ФЕДЕРАЦІЯ ПРОФЕСІЙНИХ СПІЛОК УКРАЇНИ
АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Кафедра маркетингу

ПИСАРЕНКО Н. В.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти денної та заочної форм навчання галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми «Маркетинг»



КИЇВ
2026

УДК 339.138:005(076)

Рецензенти:

Ярмоленко Юлія - професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор.

Корчинська Олена - професор кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор.

Писаренко Н. В.

Бренд-менеджмент. Методичні рекомендації до практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг ОПП «Маркетинг». Київ: АПСВТ, 2026. 39 с.

Методичні рекомендації навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент». Видання містить базовий теоретичний матеріал, теоретичні, ситуаційні, аналітичні, творчі, схематичні та тестові завдання до десяти тем, питання для підсумкового контролю, критерії оцінювання, глосарій і рекомендовані джерела. Завдання спрямовані на дослідження брендів, обґрунтування позиціонування, розвиток бренд-капіталу й ухвалення стратегічних рішень в умовах невизначеності. Призначено для аудиторної та самостійної роботи здобувачів денної і заочної форм навчання.

Розглянуто і рекомендовано до видання та використання в освітньому процесі: кафедрою маркетингу (протокол від «24» серпня 2026 р. № 1); науково-методичною радою АПСВТ (протокол від «27» серпня 2026 р. № 1).

© Н. В. Писаренко, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП ……...	4
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ……...	6
Практичне заняття 1. Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція бренд-менеджменту …….	6
Практичне заняття 2. Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок ……	8
Практичне заняття 3. Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості ……	10
Практичне заняття 4. Концептуальні моделі формування та розвитку бренду ……	13
Практичне заняття 5. Методологічні засади формування сильного бренду ……	15
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ……	18
Практичне заняття 6. Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу ……...	18
Практичне заняття 7. Стратегічне та операційне управління брендом ……..	20
Практичне заняття 8. Національний брендинг та формування бренду країни ……	22
Практичне заняття 9. Трансформація бренд-менеджменту в цифровому середовищі …….	24
Практичне заняття 10. Сталий та соціально відповідальний бренд-менеджмент ……...	27
Перелік підсумкових питань з навчальної дисципліни …….	30
Критерії оцінювання виконання практичних робіт ……...	32
Глосарій основних термінів і понять ……..	34
Список рекомендованих джерел …….	36
Методичні орієнтири для перевірки завдань …….	39
Додатки	

ВСТУП

Дані Методичні рекомендації забезпечують практичне опанування обов'язкового освітнього компонента «Бренд-менеджмент». Зміст орієнтовано на здатність розв'язувати складні маркетингові задачі, критично аналізувати дані та обґрунтовувати рішення щодо створення, розвитку й оцінювання брендів.

Дисципліна вивчається у першому семестрі, має обсяг 4 кредити ЄКТС (120 годин) і завершується іспитом. Практичний блок відповідає десяти темам робочої програми: 20 годин для денної та 12 годин для заочної форми навчання. Для заочної форми обсяг завдань для попередньої самостійної підготовки уточнює викладач у межах передбаченого навантаження.

Метою рекомендацій є розвиток здатності застосовувати теорії та моделі бренду, досліджувати його сприйняття, формувати платформу й архітектуру, оцінювати бренд-капітал, управляти розвитком, цифровим досвідом і соціальною відповідальністю.

Кожне заняття містить мету, теоретичний матеріал, питання для обговорення, ситуаційне завдання, аналітичну таблицю, творче або схематичне завдання й тести. Викладач добирає обсяг аудиторного виконання; решта завдань забезпечує підготовку й закріплення. Усі завдання теми оцінюються сукупно в межах 4 балів, а не як окремі додаткові бали.

Числові кейси й назви умовних організацій створено для навчання; вони не є повідомленнями про діяльність реальних підприємств. Для реальних брендів необхідно наводити перевірювані джерела та дату даних. Факти, авторські припущення й розрахунки подають окремо. Власні емпіричні результати не можна підмінювати вигаданими даними.

До заняття здобувач опрацьовує відповідну тему робочої програми та рекомендовані джерела, готує визначення основних категорій і збирає дані для аналізу; під час заняття захищає висновки, обговорює альтернативи та уточнює межі застосування обраного інструментарію.

Рекомендований порядок для двогодинного заняття: актуалізація понять - 10 хв; обговорення теоретичних питань - 15 хв; аналіз кейсу й робота з даними - 35 хв; презентація та дискусія - 15 хв; тестування і рефлексія - 5 хв. Розподіл розрахований на 80 хвилин навчальної роботи та може коригуватися відповідно до розкладу АПСВТ.

Результат виконання подають як стислий аналітичний звіт: постановка проблеми; джерела й метод; результати; альтернативи; обґрунтоване рішення; обмеження. До розрахунків додають формули, одиниці виміру й правила округлення; до схем - пояснення зв'язків. Таблиці призначені для заповнення; за потреби їх розширюють в електронному файлі.

Для послідовної роботи можна використовувати один обраний бренд у кількох темах, що дозволяє накопичувати матеріал для індивідуальної

аналітичної записки. Повторне використання даних не замінює виконання нової аналітичної задачі.

