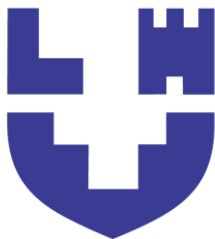


Міністерство освіти та науки України
Луцький національний технічний університет



БРЕНДИНГ

Методичні вказівки до виконання самостійної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань
D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг
денної та заочної форм навчання

УДК 658.338.242

К 56

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Н.П. ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

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

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № _____ від _____ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладач: _____ О. В. КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

К 56 Брендинг. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 24 с.

Видання містить завдання для самостійного опрацювання з освітньої компоненти Брендинг.

Призначене для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання.

ПЕРЕДМОВА

Самостійна робота здобувачів вищої освіти є важливою складовою освітнього процесу, що забезпечує поглиблене опанування теоретичних знань, формування аналітичного мислення, розвиток професійної самостійності та навичок практичного застосування отриманих знань. В умовах цифрової трансформації бізнес-середовища та динамічного розвитку ринку брендів саме здатність студента до самостійного аналізу інформації, пошуку рішень і критичного осмислення сучасних тенденцій є ключовим чинником професійної компетентності майбутнього маркетолога. Самостійна робота дозволяє студентам розвивати навички креативного мислення, опановувати інструменти цифрового брендингу, формувати стратегічне бачення управління брендом у конкурентному середовищі.

Метою самостійної роботи з дисципліни «Брендинг» є поглиблення здобувачами вищої освіти знань про теоретичні засади, інструменти, етапи та технології створення й розвитку бренду, формування практичних умінь з аналізу, оцінювання та побудови брендкових стратегій, а також розвиток навичок критичного мислення, інформаційної культури та професійної відповідальності.

Організація самостійної роботи ґрунтується на таких принципах:

- свідомість – здобувачі вищої освіти розуміють значення самостійної роботи як засобу власного професійного розвитку, усвідомлюють цілі та результати навчання;

- системність – самостійна робота здійснюється відповідно до навчального плану, узгоджується з лекційними та практичними заняттями, охоплює всі етапи навчального процесу;

- самоконтроль – здобувачів вищої освіти здійснюють постійне оцінювання результатів власної діяльності, використовують тестові та інші інструменти самоперевірки, звертаються за консультацією до викладача.

Основними формами самостійної діяльності студентів у межах курсу «Брендинг» є:

- опрацювання теоретичних питань за рекомендованою літературою, науковими статтями та електронними ресурсами;

- виконання пошуково-дослідницьких, аналітичних і розрахункових завдань, спрямованих на закріплення та практичне застосування знань;

- підготовка до практичних занять шляхом вивчення кейсів, прикладів сучасних брендкових стратегій, аналізу реальних ситуацій на ринку;

- проходження навчальних курсів та тренінгів;

- виконання творчих робіт та інші форми освітньої діяльності як з ініціативи викладача курсу, так і з власної ініціативи.

Самостійна робота виступає невід'ємною частиною освітньої траєкторії здобувача вищої освіти, сприяє формуванню його професійних компетентностей, аналітичних здібностей і здатності приймати самостійні рішення у сфері брендингу.

ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ «БРЕНДИНГ»

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи брендингу

Тема 1. Сутність та роль брендингу

Фундаментальні аспекти брендингу як інструменту створення унікальної ідентичності продуктів, послуг чи організацій. Роль брендингу в сучасному суспільстві, бізнесі та маркетингу, внесок у стратегічний розвиток підприємств, переваги для виробників через підвищення конкурентоспроможності та для споживачів через спрощення вибору. Цифрова трансформація брендингу з можливостями штучного інтелекту для автоматизації процесів, виклики еволюції в цифровій економіці з адаптацією брендів до онлайн-інтеракцій та персоналізованого контенту.

Тема 2. Теоретичні засади брендингу

Ключові концепції брендингу з сутністю та характеристиками понять "імідж", "репутація" та "бренд", взаємозв'язок та вплив на розвиток територій, організацій і осіб. Співвідношення термінів "бренд", "торгова марка" та "торговий знак", функції бренду з результатами виконання, види брендів та їх зміст, сутність особистісного брендингу з роллю в професійній діяльності. Вплив репутаційного капіталу та цифрового іміджу на сприйняття бренду, дані як стратегічний ресурс для дослідження споживачів, сегментації аудиторії, позиціонування бренду в цифровому середовищі.

