанія в соціальних мережах;
- г) веб-сайт компанії.

*27. Основна відмінність цифрового бренду від традиційного полягає у:*

- а) використанні фізичних магазинів;
- б) формуванні споживчого досвіду у цифровому середовищі;
- в) наявності торговельної марки;
- г) використанні паперових носіїв реклами.

*28. Цифровий бренд формує:*

- а) лише короткострокову популярність;
- б) стратегічну перевагу на ринку;

- в) собівартість продукту;
- г) внутрішню організаційну структуру.

*29. До основних інструментів цифрового бренду належать:*

- а) соціальні мережі та платформи;
- б) тільки зовнішня реклама;
- в) друковані каталоги;
- г) фізичне маркування товарів.

*30. Веб-сайти та мобільні додатки забезпечують:*

- а) інтегрований досвід користувачів та онлайн-продажі;
- б) лише внутрішній контроль якості;
- в) збільшення собівартості продукту;
- г) скорочення кількості споживачів.

*31. Інфлюенс-маркетинг допомагає:*

- а) знизити вартість виробництва;
- б) залучати авторитетних цифрових амбасадорів для підвищення довіри;
- в) уникнути конкуренції;
- г) оптимізувати логістику.

*32. Одним із викликів цифрового бренду є:*

- а) низька динаміка ринку;
- б) висока динаміка цифрового середовища та зміни алгоритмів;
- в) зменшення конкуренції;
- г) стабільна поведінка користувачів.

*33. Миттєве поширення відгуків у цифровому середовищі створює:*

- а) ризик репутаційних втрат;
- б) лише додаткову рекламу;
- в) зниження цін;
- г) збільшення виробничих витрат.

*34. Формування очікувань споживачів передбачає:*

- а) персоналізований, швидкий та якісний цифровий досвід;
- б) однотипний контент для всіх;
- в) лише рекламні кампанії;
- г) скорочення каналів комунікації.

*35. Персоналізація взаємодії передбачає:*

- а) однаковий контент для всіх користувачів;
- б) адаптацію контенту під індивідуальні потреби споживачів;
- в) відмову від аналітики;
- г) зменшення кількості каналів комунікації.

*36. Цифрова репутація та моніторинг включають:*

- а) відстеження згадок про бренд і аналіз настроїв;
- б) скорочення кількості соцмереж;
- в) збільшення витрат на виробництво;
- г) зменшення реклами.

*37. Інноваційні технології взаємодії включають:*

- а) AR/VR, чат-боти, інтегровані платформи і мобільні сервіси;
- б) лише веб-сайт;
- в) друковані каталоги;
- г) внутрішні звіти компанії.

38. Що є основним завданням стратегічного планування бренду:

- а) розробка короткострокових рекламних кампаній;
- б) визначення довгострокових орієнтирів розвитку бренду;
- в) зменшення витрат на маркетинг;
- г) найм нових співробітників.

39. Що включає стратегічне планування бренду:

- а) рекламу та PR;
- б) визначення ринкової позиції, цільових сегментів, цінностей та принципів взаємодії;
- в) виробництво продукції;
- г) тільки аналіз конкурентів.

40. Які чинники входять до оцінки зовнішніх умов компанії:

- а) технологічні;
- б) економічні, соціальні, технологічні та правові;
- в) економічні;
- г) маркетингові.

41. Аналіз конкурентів передбачає:

- а) визначення унікальної торгової пропозиції;
- б) виявлення сильних і слабких сторін брендів-конкурентів;
- в) виключно фінансовий аналіз;
- г) створення нового продукту.

42. Що визначає місія бренду:

- а) основну роль бренду та його значущість на ринку;
- б) рекламні бюджети;
- в) тільки дизайн упаковки;
- г) кількість продуктів у лінійці.

43. Бачення бренду описує:

- а) поточний стан фінансів;
- б) бажаний стан бренду у майбутньому;
- в) лише комунікаційну стратегію;
- г) витрати на маркетинг.