Розподіл робочих годин за темами та формами навчання

Тема	Денна форма, год	Заочна форма, год
1	2	1
2	2	1
3	2	2
4	2	1
5	2	1
6	2	1
7	2	1
8	2	1
9	2	2
10	2	1
Разом	**20**	**12**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРАВОВІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Практичне заняття 1. Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція бренд-менеджменту

Мета практичного заняття: розмежовувати та уточнити базові категорії бренд-менеджменту, пояснювати механізми створення цінності бренду та визначати управлінські наслідки різних теоретичних підходів.

Базовий теоретичний матеріал

Бренд доцільно розглядати як систему ідентифікаторів, знань, асоціацій та очікувань, що формується у взаємодії ринкового суб'єкта із зацікавленими сторонами. Його зміст не вичерпується назвою чи логотипом: бренд набуває управлінського значення, коли впливає на сприйняття пропозиції та поведінку аудиторій. Торговельна марка забезпечує правову ідентифікацію, тоді як бренд охоплює також досвід, довіру й символічні значення.

Брендинг є процесом формування й розвитку бренду. Бренд-менеджмент охоплює постановку цілей, дослідження, вибір стратегії, координацію ресурсів і контроль результатів. Відповідно, створення айдентики є лише одним із завдань управління. Обіцянка бренду має спиратися на реальні характеристики продукту та спроможність організації послідовно її виконувати.

Еволюція наукових підходів відображає перехід від ідентифікації походження товару до управління диференціацією, споживчим капіталом, відносинами та спільним створенням цінності. Ці підходи співіснують: для управлінської задачі важливо обрати відповідний рівень аналізу, а не вважати новішу концепцію універсально кращою.

Функції бренду необхідно аналізувати з позицій виробника, споживача та суспільства. Диференціація може підтримувати цінову премію; впізнаваність - полегшувати вибір; довіра - зменшувати сприйнятий ризик. Водночас висока обізнаність не гарантує позитивних асоціацій, повторної купівлі або прибутковості. Економічний результат перевіряють окремо.

Управлінський висновок має поєднувати твердження, показник і доказ. Наприклад, тезу про силу бренду потрібно перевірити через обізнаність, релевантні асоціації, перевагу, поведінкові результати та ринкові умови. Причинні висновки потребують сильніших доказів, ніж одноразове опитування.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. Чим бренд відрізняється від товару й торговельної марки?
2. Як пов'язані функції бренду та ризик споживчого вибору?

3. Чому впізнаваність не є достатнім доказом сили бренду?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Умовний виробник кави «Обрій» оновив логотип. Спонтанна обізнаність зросла з 18 до 31%, але частка повторних покупок зменшилася з 42 до 35%. Відгуки вказують на нестабільний смак і затримки доставки. Періоди вимірювання та склад вибірок поки не перевірено.

Визначте, які зміни стосуються ідентифікації, сприйняття й досвіду. Запропонуйте щонайменше три альтернативні пояснення динаміки та дані для їх перевірки.

Завдання 3. Аналітична робота

Побудуйте матрицю «функція бренду - цінність для аудиторії - показник - джерело доказу». Заповніть не менше п’яти рядків для обраного українського бренду.

Функція бренду	**Цінність для аудиторії**	**Показник і джерело**
Ідентифікаційна		
Диференціююча		
Комунікаційна		
Ціннісна		
Репутаційна		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Складіть схему «обіцянка - організаційна спроможність - досвід - асоціації - поведінка». Позначте два можливі розриви та відповідальних за їх усунення.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв’язок елементів, використані припущення та спосіб перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Яка ознака найбільш повно характеризує бренд?
а) система значень і досвіду, пов’язана з ідентифікованою пропозицією;
б) тільки рекламний бюджет;
в) Виключно графічний знак;
г) Будь-який зареєстрований домен.

2. Який результат безпосередньо підтверджує зростання обізнаності?
а) зростання частки респондентів, які впізнають бренд у зіставному дослідженні;
б) зростання валового прибутку;
в) збільшення кількості логотипів;

г) зростання витрат на дизайн.

3. Що належить до бренд-менеджменту?
а) лише оформлення пакування;
б) координація стратегії, досвіду та оцінювання результатів;
в) виключно реєстрація марки;
г) лише створення назви.

4. Яке твердження є методологічно коректним?
а) сильний бренд не потребує якісного продукту;
б) будь-яке зростання продажів спричинене брендом;
в) вплив бренду перевіряють з урахуванням альтернативних чинників;
г) реєстрація гарантує лояльність.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

Практичне заняття 2. Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок

Мета практичного заняття: обґрунтовувати рішення щодо вибору, перевірки та використання позначень із урахуванням правових ризиків.

Базовий теоретичний матеріал

Торговельна марка є правовим інструментом розрізнення товарів і послуг різних осіб. Для навчального аналізу необхідно відокремлювати маркетингову привабливість назви від можливості її правової охорони. Наявність домену, сторінки в соціальній мережі або зареєстрованого підприємства сама собою не підтверджує прав на відповідну торговельну марку.

Первинна перевірка охоплює розрізняльну здатність позначення, можливу описовість чи оманливість, наявність конфліктних прав та відповідність обраним товарам, послугам і територіям. Аналіз схожості не обмежується буквальним збігом: враховують фонетичні, графічні та смислові характеристики у відповідному контексті.