Тема 3. Правові засади використання торгових знаків

Правові основи захисту інтелектуальної власності в брендингу. Міжнародна практика використання знаків для товарів і послуг, ключові положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», процедура реєстрації товарного знаку в Україні. Механізми запобігання порушенням прав з аспектами міжнародних угод для глобального захисту брендів у контексті онлайн-торгівлі та цифрових активів.

Тема 4. Бренд-стратегія та концептуальний підхід до системи брендингу

Сучасна парадигма бренд-менеджменту з зв'язком бізнес-стратегії та бренд-стратегії, формування стратегій управління активами бренду, основні вектори бренд-менеджменту. Бренд роботодавця як ключова складова. Інтеграція бренд-стратегії з digital-маркетинговими стратегіями, використання аналітичних інструментів та великих даних для оптимізації, формування пріоритетів розвитку бренду на основі споживчих очікувань для адаптивності до ринкових змін.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Особливості практичного управління брендами

Тема 5. Методика і практика розробки успішного бренду

Брендинг як поєднання мистецтва та науки з циклом створення бренду, розробкою імені та візуалізації, етапами становлення приватних торгових марок (Private Labels), рівнями брендингу, управлінням портфелем брендів, життєвим циклом, розтягуванням та розширенням бренду. Цифрові інструменти для створення та тестування бренду через алгоритми, аналітику, AI-підтримку рішень, інтеграція результатів маркетингових досліджень для побудови стратегій з підвищенням конкурентоспроможності.

Тема 6. Конструювання ідентичності бренду

Формування ідентичності бренду через змістовні ознаки, неймінг, значення кольорів та символів. Цифрова ідентичність бренду в онлайн-середовищі, айдентика особистісного бренду з формальними та неформальними атрибутами. Аналітика сприйняття бренду в цифровому просторі, застосування штучного інтелекту для створення візуальної айдентики з автоматизованими інструментами для генерації елементів унікальності і адаптивності до тенденцій.

Тема 7. Комунікаційна кампанія бренду. Формування та підтримка лояльності до бренду

Просування бренду через інтегровані маркетингові комунікації, PR-технології, комунікаційний аудит, сутність лояльності споживачів та бренду, процес формування лояльності, ребрендинг, рестайлінг, digital-брендинг, брендинг у соціальних мережах, інфлюенс-маркетинг, внутрішні комунікації з employer branding. Інтелектуальні технології в брендових комунікаціях через чат-боти, AI-генерацію контенту, персоналізовані кампанії, особливості формування іміджу в освітній, соціальній та корпоративній сферах для підтримки лояльності та адаптації до цифрових викликів.

Тема 8. Капітал бренду. Аналіз ефективності брендингу

Поняття активу та капіталу бренду з підходами до оцінювання (кількісні та якісні), параметрами успіху на ринку, моделями оцінки вартості та ефективності брендингу, інтегральною моделлю, динамічним аналізом. Використання Big Data для вимірювання ефективності стратегій, аналітичні підходи в digital-середовищі, зв'язок між брендовою капіталізацією та стратегічними пріоритетами маркетингової діяльності для оптимізації інвестицій у бренд.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

Тема 1. Сутність та роль брендингу

1. Еволюція брендингу від маркування товарів до стратегічного управління репутацією.
2. Взаємозв'язок брендингу з корпоративною культурою та соціальною відповідальністю.
3. Вплив емоційного сприйняття на силу бренду.
4. Особливості формування довіри споживачів до бренду в цифровому середовищі.
5. Відмінності між традиційним та цифровим брендингом.
6. Роль брендингу у створенні споживчої цінності та досвіду взаємодії з брендом.

Тема 2. Теоретичні засади брендингу

1. Історичні підходи до розуміння сутності бренду в маркетинговій теорії.
2. Психологічні аспекти сприйняття бренду споживачами.
3. Соціокультурні чинники, що впливають на розвиток брендів.
4. Взаємозв'язок між брендом і корпоративною репутацією.
5. Використання поведінкових даних для формування позиціонування бренду.
6. Тенденції розвитку особистісного брендингу у цифрову епоху.