44. Позиціонування бренду забезпечує:

- а) наявність логотипу;
- б) унікальність на ринку та чітке уявлення про переваги;
- в) збільшення виробництва;
- г) лише рекламну кампанію.

45. Що оцінюється при контролі ефективності бренду:

- а) тільки продажі;
- б) впізнаваність, довіра, лояльність аудиторії та стабільність позицій;
- в) тільки дизайн упаковки;
- г) кількість реклами.

46. Моніторинг змін у зовнішньому середовищі дозволяє:

- а) збільшити виробництво;
- б) реагувати на нові тенденції та трансформацію споживчих уподобань;
- в) наймати більше співробітників;
- г) впроваджувати новий логотип.

47. Управління ризиками включає:

- а) прогнозування потенційних загроз;
- б) тільки збільшення бюджету;
- в) збільшення асортименту;
- г) виключно PR-активності.

48. *Цифрові технології у брендингу допомагають:*

- а) зменшувати витрати;
- б) підвищувати точність оцінки поведінки споживачів;
- в) лише створювати рекламу;
- г) виключно розширювати виробництво.

49. *Адаптація стратегії бренду передбачає:*

- а) постійне оновлення логотипу;
- б) коригування стратегії відповідно до ринкових умов;
- в) лише зниження цін;
- г) тільки зміну продуктів.

50. *Позиціонування бренду – це:*

- а) процес формування асортименту продукції;
- б) визначення цінової політики підприємства;
- в) формування уявлення про бренд у свідомості споживача;
- г) організація збутової діяльності.

51. *Основою ефективного позиціонування є:*

- а) випадкові маркетингові рішення;
- б) аналіз цільової аудиторії та конкурентів;
- в) збільшення кількості реклами;
- г) зниження цін.

52. *Сегментація ринку передбачає:*

- а) об'єднання всіх споживачів в одну групу;
- б) поділ споживачів на однорідні групи;
- в) підвищення цін на продукцію;
- г) скорочення асортименту.

53. *Карта позиціонування використовується для:*

- а) визначення витрат підприємства;
- б) аналізу фінансової звітності;
- в) візуалізації позицій брендів за певними параметрами;
- г) управління персоналом.

54. *Емоційне позиціонування спрямоване на:*

- а) технічні характеристики продукту;
- б) формування емоційного зв'язку зі споживачем;
- в) зниження собівартості;
- г) оптимізацію логістики.

55. *Сенсорне позиціонування базується на:*

- а) фінансових показниках;
- б) впливі на органи чуття споживача;
- в) управлінні персоналом;
- г) аналізі конкурентів.

56. *Брендові асоціації – це:*

- а) витрати на рекламу;
- б) уявлення та емоції, пов'язані з брендом;

- в) виробничі процеси;
- г) фінансові результати.

57. Узгодженість комунікацій означає:

- а) використання лише одного каналу;
- б) різні повідомлення в різних каналах;
- в) єдине повідомлення у всіх каналах комунікації;
- г) відсутність реклами.

58. До цифрових каналів комунікації належать:

- а) телебачення;
- б) газети;
- в) соціальні мережі;
- г) зовнішня реклама.

59. Ребрендинг — це:

- а) скорочення персоналу;
- б) оновлення стратегічного іміджу бренду;
- в) підвищення цін;
- г) зменшення виробництва.

60. Одним із показників ефективності позиціонування є:

- а) рівень витрат на сировину;
- б) впізнаваність бренду;
- в) кількість працівників;
- г) обсяг виробництва.

61. Лояльність споживачів проявляється у:

- а) одноразових покупках;
- б) повторному виборі бренду;
- в) відсутності інтересу до бренду;
- г) зниженні попиту.

62. Основним ризиком позиціонування є:

- а) зростання попиту;
- б) невідповідність очікуванням споживачів;
- в) підвищення якості продукції;
- г) збільшення прибутку.