Пошук проводять у національних і міжнародних базах за кількома варіантами написання, транслітераціями, словесними й зображувальними елементами. Для кожного результату фіксують статус, правовласника, територію та перелік товарів і послуг. Відсутність збігу в одній базі не є гарантією доступності назви.

Міжнародна охорона потребує визначення цільових ринків. Мадридська система забезпечує централізований механізм подання та

управління міжнародною реєстрацією, але не створює автоматичної охорони в усіх країнах. Результати залежать від зазначених територій і процедур їхніх компетентних органів.

Передання прав і ліцензування мають різні управлінські наслідки. У ліцензійній моделі потрібно погодити дозволені способи використання, територію, строк і контроль якості. Для цифрових активів додатково визначають доступи, власників облікових записів та порядок реагування на неправомірне використання. Конкретні правові висновки формують за чинними текстами актів, а не за рекламними описами послуг.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. Чому приваблива назва може мати високий правовий ризик?
2. Які параметри потрібні для оцінювання результату пошуку?
3. Як відрізняються ліцензування та передання прав?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Умовний бренд косметики планує назву «LUMA». Домен вільний. У базі виявлено «LUMMA» для спорідненої продукції та «LUMA» для іншої категорії товарів. Країни охорони й актуальні статуси записів ще не перевірено. Дизайнер пропонує почати друк пакування негайно.

Підготуйте попередню карту ризиків. Розділіть установлені факти, припущення та відсутні дані. Визначте умови, за яких запуск слід відкласти, змінити позначення або продовжити перевірку.

Завдання 3. Аналітична робота

Виконайте навчальний пошук довільного позначення у відкритій базі WIPO та доступній національній системі. Збережіть дату, запит, фільтри й ідентифікатори результатів; не робіть висновку про гарантовану реєстрацію.

Об’єкт перевірки	**Доказ і статус**	**Ризик та наступна дія**
Словесне позначення		
Фонетичні варіанти		
Товари та послуги		
Територія охорони		
Цифрові активи		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Побудуйте алгоритм «бриф назви - пошук - оцінювання ризиків - рішення - подання - контроль використання». Додайте контрольні точки до замовлення пакування та виходу на новий ринок.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв’язок елементів, використані припущення та спосіб

перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Що підтверджує вільний домен?
а) охорону в усіх країнах;
б) відсутність усіх прав третіх осіб;
в) технічну доступність відповідного доменного імені на момент перевірки;
г) гарантію реєстрації марки.

2. Що обов’язково перевіряють у знайденому записі?
а) статус, територію, товари або послуги;
б) лише колір;
в) тільки кількість літер;
г) лише популярність власника.

3. Яке твердження щодо міжнародної реєстрації коректне?
а) вона автоматично діє всюди;
б) потрібно визначити території та врахувати відповідні процедури;
в) пошук стає непотрібним;
г) домен замінює міжнародну охорону.

4. Який результат має навчальний пошук?
а) гарантію відсутності спору;
б) рішення суду;
в) безумовний дозвіл на запуск;
г) документовану попередню оцінку з обмеженнями.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

Практичне заняття 3. Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості

Мета практичного заняття: діагностувати розриви між ідентичністю, іміджем і репутацією організацій, територій та особистості.

Базовий теоретичний матеріал

Ідентичність відображає визначення брендом самого себе: цінності, характер, обіцянку та принципи поведінки. Імідж характеризує сприйняття конкретною аудиторією у певний час. Репутація формується через накопичені оцінки поведінки й результатів. Вказані категорії взаємопов’язані, але не тотожні; розрив між ними є предметом діагностики.

Корпоративний бренд пов’язує ринкову пропозицію з організацією загалом. Його досвід створюють не лише маркетологи: персонал, сервіс, якість продукту, закупівлі та управління впливають на достовірність обіцянки. Репутаційні проблеми потребують виправлення причин, а комунікація пояснює підтверджені зміни.

Територіальний бренд формується у багатосуб’єктному середовищі. Мешканці, бізнес, органи влади, відвідувачі й інвестори мають різні інтереси; їх не можна звести до одного рекламного образу. Стратегія спирається на територіальну ідентичність, реальні можливості та участь громади.

Персональний бренд базується на професійній компетентності, етичній поведінці та узгодженості публічних заяв із результатами діяльності. Кількість підписників є показником охоплення, але не замінює доказів експертності. Збирання даних для навчального аналізу має обмежуватися доречною публічною професійною інформацією.

Репутаційний аудит передбачає карту стейкхолдерів, перелік очікувань, докази виконання зобов’язань і виявлення розривів. У кризі послідовно перевіряють факти, оцінюють шкоду, організують реагування та повідомляють про результати. Визнання невизначеності краще підтримує точність аналізу, ніж передчасне категоричне судження.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. За якими ознаками розрізняють ідентичність, імідж і репутацію?
2. Чому рекламна кампанія не усуває системної проблеми сервісу?
3. Як інтереси мешканців обмежують рішення з територіального брендингу?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Умовне місто позиціонує себе як «місто доступних можливостей». Туристи позитивно оцінюють події, але мешканці вказують на недоступність громадських просторів, а підприємці — на непрозорість процедур. Міська команда пропонує витратити весь бюджет на новий слоган.