Тема 3. Правові засади використання торгових знаків

1. Практика міжнародної реєстрації торгових знаків та системи Мадридського протоколу.
2. Типові помилки під час реєстрації торгових знаків в Україні.
3. Захист бренду від недобросовісної конкуренції та контрафакції.
4. Особливості захисту доменних імен як елементів бренду.
5. Вплив міжнародних судових прецедентів на розвиток правового поля брендингу.
6. Етичні аспекти використання чужих торгових знаків у рекламі та колабораціях.

Тема 4. Бренд-стратегія та концептуальний підхід до системи брендингу

1. Взаємозв'язок брендової архітектури з корпоративною стратегією.
2. Особливості стратегічного управління брендами у мультибрендових компаніях.
3. Вплив місії та цінностей компанії на формування бренд-стратегії.
4. Інструменти оцінювання ефективності реалізації бренд-стратегії.
5. Практика адаптації бренд-стратегії до змін зовнішнього середовища.

6. Особливості побудови бренд-стратегії для стартапів і молодих компаній.

Тема 5. Методика і практика розробки успішного бренду

1. Використання дизайн-мислення у процесі створення бренду.
2. Методи тестування концепцій бренду до запуску продукту на ринок.
3. Психологічні аспекти сприйняття назв та логотипів.
4. Вплив естетики бренду на споживчу поведінку.
5. Особливості управління брендом у різних стадіях його життєвого циклу.

6. Практика застосування штучного інтелекту при створенні брендів і візуальних образів.

Тема 6. Конструювання ідентичності бренду

1. Взаємозв'язок між айдениткою бренду та його позиціонуванням.
2. Використання архетипів у побудові емоційної ідентичності бренду.
3. Психологічний вплив кольорів і шрифтів на сприйняття бренду.
4. Роль сторітелінгу у створенні цілісного образу бренду.
5. Вплив соціальних мереж на формування особистісної айденитки бренду.
6. Практика візуальної адаптації бренду до різних цифрових платформ.

Тема 7. Комунікаційна кампанія бренду. Формування та підтримка лояльності до бренду

1. Механізми побудови комунікаційних зв'язків між брендом і споживачем.
2. Використання контент-маркетингу як інструменту підтримки бренду.
3. Психологічні чинники формування лояльності до бренду.
4. Роль інфлюенсерів у побудові довіри до бренду.
5. Технології гейміфікації у брендкових комунікаціях.
6. Вплив штучного інтелекту на персоналізацію брендкових повідомлень.

Тема 8. Капітал бренду. Аналіз ефективності брендингу

1. Методи кількісного та якісного вимірювання сили бренду.
2. Взаємозв'язок між брендвою лояльністю та капіталом бренду.
3. Підходи до фінансової оцінки вартості бренду.
4. Використання аналітичних панелей для відстеження ефективності брендкових кампаній.
5. Порівняльний аналіз моделей оцінки BrandZ, Interbrand та Brand Finance.
6. Вплив репутаційних ризиків на вартість і стійкість бренду.

ПОШУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИКОНАННЯ

Завдання 1. Аналіз структури бренд-капіталу відомої компанії

Завдання: дослідіть бренд-капітал обраної компанії (наприклад, Coca-Cola, Samsung, Rozetka, Нова пошта) за моделлю Кевіна Келлера (Brand Equity Model).

Оцініть елементи: обізнаність, сприйняття якості, асоціації, лояльність.

Методичні поради:

1. Виберіть один бренд і визначте джерела інформації (офіційний сайт, соціальні мережі, опитування, маркетингові звіти).
2. Побудуйте таблицю з 4 елементів бренд-капіталу.
3. Для кожного елемента наведіть 2–3 фактичні підтвердження (дані, цитати, приклади).
4. Підсумуйте, які сильні та слабкі сторони має бренд у контексті капіталу.