63. Сучасні тенденції позиціонування включають:

- а) відмову від цифрових технологій;
- б) стандартизацію без змін;
- в) персоналізацію та цифровізацію;
- г) зменшення комунікацій.

64. Позиціонування бренду сприяє:

- а) лише зниженню витрат;
- б) формуванню конкурентних переваг і лояльності;
- в) скороченню виробництва;
- г) зменшенню попиту.

65. Основна функція рекламної стратегії бренду:

- а) формування іміджу серед конкурентів;
- б) формування цілісного та зрозумілого образу бренду у свідомості споживачів;
- в) підвищення зарплат;
- г) розробка нових продуктів.

66. Рекламна стратегія забезпечує:

- а) збільшення виробництва;
- б) узгодженість рекламних дій із загальною стратегією підприємства;
- в) скорочення персоналу;
- г) зниження цін.

67. Сегментація аудиторії здійснюється за:

- а) лише віком;
- б) демографічними, психографічними, поведінковими та географічними ознаками;
- в) лише доходом;
- г) тільки місцем проживання.

68. Емоційний вплив у рекламі використовується для:

- а) зменшення витрат;
- б) зміни логотипу;
- в) формування стійкого зв'язку зі споживачем;
- г) підвищення цін.

69. Традиційні медіа забезпечують:

- а) персоналізацію;
- б) масове охоплення та впізнаваність бренду;
- в) точну аналітику;
- г) індивідуальні пропозиції.

70. Інтеграція офлайн та онлайн дозволяє:

- а) зменшити витрати;
- б) створити узгоджений образ бренду;
- в) змінити продукт;
- г) підвищити ціни.

71. Рекламні акції спрямовані на:

- а) підвищення зарплат;
- б) стимулювання активності аудиторії;
- в) зміну логотипу;
- г) виробництво товарів.

72. Соціальні мережі дозволяють:

- а) лише публікації реклами;
- б) безпосередню комунікацію та зворотний зв'язок;
- в) зменшення витрат;
- г) контроль виробництва.

73. Планування рекламної кампанії включає:

- а) зміну продукту;
- б) формування бюджету та розподіл ресурсів;
- в) найм персоналу;
- г) зміну бренду.

74. КРІ використовуються для:

- а) зміни упаковки;
- б) контролю досягнення стратегічних цілей;
- в) підвищення зарплат;
- г) виробництва.

75. Сучасні підходи до реклами включають:

- а) лише традиційні медіа;
- б) лише онлайн;
- в) інтеграцію каналів, персоналізацію та моніторинг у реальному часі;
- г) тільки друковану рекламу.

76. *Основний результат ефективної рекламної стратегії:*

- а) зменшення кількості рекламних каналів;
- б) орієнтація лише на короткострокові продажі;
- в) збільшення витрат на маркетинг;
- г) довгострокова ефективність реклами, формування лояльності та цінності бренду.

77. *Лояльність споживачів визначається як:*

- а) тимчасова схильність до покупки будь-якого бренду;
- б) стабільна схильність обирати певний бренд повторно та надавати йому перевагу навіть за наявності альтернатив;
- в) короткострокове використання бренду;
- г) відмова від конкуренції.

78. *Основна функція лояльності споживачів:*

- а) збільшення асортименту;
- б) забезпечення стійкого попиту і повторних покупок;
- в) підвищення виробничих витрат;
- г) розробка нових продуктів.

79. *Який тип лояльності характеризується позитивними емоціями та прихильністю до бренду?*

- а) поведінкова;
- б) емоційна;
- в) раціональна;
- г) професійна.

80. *Поведінкова лояльність проявляється через:*

- а) зворотний зв'язок у соцмережах;
- б) повторні покупки та сталість вибору бренду;
- в) виключно емоційний зв'язок;
- г) короткострокове тестування продукту.

81. *Один із факторів формування лояльності:*

- а) виключно реклама;
- б) збільшення цін;
- в) висока якість продукту та стабільність стандартів виробництва;
- г) часті зміни дизайну упаковки.