Визначте розриви за трьома аудиторіями. Порівняйте комунікаційне рішення та зміни сервісів за очікуваним впливом, ресурсами й доказами результату.

Завдання 3. Аналітична робота

Заповніть матрицю репутаційного аудиту для організації або території. Для кожного очікування запропонуйте незалежне джерело перевірки.

Стейкхолдер і очікування	**Доказ фактичного досвіду**	**Розрив і коригувальна дія**

Споживачі / відвідувачі		
Працівники / мешканці		
Партнери / інвестори		
Професійна спільнота		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Розробіть карту взаємодії стейкхолдерів і план перших повідомлень у кризі: підтверджений факт, дія, відповідальний, термін наступного оновлення. Не вигадуйте обставин або результатів.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв’язок елементів, використані припущення та спосіб перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Що характеризує імідж?
а) лише юридичний статус;
б) сукупність ліцензій;
в) сприйняття бренду визначеною аудиторією;
г) тільки бухгалтерські активи.

2. Який показник найкраще перевіряє виконання сервісної обіцянки?
а) розмір шрифту;
б) кількість рекламних макетів;
в) кількість кольорів логотипу;
г) частка звернень, розв’язаних у заявлений строк.

3. Яке рішення відповідає логіці територіального брендингу?
а) узгодити позиціонування з досвідом і потребами стейкхолдерів;
б) виключити мешканців із консультацій;
в) гарантувати однакові очікування всіх груп;
г) замінити всі зміни рекламою.

4. Що є доказом професійного персонального бренду?
а) перевірювані результати та послідовна професійна поведінка;
б) лише фото профілю;
в) лише частота публікацій;
г) тільки кількість підписок.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

Практичне заняття 4. Концептуальні моделі формування та розвитку бренду

Мета практичного заняття: обирати й застосовувати моделі ідентичності та споживчого капіталу бренду відповідно до управлінської задачі.

Базовий теоретичний матеріал

Модель бренду є аналітичним інструментом, який структурує певну частину реальності. Моделі ідентичності відповідають на питання про задум бренду; моделі споживчого капіталу - про його ефект у свідомості та поведінці аудиторії. Їх порівнюють за об'єктом, даними, способом застосування та обмеженнями.

У підході Д. Аакера ідентичність можна досліджувати через перспективи бренду як продукту, організації, особистості й символу. Ядро ідентичності відображає стійкий зміст, а розширена ідентичність деталізує його. Перелік бажаних рис не є доказом того, що аудиторія вже сприймає бренд відповідним чином.

Призма Ж.-Н. Капферера охоплює фізичні характеристики, індивідуальність, культуру, відносини, відображення типового споживача та його самосприйняття. Відображення є образом користувача у комунікації; самосприйняття - тим, як людина бачить себе завдяки взаємодії з брендом. Змішування цих граней спотворює діагностику.

Підхід К. Келлера пояснює споживчий капітал через відмінність реакції на маркетинг ідентифікованого та умовно небрендованого продукту. У пірамідальній моделі побудови бренду послідовно аналізують помітність, функціональні характеристики й образи, судження й почуття, резонанс. Побудова схеми не замінює емпіричного дослідження.

Архітектура брендів визначає ролі та взаємозв'язки корпоративного, продуктових і підтримуваних брендів. Брендований дім посилює спільну ідентичність, а дім брендів забезпечує більшу автономність пропозицій. Вибір залежить від сегментів, синергії, ресурсів і ризику перенесення репутаційних проблем.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. Які задачі розв'язують моделі Аакера, Капферера й Келлера?
2. Чим відображення споживача відрізняється від самосприйняття?
3. Як архітектура впливає на поширення репутаційного ризику?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Умовний сервіс «Рух» має високу впізнаваність, проте користувачі не розуміють, чим він відрізняється від конкурентів. Команда описує бренд як

«сміливий і людяний», але клієнтські звернення містять скарги на формальні відповіді. Планується запуск нового сервісу під тією самою назвою.

Оберіть дві моделі для діагностики ситуації та поясніть, яку частину проблеми кожна з них висвітлює. Позначте дані, яких бракує.

Завдання 3. Аналітична робота

Заповніть шість граней призми ідентичності. Для кожної відокремте бажану характеристику від підтвердженого сприйняття; наведіть спосіб перевірки.

Грань призми	**Задум бренду**	**Доказ / спосіб перевірки**
Фізичні характеристики		
Індивідуальність		
Культура		
Відносини		
Відображення споживача		
Самосприйняття		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Побудуйте дві альтернативи архітектури нового сервісу: суббренд і самостійний бренд. Порівняйте витрати підтримки, зрозумілість для аудиторії та репутаційні залежності.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв’язок елементів, використані припущення та спосіб перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Для чого призначена призма Капферера?
а) визначення строку патенту;
б) автоматичного обчислення продажів;
в) розрахунку податків;
г) структурування ідентичності бренду.

2. Що відображає споживчий капітал у підході Келлера?
а) відмінність реакції споживача, зумовлену знанням бренду;
б) вартість виробничої лінії;
в) лише суму рекламних витрат;
г) кількість юридичних осіб.