Завдання 2. Порівняння позиціонування двох брендів-конкурентів

Завдання: виберіть два бренди з однієї категорії (наприклад, Kyivstar і Vodafone) та порівняйте їхні позиціонування за схемою “Brand Positioning Map”.

Методичні поради:

1. Визначте дві ключові характеристики сприйняття (наприклад, “ціна – якість” або “традиційність – інноваційність”).
2. Побудуйте карту позиціонування (на осях – вибрані характеристики).
3. Позначте на ній обидва бренди.
4. Зробіть висновки, у якій зоні ринку існує «ніша» для нового бренду.

Завдання 3. Дослідження архетипу бренду

Завдання: визначте архетип бренду (за моделлю К. Юнга) для обраної компанії, виходячи з її комунікацій, слоганів, візуальної ідентичності та тону комунікації.

Методичні поради:

1. Ознайомтесь з 12 архетипами брендів (Герой, Мудрець, Бунтар тощо).
2. Проаналізуйте контент бренду (реклама, сайт, соцмережі).
3. Визначте 2–3 риси, які відповідають конкретному архетипу.
4. Поясніть, чому саме цей архетип найближчий.

Завдання 4. Аналіз візуальної ідентичності бренду

Завдання: проаналізуйте логотип, кольорову гаму, типографіку та фірмовий стиль бренду. З’ясуйте, наскільки ці елементи відповідають

позиціонуванню.

Методичні поради:

1. Зберіть візуальні елементи (логотип, приклади упаковки, банерів).
2. Опишіть кожен елемент за параметрами: колір, форма, шрифт, емоційне враження.
3. Співвіднесіть ці елементи з цінностями бренду.
4. Підготуйте коротку таблицю «візуальний елемент – функція – відповідність позиціонуванню».

***Завдання 5. Моніторинг згадок бренду
у цифровому середовищі***

Завдання: проаналізуйте частоту згадувань бренду в соціальних мережах за допомогою безкоштовного інструменту (наприклад, Brand24 trial, Google Alerts, YouScan demo). Визначте динаміку позитивних і негативних відгуків.

Методичні поради:

1. Оберіть один бренд і період (наприклад, останній місяць).
2. Зробіть вибірку з 30–50 дописів або коментарів.
3. Розподіліть їх за тональністю (позитивна, нейтральна, негативна).
4. Побудуйте кругову діаграму й зробіть висновки щодо репутаційного стану бренду.

Завдання 6. Вимірювання лояльності до бренду

Завдання: розробіть коротку анкету для вимірювання індексу лояльності (NPS – Net Promoter Score). Проведіть опитування серед 10–15 споживачів і обчисліть показник.

Методичні поради:

1. Поставте запитання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цей бренд друзям?» (шкала 0–10).
2. Обчисліть частку промоутерів (9–10), пасивних (7–8) і критиків (0–6).
3. Використайте формулу: $NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$.
4. Зробіть висновок про рівень лояльності.

Завдання 7. Визначення рівня впізнаваності бренду

Завдання: проведіть експрес-опитування серед 20 осіб, щоб визначити рівень спонтанної та підказаної впізнаваності бренду у вашій категорії.

Методичні поради:

1. Запитайте спершу: «Які бренди [категорії] ви знаєте?» (спонтанна впізнаваність).
2. Потім покажіть список і запитайте: «Які з цих брендів ви впізнаєте?» (підказана впізнаваність).
3. Розрахуйте відсоток впізнаваності для кожного виду.
4. Побудуйте стовпчикову діаграму для порівняння.

Завдання 8. Аналіз брендкових асоціацій

Завдання: зберіть 20–30 слів чи фраз, які споживачі асоціюють із певним брендом, і створіть карту асоціацій.

Методичні поради:

1. Проведіть міні-опитування (усно чи онлайн).
2. Складіть список асоціацій.
3. Згрупуйте їх у категорії (емоційні, функціональні, візуальні, поведінкові).
4. Створіть «асоціативну хмару» (WordArt або WordClouds.com).
5. Поясніть, які асоціації є ключовими для іміджу бренду.

Завдання 9. Оцінка ефективності рекламної кампанії бренду

Завдання: оцініть зміну рівня впізнаваності або продажів бренду до і після рекламної кампанії на основі відкритих даних.