82. *Програми лояльності включають:*

- а) лише знижки;
- б) бонусні системи, клуби постійних клієнтів, акції та знижки;
- в) виключно рекламні ролики;
- г) найм нового персоналу.

83. *Персоналізація комунікацій полягає у:*

- а) використанні однакових повідомлень для всіх;
- б) формуванні повідомлень та пропозицій відповідно до інтересів і потреб окремих сегментів аудиторії;
- в) лише зміні дизайну реклами;

г) збільшенні обсягів виробництва.

84. *Емоційне позиціонування бренду включає:*

а) лише зміну ціни;

б) використання знижок;

в) використання символів, історій та візуальної ідентичності для формування позитивних асоціацій;

г) тільки офлайн рекламу.

85. *Соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють:*

а) масово охоплювати аудиторію без аналізу;

б) створювати спільноти, активну взаємодію та отримувати зворотний зв'язок;

в) тільки друкувати рекламні матеріали;

г) збільшувати виробничі витрати.

86. *Програми винагород призначені для:*

а) підвищення зарплат менеджерів;

б) підсилення прихильності до бренду через бонуси та спеціальні події;

в) лише підвищення цін;

г) створення нових продуктів.

87. *NPS (Net Promoter Score) вимірює:*

а) кількість продажів;

б) готовність клієнтів рекомендувати бренд;

в) лише витрати на маркетинг;

г) частоту відвідувань магазину.

88. *Повторні покупки дозволяють оцінити:*

а) кількість працівників;

б) стабільність вибору бренду та економічну цінність клієнтів;

в) лише впізнаваність бренду;

г) використання акцій.

89. *Аналіз відгуків клієнтів допомагає:*

а) лише змінити дизайн упаковки;

б) визначити сприйняття бренду та його асоціації в свідомості аудиторії;

в) підвищити ціни;

г) найняти нових співробітників.

90. *Моніторинг конкурентного середовища дозволяє:*

а) лише створювати нові продукти;

б) адаптувати програми лояльності до змін ринку;

в) виключно збільшувати рекламу;

г) підвищувати ціни.

## ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

### Завдання 1

Оберіть будь-який відомий бренд (український або міжнародний).

Визначте та коротко опишіть елементи бренду:

- назва бренду;
- основні асоціації, які виникають у споживачів;
- цільова аудиторія;
- ключові цінності бренду;
- основні конкурентні переваги.

### Завдання 2

Поясніть, чому в сучасних умовах конкуренції бренди відіграють важливу роль у діяльності підприємств. Наведіть приклади ситуацій, коли сила бренду може впливати на вибір споживача навіть більше, ніж характеристики самого товару.

### Завдання 3

Проаналізуйте рекламну кампанію будь-якого бренду (відео, соціальні мережі, зовнішня реклама).

Визначте: основне повідомлення бренду; цільову аудиторію; канали комунікації; емоційний вплив реклами.

### Завдання 4

Складіть перелік відомих торговельних марок у запропонованих товарних категоріях: кава; печиво; шампунь; спортивний одяг; автомобілі.

Визначте, яка торговельна марка в кожній товарній групі є найбільш впізнаваною, на вашу думку. Поясніть свій вибір, враховуючи такі критерії: популярність серед споживачів; рекламна активність бренду; репутація та якість продукції; позиціонування бренду на ринку.

Результати оформіть у вигляді таблиці.

Товарна категорія	Торговельні марки	Найбільш впізнаваний бренд
Кава		
Печиво		
Шампунь		
Спортивний одяг		
Автомобілі		

### Завдання 5

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

настільки помітною, що керівництво НБА вирішило оштрафувати спортсмена за порушення уніформи команди, а газети писали: «Самим яскравим і незабутнім у матчі був не Майкл, а його кросівки». Компанія заплатила за нього штраф, а сплеск популярності її торговельної марки в той рік приніс їй більше ста мільйонів доларів.

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

### **Завдання 6**

Оберіть дві торговельні марки однієї товарної категорії (наприклад, шоколад, мобільні телефони, одяг, напої).