3. Що характеризує брендований дім?
а) домінування спільного бренду в системі пропозицій;

б) відсутність ризику перенесення репутації;
в) повну відсутність зв’язків;
г) незалежність усіх назв від корпоративного бренду.

4. Яке застосування моделі є коректним?
а) обрані елементи перевіряють релевантними даними;
б) кожен бренд має однакову ідентичність;
в) модель усуває потребу в дослідженні;
г) заповнення без фактів доводить успіх.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

Практичне заняття 5. Методологічні засади формування сильного бренду

Мета практичного заняття: розробляти доказову платформу бренду, позиціонування та правила вербальної й візуальної ідентичності.

Базовий теоретичний матеріал

Сила бренду пов’язана зі здатністю бути впізнаваним, релевантним і відмінним та забезпечувати послідовний досвід. Формування сильного бренду починається з дослідження потреб, ситуацій споживання та конкурентних альтернатив. Оригінальна назва або виразний дизайн не компенсують відсутності цінності для цільової аудиторії.

Позиціонування визначає місце бренду відносно альтернатив у сприйнятті обраної аудиторії. Робоче формулювання містить цільову групу, контекст потреби, категорію, відмінну цінність і підстави довіри. Підстави довіри повинні бути перевірюваними: властивості продукту, процес, досвід, сервісні гарантії, результати тестування.

Платформа бренду узгоджує місію, бачення, цінності, обіцянку, характер і принципи взаємодії. Місія пояснює призначення, бачення - бажаний майбутній стан. Цінності мають проявлятися в рішеннях. Архетип може допомагати креативній інтерпретації, проте не є самостійним доказом ефективності позиціонування.

Візуальна й вербальна ідентичність переводять платформу у систему впізнаваних сигналів. Брендбук установлює правила застосування, межі адаптації та приклади помилок. Його практична якість залежить від можливості відтворити стандарти у різних каналах, мовах, форматах і доступних для користувачів інтерфейсах.

Ребрендинг може змінювати ідентифікатори, платформу або організаційний досвід; репозиціонування змінює цільове сприйняття та

конкурентну рамку. Перед рішенням необхідно відокремити проблему дизайну від проблеми продукту, доступності чи довіри. Перевірка концепції перед масштабуванням зменшує ризик втрати накопичених асоціацій.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. Які складові роблять позиціонування перевірюваним?
2. Як перетворити цінність бренду на правило поведінки?
3. Коли потрібне репозиціонування, а коли - виправлення сервісу?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Умовний освітній сервіс «Крок» обіцяє «найкраще навчання для всіх». Дослідження виявило сегмент працюючих фахівців, яким потрібні короткі практичні програми з перевіркою результату. Команда має викладачів-практиків і систему зворотного зв'язку, але не має доказів твердження «найкраще».

Замініть загальну обіцянку конкретним позиціонуванням. Запропонуйте два варіанти ціннісної пропозиції й критерії їх перевірки з аудиторією.

Завдання 3. Аналітична робота

Розробіть платформу бренду та зіставте кожну цінність із сервісним правилом і показником виконання. Не включайте характеристики, які організація не здатна підтвердити.

Елемент платформи	**Обґрунтоване формулювання**	**Прояв і перевірка**
Цільова аудиторія		
Ціннісна пропозиція		
Обіцянка		
Підстави довіри		
Цінності		
Характер і тон		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Підготуйте фрагмент брендбука: три правила тону комунікації, приклади повідомлень «до / після», вимоги до читабельності та два заборонені недоказові твердження.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв'язок елементів, використані припущення та спосіб перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Який елемент є підставою довіри?
а) перевірювана характеристика, що підтримує обіцянку;
б) лише модний колір;
в) будь-який епітет;
г) вигадана нагорода.

2. Що визначає позиціонування?
а) тільки ціну логотипу;
б) тільки адресу офісу;
в) бажане сприйняття бренду відносно альтернатив у цільової аудиторії;
г) лише кількість рекламних каналів.

3. Яке призначення брендбука?
а) узгодити правила відтворення ідентичності;
б) замінити дослідження;
в) гарантувати продажі;
г) зареєструвати торговельну марку.

4. Що доцільно зробити перед ребрендингом?
а) знищити всі старі дані;
б) вважати всі асоціації негативними;
в) обрати колір без дослідження;
г) діагностувати проблему та протестувати альтернативи.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Практичне заняття 6. Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу

Мета практичного заняття: розраховувати та інтерпретувати показники бренд-капіталу й виконувати навчальне оцінювання вартості бренду.

Базовий теоретичний матеріал

Бренд-капітал відображає додаткові ефекти, пов'язані з брендом, а грошова вартість - результат оцінювання в певній валюті на визначену дату. Споживчі показники, ринкова сила та фінансова оцінка пов'язані, проте не взаємозамінні. Високий NPS не дорівнює вартості бренду.

Витратний підхід аналізує витрати створення або відтворення активу; ринковий - зіставні операції; дохідний - майбутні економічні вигоди. Вибір підходу залежить від мети, даних і припущень. Витрати на рекламу самі собою не доводять створення цінного активу.