Методичні поради:

1. Знайдіть джерела, що містять динаміку продажів або пошукових запитів (Google Trends).
2. Побудуйте графік зміни показників.
3. Порівняйте значення «до» і «після».
4. Зробіть висновки про вплив кампанії на поведінку споживачів.

Завдання 10. Аналіз структури бренд-портфеля компанії

Завдання: побудуйте карту бренд-портфеля компанії, виділивши головні, підтримувальні, локальні та зникаючі бренди.

Методичні поради:

1. Виберіть компанію з кількома брендами (наприклад, Nestlé, Unilever, Carlsberg).
2. Зберіть дані про кожен бренд (сегмент, обсяги продажів, роль у портфелі).
3. Побудуйте схему бренд-архітектури (бренд-парасолька, суббренди, індивідуальні).
4. Проаналізуйте, наскільки узгоджена структура з корпоративною стратегією.

ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи брендингу

Тема 1. Сутність та роль брендингу

1. Основна мета брендингу полягає у:
 - a) підвищенні продуктивності виробництва
 - b) формуванні унікальної ідентичності продукту або компанії
 - c) зменшенні витрат на рекламу
 - d) стандартизації продуктів на ринку
 - e) збільшенні кількості торгових марок

2. Яку перевагу отримує споживач завдяки сильному бренду?
 - a) нижчу ціну
 - b) простіший вибір серед альтернатив
 - c) гарантію якості від держави
 - d) зниження інфляційного ризику
 - e) можливість володіти акціями компанії

3. Що характеризує цифрову трансформацію брендингу?
 - a) відмова від традиційних логотипів
 - b) автоматизація процесів і персоналізація контенту
 - c) обмеження реклами в соцмережах
 - d) заміна маркетологів алгоритмами
 - e) спрощення юридичних процедур

4. До ключових функцій брендингу належить:
 - a) зниження витрат на виробництво
 - b) регулювання ринку збуту
 - c) створення асоціацій і емоційних зв'язків
 - d) підвищення податкових пільг
 - e) стандартизація упаковки

5. Який чинник найбільше впливає на розвиток бренду у цифровій економіці?
 - a) зниження собівартості
 - b) рівень автоматизації складів
 - c) адаптація до онлайн-взаємодій зі споживачами
 - d) державна підтримка
 - e) скорочення чисельності персоналу

Тема 2. Теоретичні засади брендингу

1. Яке поняття найточніше описує "бренд"?
 - a) товарна група
 - b) сукупність прав на торговий знак
 - c) образ у свідомості споживача
 - d) логотип і колірна гама
 - e) зареєстрована назва компанії
2. Що відрізняє торгову марку від бренду?
 - a) торгову марку не можна зареєструвати
 - b) бренд має емоційну складову
 - c) торгова марка дорожча за бренд
 - d) бренд не використовується у рекламі
 - e) торгова марка існує лише онлайн
3. Яка функція бренду допомагає підприємству забезпечити довіру споживачів?
 - a) економічна
 - b) гарантійна
 - c) ідентифікаційна
 - d) комунікаційна
 - e) статусна
4. Що таке "репутаційний капітал"?
 - a) грошовий еквівалент вартості бренду
 - b) накопичений досвід використання товарного знаку
 - c) довіра та визнання бренду у суспільстві
 - d) кількість клієнтів компанії
 - e) вартість нематеріальних активів
5. Який чинник є ключовим для особистісного брендингу?
 - a) рівень освіти
 - b) цифровий імідж і послідовність комунікацій
 - c) кількість підписників у соцмережах
 - d) вік та стать особи
 - e) наявність сертифікатів

Тема 3. Правові засади використання торгових знаків

1. Який закон регулює охорону торгових знаків в Україні?
 - a) «Про рекламу»
 - b) «Про авторське право і суміжні права»