Порівняйте їх за такими критеріями:

- позиціонування;
- цільова аудиторія;
- цінова політика;
- комунікаційна стратегія;
- впізнаваність бренду.

### **Завдання 7**

Опишіть процес створення нового бренду на ринку. Розкрийте основні етапи формування бренду — від ідеї та визначення цільової аудиторії до розроблення назви, позиціонування та комунікаційної стратегії.

### **Завдання 8**

Складіть перелік назв аптечних мереж Вашого міста. Які асоціації вони у Вас викликають? Наведіть приклади невдалих, на Ваш погляд, назв аптечних мереж.

### **Завдання 9**

Проаналізуйте індивідуальність торговельних марок чаю «Lipton», «Ahmad», «Greenfield», «Askold», «Бесіда», «Принцеса Ява», «ТЕТ», «Batik». Яким торговельним маркам доцільно розробити більш чітку та визначену індивідуальність?

### **Завдання 10**

Оберіть будь-який бренд і опишіть його цільову аудиторію. Визначте вік, стиль життя, рівень доходу, інтереси та поведінку потенційних споживачів бренду.

### **Завдання 11**

Проаналізуйте сторінку будь-якого бренду у соціальних мережах. Оцініть: стиль комунікації; типи контенту; взаємодію з аудиторією.

### **Завдання 12**

Оберіть рекламну кампанію будь-якого бренду (телевізійна реклама, реклама в соціальних мережах, зовнішня реклама або відеореклама).

Проаналізуйте:

- основне рекламне повідомлення;
- цільову аудиторію реклами;
- емоції, які намагається викликати бренд;

- креативні елементи реклами.
- Оцініть ефективність цієї комунікації.

### **Завдання 13**

Проаналізуйте, які фактори можуть впливати на рівень довіри споживачів до бренду.

Розгляньте такі аспекти, як якість продукції, репутація компанії, відгуки клієнтів, прозорість діяльності, соціальна відповідальність.

### **Завдання 14**

Проаналізуйте, як сучасні тренди (екологічність, цифровізація, персоналізація, інновації) впливають на розвиток брендів у певній галузі.

### **Завдання 15**

Оберіть будь-який відомий бренд і визначте, які асоціації він викликає у споживачів. Проаналізуйте рекламні матеріали, дизайн продукції та комунікації бренду. Складіть перелік основних асоціацій та поясніть, як вони формують айдентику бренду на ринку.

### **Завдання 16**

Оберіть бренд, який асоціюється з престижем або високим соціальним статусом. Проаналізуйте, які елементи бренду формують таке сприйняття.

### **Завдання 17**

Дослідіть репутацію будь-якого бренду у відкритих джерелах інформації. Проаналізуйте відгуки споживачів, згадки у медіа та соціальних мережах.

### **Завдання 18**

Розробіть оригінальну назву і рекламний слоган для SPA-салону, мережі медичних лабораторій, магазину дитячого одягу.

### **Завдання 19**

Локальний бренд шоколаду втрачає популярність серед молоді. Подумайте, як його можна оновити: змінити стиль комунікації, слоган, візуальний образ і рекламну кампанію, щоб залучити нових споживачів.

### **Завдання 20**

Оберіть будь-який супермаркет у вашому місті та проаналізуйте його асортимент продуктів харчування. Чи представлені в магазині товари під власною торговельною маркою? Обґрунтуйте роль і значення власних торговельних марок для супермаркету та споживачів.

## 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 виконання самостійної роботи 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. 22 с.

Комп'ютерний набір:

К.І. Оксенюк

Редактор:

К.І. Оксенюк

Підп. до друку «\_\_»\_\_\_\_\_ 2026 р. Формат А4.

Папір офс. Гарн. Таймс. Ум. друк. арк. 1,4.

Тираж 50 прим.

Луцького національного технічного університету

43018, м. Луцьк, вул. Львівська, 75

Друк – ЛНТУ