У навчальній моделі звільнення від роялті вартість визначають як суму дисконтованих післяподаткових умовних роялті: $V = \Sigma[R_t \times r \times (1 - \tau) / (1 + d)^t]$, де R_t - релевантна виручка, r - ставка роялті, τ - ставка податку, d - ставка дисконту. Спрощена модель не замінює професійної оцінки. У задачі без термінальної вартості результат охоплює лише заданий прогнозний період.

NPS обчислюють як частку промоутерів з оцінками 9–10 мінус частку критиків з оцінками 0–6; відповіді 7–8 належать до пасивних. Показник подають у пунктах від −100 до +100. Порівняння потребує однакової процедури опитування. CSI залежить від прийнятої шкали й ваг, тому формулу необхідно визначати до розрахунку.

Панель показників доцільно формувати за логікою «обізнаність - асоціації - перевага - поведінка - економічний результат». Зміни інтерпретують з урахуванням вибірки, періоду, ціни, дистрибуції та конкурентних дій. Оцінки різних міжнародних рейтингів не можна механічно зіставляти без аналізу методик.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. Чим споживчий бренд-капітал відрізняється від грошової вартості?
2. Які припущення найбільше впливають на дохідну оцінку?
3. Чому різні рейтинги можуть давати різні результати?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Умовний бренд має прогноз виручки 20, 22 і 24 млн грн за три роки. Ставка роялті - 3%, умовна ставка податку - 18%, ставка дисконту - 15%. Термінальну вартість не враховувати. В опитуванні 200 клієнтів: 92 промоутери, 58 пасивних, 50 критиків. Усі параметри є навчальними

припущеннями.

Обчисліть NPS та поясніть, які висновки про поведінку клієнтів він не дозволяє зробити без додаткових даних.

Завдання 3. Аналітична робота

Розрахуйте дисконтовані роялті за кожен рік і їх суму. Повторіть оцінку за ставок роялті 2 та 4%. Порівняйте чутливість і сформулюйте межі застосування результату.

Рік / показник	**Вихідні дані або формула**	**Розрахунок і тлумачення**
Роялті за рік 1		
Роялті за рік 2		
Роялті за рік 3		
Сума поточних вартостей		
NPS		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Побудуйте панель із шести показників. Для кожного вкажіть формулу або шкалу, джерело, періодичність, базове значення і правило управлінського реагування.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв’язок елементів, використані припущення та спосіб перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Який NPS для 46% промоутерів і 25% критиків?
а) 46 %;
б) 71 пункт;
в) −21 пункт;
г) 21 пункт.

2. Чим є 18% у наведеній задачі?
а) універсальною ставкою для всіх ситуацій;
б) показником обізнаності;
в) ставкою роялті;
г) умовним параметром навчальної моделі.

3. Що відбудеться зі значенням V за зростання d за інших рівних додатних потоків?
а) стане кількістю клієнтів;
б) не зміниться;
в) зменшиться;

г) завжди зросте.

4. Яке твердження коректне?
а) усі рейтинги використовують одну формулу;
б) рекламні витрати тотожні бренд-капіталу;
в) результат оцінювання залежить від мети, даних і припущень;
г) NPS є грошовою вартістю.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

Практичне заняття 7. Стратегічне та операційне управління брендом

Мета практичного заняття: обґрунтовувати стратегію розвитку й портфельні рішення та переводити їх у систему операційного управління.

Базовий теоретичний матеріал

Стратегічне управління визначає аудиторії, ціннісну пропозицію, конкурентну роль і напрями розвитку бренду. Операційне управління забезпечує реалізацію: бюджет, календар, стандарти, координацію підрозділів і контроль. Узгодженість рівнів перевіряють через зв’язок цілі, дії, відповідального та показник.

Портфель брендів оцінюють за роллю кожної пропозиції, внеском у результати, покриттям сегментів і взаємним впливом. Канібалізація не завжди є неприйнятною: вона може супроводжувати перехід до вигіднішої пропозиції. Потрібно порівнювати додатковий результат портфеля з витратами та втраченими продажами інших брендів.

Розширення товарної лінії відбувається в межах наявної категорії, а розширення бренду - передбачає використання бренду для нової категорії. Критерії рішення включають відповідність компетентностям і асоціаціям, потреби сегмента, доступність каналів, ресурси та ризик розмивання ідентичності.

Ко-брендинг поєднує внески партнерів і потребує узгодження прав, ролей, стандартів якості та реагування на кризу. Франчайзинг дозволяє масштабувати модель, але вимагає відтворюваних процесів і контролю досвіду. Розширення мережі без спроможності підтримувати стандарти може послабити бренд.

Для реалізації стратегії формують дорожню карту та контрольні точки. Управлінські сценарії повинні містити умови продовження, перегляду або припинення ініціативи. Висновок має враховувати невизначеність прогнозу; надмірна точність без доказової бази погіршує якість рішення.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. Як відрізняються стратегічні та операційні рішення?
2. Коли канібалізація може бути допустимою?
3. Які механізми зберігають цілісність бренду у франчайзингу?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Умовний бренд натуральних напоїв розглядає запуск протеїнових батончиків під наявною назвою або окремим брендом. Варіант А: очікувана маржа до маркетингових витрат - 2,4 млн грн, підтримка - 0,9 млн, втрачена маржа напоїв - 0,5 млн. Варіант Б: відповідно 2,1; 1,2; 0,1 млн грн. Інші витрати для спрощення не враховані.