- c) «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»
 - d) «Про господарські товариства»
 - e) «Про патенти і винаходи»
2. Що є предметом правової охорони торгового знаку?
- a) логотип і корпоративний колір
 - b) будь-яке словесне або графічне позначення, що вирізняє товари
 - c) концепція маркетингової кампанії
 - d) патент на технологію
 - e) фірмовий стиль
3. Який документ видає Укрпатент після реєстрації торгового знаку?
- a) ліцензійний договір
 - b) авторське свідоцтво
 - c) свідоцтво на знак для товарів і послуг
 - d) патент на бренд
 - e) сертифікат відповідності
4. До якої міжнародної угоди належить Україна для захисту торгових знаків?
- a) Паризька конвенція
 - b) Лісабонський договір
 - c) Бернська конвенція
 - d) Гаазька угода
 - e) Женевський протокол
5. Який із наведених прикладів є порушенням прав на торговий знак?
- a) використання схожого логотипу в іншій галузі
 - b) реєстрація бренду у ЄС
 - c) редизайн корпоративного стилю
 - d) створення рекламного гасла
 - e) змінення доменного імені

Тема 4. Бренд-стратегія та концептуальний підхід до системи брендингу

1. Основна мета бренд-стратегії полягає у:
- a) збільшенні виробництва товарів
 - b) формуванні довгострокового сприйняття бренду
 - c) зменшенні рекламних витрат
 - d) підвищенні прибутковості у короткостроковій перспективі
 - e) зниженні цін на продукцію

2. Яка складова входить до системи бренд-менеджменту?
 - a) бухгалтерський облік
 - b) управління активами бренду
 - c) податкове планування
 - d) юридичний супровід
 - e) виробниче планування

3. Що таке бренд роботодавця (employer brand)?
 - a) марка інструментів для HR
 - b) імідж компанії як привабливого роботодавця
 - c) назва юридичної особи
 - d) торговий знак для працівників
 - e) внутрішня корпоративна газета

4. Як big data допомагає у бренд-стратегії?
 - a) автоматизує бухгалтерію
 - b) оптимізує логістику
 - c) дає змогу аналізувати поведінку споживачів
 - d) формує назви брендів
 - e) замінює менеджерів

5. Який принцип лежить в основі адаптивності бренду до ринкових змін?
 - a) стабільність асортименту
 - b) аналітичне управління та гнучкість комунікацій
 - c) централізація функцій
 - d) відсутність конкуренції
 - e) скорочення персоналу

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

Особливості практичного управління брендами

Тема 5. Методика і практика розробки успішного бренду

1. Який етап є першим у циклі створення бренду?
 - a) просування бренду
 - b) тестування продукту
 - c) розробка ідеї та позиціонування
 - d) оцінка ефективності
 - e) створення логотипу

2. Що означає поняття *Private Label*?
 - a) спільний бренд кількох компаній

- b) бренд, який належить роздрібному продавцю
 - c) персональний бренд топменеджера
 - d) суббренд міжнародної корпорації
 - e) бренд, який не рекламується публічно
3. Розширення бренду (*brand extension*) означає:
- a) використання існуючого бренду для нових товарних категорій
 - b) зміну назви бренду
 - c) об'єднання кількох брендів у єдиний
 - d) продаж бренду іншій компанії
 - e) перехід бренду у цифрову форму
4. Яка роль аналітики у створенні бренду?
- a) обмеження творчих ідей
 - b) зниження собівартості продукції
 - c) оцінка споживчих переваг і тестування концепцій
 - d) збільшення кількості торгових точок
 - e) заміна бренд-менеджера
5. Який із наведених інструментів найчастіше використовується для тестування бренду у цифровому середовищі?
- a) SEO-оптимізація
 - b) А/В-тестування
 - c) офлайн-опитування
 - d) виставкова презентація
 - e) друкована реклама

Тема 6. Конструювання ідентичності бренду

1. Що входить до візуальної айдентики бренду?
- a) стратегічні цілі компанії
 - b) логотип, кольори, шрифти, символи
 - c) канали збуту
 - d) кадрова політика
 - e) фінансова звітність
2. Яку роль відіграє неймінг у процесі брендингу?
- a) визначає юридичні умови
 - b) формує перше враження про бренд
 - c) встановлює фінансову ціну продукту
 - d) створює мережу дистрибуції
 - e) забезпечує правовий захист логотипу

3. Який колір найчастіше асоціюється з довірою та стабільністю?
 - a) червоний
 - b) синій
 - c) жовтий
 - d) фіолетовий
 - e) чорний

4. Що таке «цифрова ідентичність бренду»?
 - a) набір документів компанії
 - b) візуальне й змістове представлення бренду у цифровому середовищі
 - c) колекція торгових марок
 - d) звіт про прибутки
 - e) реєстраційне свідоцтво

5. Як штучний інтелект може допомогти у створенні айдентики?
 - a) створює автоматично фінансові звіти
 - b) генерує візуальні елементи бренду та тестує варіанти
 - c) прогнозує макроекономічні ризики
 - d) здійснює юридичний аудит
 - e) контролює персонал

Тема 7. Комунікаційна кампанія бренду. Формування та підтримка лояльності

1. Який з інструментів належить до інтегрованих маркетингових комунікацій?
 - a) кадровий облік
 - b) реклама, PR, стимулювання збуту
 - c) управління запасами
 - d) аудит фінансових показників
 - e) планування виробництва

2. Що таке лояльність до бренду?
 - a) частота покупок незалежно від марки
 - b) позитивне ставлення споживачів, що спонукає до повторних покупок
 - c) одноразова купівля за акційною ціною
 - d) впізнаваність логотипу
 - e) оцінка вартості бренду

3. Ребрендинг — це:
 - a) створення нового підприємства
 - b) зміна власника компанії

- c) оновлення елементів бренду з метою підвищення його актуальності
 - d) реєстрація торгового знаку
 - e) відкриття нових філій
4. Який інструмент digital-брендингу найкраще сприяє персоналізації комунікації?
- a) друкована реклама
 - b) чат-боти та email-розсилки
 - c) білборди
 - d) виставки
 - e) радіореклама
5. Яку роль відіграє *employer branding* у комунікаційній стратегії?
- a) просуває компанію як привабливого роботодавця
 - b) формує асортимент товарів
 - c) зменшує витрати на рекламу
 - d) оптимізує виробництво
 - e) покращує фінансову звітність

Тема 8. Капітал бренду. Аналіз ефективності брендингу

1. Що таке бренд-капітал (brand equity)?
- a) сума інвестицій у рекламу
 - b) вартість патентів і ліцензій
 - c) сукупна цінність бренду в очах споживачів
 - d) ринкова частка компанії
 - e) чистий прибуток підприємства
2. Який із підходів використовується для кількісного вимірювання капіталу бренду?
- a) експертні інтерв'ю
 - b) фінансово-аналітичні моделі
 - c) фокус-групи
 - d) контент-аналіз
 - e) аналіз соціальних трендів
3. Який показник найчастіше характеризує ефективність брендингу?
- a) обсяг виробництва
 - b) рівень впізнаваності бренду
 - c) середня ціна товару
 - d) собівартість продукції
 - e) кількість працівників

4. Яку роль відіграють Big Data у вимірюванні ефективності брендингу?
 - a) забезпечують прогнозування поведінки споживачів
 - b) скорочують рекламні бюджети
 - c) визначають дизайн логотипу
 - d) замінюють бренд-менеджера
 - e) забезпечують юридичний захист

5. Що є кінцевою метою оцінки брендового капіталу?
 - a) зменшення витрат на маркетинг
 - b) оптимізація інвестицій та стратегічне управління брендом
 - c) реєстрація торгової марки
 - d) створення рекламного гасла
 - e) підвищення виробничої ефективності

Ключі до тестових завдань

Тема 1. Сутність та роль брендингу

1. b
2. b
3. b
4. c
5. c

Тема 2. Теоретичні засади брендингу

1. c
2. b
3. b
4. c
5. b

Тема 3. Правові засади використання торгових знаків

1. c
2. b
3. c
4. a
5. a

Тема 4. Бренд-стратегія та концептуальний підхід до системи брендингу

1. b
2. b
3. b
4. c
5. b

*ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Особливості практичного управління
брендами*

Тема 5. Методика і практика розробки успішного бренду

1. c
2. b
3. a
4. c
5. b

Тема 6. Конструювання ідентичності бренду

1. b
2. b
3. b
4. b
5. b

Тема 7. Комунікаційна кампанія бренду. Формування та підтримка
лояльності

1. b
2. b
3. c
4. b
5. a

Тема 8. Капітал бренду. Аналіз ефективності брендингу

1. c
2. b
3. b
4. a
5. b

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базова

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник ; упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Григорчук Т.В. Брендінг. Навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://lnk.ua/YN3adMEeJ>.
3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
4. Лазебник В. В., Гаврилук Ю. Г. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. К. : НУБіП України, 2024. 554 с.