Обчисліть умовний додатковий внесок кожного варіанта. Оцініть, чому різниця прогнозних значень не є достатньою підставою для остаточного вибору.

Завдання 3. Аналітична робота

Порівняйте варіанти за відповідністю ідентичності, ресурсами, канібалізацією та репутаційними ризиками. Визначте умови тестового запуску.

Критерій	**Наявний бренд**	**Окремий бренд**
Відповідність асоціаціям		
Умовний внесок		
Канібалізація		
Ресурси підтримки		
Репутаційний ризик		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Розробіть 90-денну дорожню карту: етап, результат, відповідальний, залежності, бюджетний ліміт і критерій переходу. Додайте протокол реагування на погіршення якості.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв’язок елементів, використані припущення та спосіб перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Який приклад є розширенням лінії?

а) продаж юридичної особи;

б) вихід напою в категорію взуття;

в) новий смак напою в наявній категорії;

г) зміна ставки дисконту.

2. Що означає канібалізація?
а) перетікання продажів між власними пропозиціями;
б) відсутність конкурентів;
в) будь-яке збільшення ринку;
г) виключно зовнішній контрафакт.

3. Що потрібно для стабільного досвіду у франчайзингу?
а) стандарти, навчання та контроль їх виконання;
б) відмова від перевірок;
в) лише новий логотип;
г) лише більша кількість точок.

4. Як оцінювати портфельне рішення?
а) тільки за оборотом новинки;
б) без урахування ресурсів;
в) за додатковим внеском, відповідністю та ризиками портфеля;
г) лише за вподобанням дизайну.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

Практичне заняття 8. Національний брендинг та формування бренду країни

Мета практичного заняття: розробляти обґрунтовану концепцію національного брендингу з урахуванням аудиторій, політик та доказів результативності.

Базовий теоретичний матеріал

Бренд країни формується як сукупність міжнародних і внутрішніх уявлень про її суспільство, інституції, економіку, культуру та можливості. Національний брендинг передбачає координацію реальних дій і комунікацій багатьох суб’єктів. Кампанія чи слоган можуть підтримати стратегію, але не охоплюють усього її змісту.

Цільові аудиторії включають мешканців і діаспору, інвесторів, імпортерів, студентів, відвідувачів та міжнародних партнерів. Для кожної групи визначають окрему ціннісну пропозицію й умови довіри. Єдина ідентичність допускає різні повідомлення, якщо вони спираються на сумісні факти.

Інструменти національного брендингу охоплюють експорт, освіту,

культуру, інновації, туризм і публічну дипломатію. Їхня результативність залежить від інституційної спроможності й узгодженості. Продуктові бренди можуть переносити асоціації на країну походження; репутація країни водночас впливає на сприйняття її продукції.

Для України навчальний проєкт доцільно пов'язувати з підтвердженими компетентностями, культурною суб'єктністю та внеском у міжнародну взаємодію. Аналіз має бути чутливим до контексту війни: не романтизувати втрати, не обіцяти недоведеної безпеки та не використовувати неперевірені історії.

Оцінювання відокремлює комунікаційні результати від поведінкових та економічних. Охоплення не дорівнює інвестиціям, а інтерес до країни не гарантує укладення контрактів. Для висновку потрібні базові вимірювання, зіставні періоди й урахування зовнішніх чинників.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. Чим бренд країни відрізняється від туристичної реклами?
2. Як поєднати єдину ідентичність із різними аудиторіями?
3. Які докази відрізняють реальні компетентності від декларацій?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Навчальна команда готує концепцію «Україна — партнер інновацій» для іноземних підприємств та університетів. Є бюджет лише на два пілотні напрями. Запропоновано відеокампанію, демонстрацію перевірених розробок, програму академічної співпраці та загальний рекламний слоган. Дані про попит партнерів потрібно зібрати.

Оберіть два пріоритети, визначивши критерії та потрібні дані. Поясніть, як пропозиція пов'язана з реальною спроможністю учасників.

Завдання 3. Аналітична робота

Підготуйте матрицю аудиторій, очікувань, доказів і каналів взаємодії. Для кожного повідомлення вкажіть джерело фактів та обмеження.

Аудиторія	**Цінність і доказ**	**Дія та показник результату**
Міжнародний бізнес		
Університети		
Імпортери		
Діаспора		
Мешканці України		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Побудуйте схему «компетентність - доказ - контакт - партнерська дія - результат». Запропонуйте оцінювання пілоту без приписування всіх змін одній кампанії.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв'язок елементів, використані припущення та спосіб перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Що є основою переконливої концепції бренду країни?
а) лише логотип;
б) узгоджені реальні компетентності, дії та комунікації;
в) тільки слоган;
г) будь-яка висока позиція в невідомому рейтингу.

2. Що найкраще вимірює поведінковий результат партнерського пілоту?
а) кількість кваліфікованих запитів і започаткованих співпраць;
б) кількість кольорів;
в) тільки перегляди;
г) кількість макетів.