Додаткова

5. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Т. : ТНТУ, 2023. Том 80. № 1. С. 20–28.
6. Дубовик Н. А. Цифровий брендінг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. Вип. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5.
7. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендінгу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.
8. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. С. 1-7. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-20>.
9. Кабанова О. О., Терент'єва Н. В., Рагуліна Н. В. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 8. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540>.
10. Карпій О. П., Капраль О. Р. Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-14>.
11. Ковальчук О. В. Складові брендінгу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*, 2/2023. С. 25-29.
12. Ковбас Г. І., Курганський Р. Д., Мадай Ю. В., Сьомкін О. В., Дубов А. В., Белов В. В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. № 41. С. 57-66. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204>.
13. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48.

URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.

14. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «Крок»*. 2021. №4(64). С. 135-142. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>.
15. Лорві І.Ф., Мар'юк В.В., Ковальчук О.В. Формування та оцінка іміджу закладу вищої освіти. *Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. Випуск 21(83). Редкол. : відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. Луцьк : ВП ЛНТУ, 2024. С. 325-334.
16. Медведєва К. Цифровий брендинг у маркетинговій стратегії підприємств. *Scientia fructuosa*. 2023. № 3. С. 33-43. URL: DOI:[https://doi.org/10.31617/1.2023\(149\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(149)03).
17. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
18. Терещук А. Бренд-менеджмент у стартапах: успішні практики у сфері ІТ та розробки ігор. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-132>.
19. Червона О. Ю., Гопка А. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. 2024. № 4. С 79-82. URL: <https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/download/347/329>
20. Чобаль Л. Ю., Шоля І. С. Комунікативні аспекти брендингу: роль менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Академічні візії*. 2025. № 40. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1800>
21. 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.
22. Matt Berringer. Developing and Sustaining a Digital Branding Strategy. URL: <https://www.nxtbookmedia.com/blog/developing-a-digital-branding-strategy>
23. Michelle, Robertson. What is digital branding and how to do it right: the ultimate guide. URL: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends>.
24. Juntae, DeLane. What is digital branding. URL: <https://digitalbrandinginstitute.com/digital-branding>
25. Slack: A brand audit of the company that reshaped the way we work. URL: <https://tillerdigital.com/blog/slack-a-brand-audit-of-the-company-that-reshaped-the-way-we-work>.

Нормативно-правова база

26. Закон України Про охорону прав на знаки для товарів і послуг. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
27. Закон України Про охорону прав на промислові зразки. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12>
28. Знаки для товарів та послуг. Міністерство економіки, довкілля та сільського господарства України URL : <https://lnk.ua/k4kjrBPNL>
29. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніщцька класифікація). URL : <https://nice.nipo.gov.ua/>
30. Міжнародні класифікації об'єктів промислової власності. Державне підприємство «Український інститут інтелектуальної власності» (УІІВ). <https://ukrpatent.org/uk/articles/mijn-klasif>

ЗМІСТ

Передмова	3
Програма освітньої компоненти «Брендинг»	4
Питання для самостійного вивчення	6
Пошуково-дослідницькі завдання для самостійного виконання	8
Тести для самоконтролю знань	11
Список рекомендованої літератури	20

К56 Брендинг. Методичні вказівки до виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм Маркетинг та Цифровий маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. Ковальчук О.В. Луцьк.: ВІП ЛНТУ, 2025. 24 с.

Комп'ютерний набір О.В. Ковальчук.
Редактор О.В. Ковальчук.

Підп. до друку _____ 2025 р.
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.
Ум. друк. арк. 3.3. Обл.-вид. арк. 2,5.
Тираж 50 прим. Зам. 1

Відділ імідж та промоції
Луцького національного технічного університету
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75