3. Чому потрібне розмежування аудиторій?
а) щоб усунути спільну ідентичність;
б) їх очікування та критерії довіри різняться;
в) усі аудиторії однакові;
г) щоб уникнути перевірки фактів.

4. Яке твердження коректне?
а) охоплення дорівнює інвестиціям;
б) усі зміни іміджу мають одну причину;
в) результати аналізують з урахуванням зовнішнього контексту;
г) кампанія усуває всі інституційні проблеми.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

Практичне заняття 9. Трансформація бренд-менеджменту в цифровому середовищі

Мета практичного заняття: проєктувати узгоджений цифровий досвід бренду та оцінювати комунікації на основі релевантних даних.

Базовий теоретичний матеріал

Цифрове середовище збільшує кількість точок контакту й можливості участі аудиторії у створенні значень бренду. Цифрова ідентичність охоплює стандарти контенту, інтерфейсів, сервісної поведінки та присутності на платформах. Узгодженість означає збереження обіцянки в різних форматах, а не механічне дублювання повідомлень.

Омніканальна взаємодія забезпечує безперервність досвіду між каналами: користувачеві не потрібно повторно пояснювати проблему, а умови пропозиції не суперечать одна одній. Для діагностики використовують карту шляху клієнта з діями, очікуваннями, бар'єрами та відповідальними.

Соціальні медіа, контент і спільноти підтримують обізнаність, обговорення та взаємодію. Оцінювання потребує розмежування охоплення, залучення, якісних звернень і цільових дій. Висока активність може бути зумовлена конфліктом, тому кількісні показники доповнюють змістовним аналізом.

Вибір інфлюенсера спирається на відповідність аудиторії, якість взаємодії, контекст і ризики. Потрібно визначити умови співпраці, розкриття рекламного характеру та права на матеріали. Для порівняння кампаній фіксують єдині правила підрахунку, часові вікна та атрибуцію.

Штучний інтелект може підтримувати аналіз і створення варіантів контенту; рішення перевіряє людина. Ризики охоплюють вигадані факти, упередження, невідповідність голосу бренду та неправомірне використання даних. AR/VR й персоналізацію обирають за корисністю для досвіду, доступністю й вимірюваним результатом, а не через новизну технології.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. Чим омніканальність відрізняється від присутності у багатьох каналах?
2. Чому залучення може зростати під час репутаційної проблеми?
3. Як перевіряти створений ШІ контент до публікації?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Умовний інтернет-магазин провів дві кампанії. А: 100 000 показів, 2 000 переходів, 80 замовлень, витрати 24 000 грн. Б: 60 000 показів, 1 800 переходів, 90 замовлень, витрати 27 000 грн. Відомо лише про замовлення, приписані платформою; даних про повернення й повторних клієнтів немає.

Обчисліть CTR, конверсію переходу в замовлення та вартість замовлення для кожної кампанії. Визначте, які дані потрібні для висновку про прибутковість і вплив на бренд.

Завдання 3. Аналітична робота

Складіть карту шляху клієнта від першого контакту до повторного звернення. Виявіть три можливі розриви між рекламою, сайтом і підтримкою.

Етап шляху	Очікування і бар’єр	Відповідальний та показник
Знайомство		
Порівняння		
Замовлення		
Отримання / користування		
Підтримка та повторний контакт		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Підготуйте два варіанти повідомлення в одному голосі бренду для різних каналів та протокол перевірки ШІ-контенту: факти, джерела, права, персональні дані, остаточне рішення.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв’язок елементів, використані припущення та спосіб перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Що характеризує омніканальний досвід?
а) відсутність сервісу;
б) однакові макети всюди;
в) безперервність взаємодії між каналами;
г) лише більша кількість сторінок.

2. Як обчислюється CTR?
а) витрати / виручка;
б) переходи / покази × 100%;
в) замовлення / клієнти;
г) прибуток / охоплення.

3. Що потрібно зробити з фактичним твердженням, створеним ШІ?
а) прибрати відповідального;
б) вважати перевіреним;
в) перевірити за надійним джерелом;
г) автоматично опублікувати.

4. Чому даних про замовлення недостатньо для оцінки прибутковості?
а) бракує маржі, повернень, додаткових витрат і правил атрибуції;
б) замовлення ніколи не важливі;
в) покази замінюють витрати;
г) CTR дорівнює прибутку.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

Практичне заняття 10. Сталий та соціально відповідальний бренд-менеджмент

Мета практичного заняття: інтегрувати принципи сталого розвитку у бренд-стратегію та перевіряти доказовість екологічних і соціальних тверджень.

Базовий теоретичний матеріал

Сталий бренд-менеджмент узгоджує ціннісну пропозицію, організаційні процеси та вплив на довкілля і суспільство. Соціальна місія має проявлятися в операційних рішеннях, а не лише у повідомленнях. ESG доцільно використовувати як рамку аналізу екологічних, соціальних і управлінських аспектів, а не як універсальний знак якості.

Екологічне твердження перевіряють за об’єктом, межами, періодом, базою порівняння, методом і джерелом доказів. Поліпшення пакування не доводить зменшення всього впливу продукту протягом життєвого циклу. Відсутність уточнення меж створює ризик хибної інтерпретації.

Грінвошинг проявляється у недоказових, перебільшених або вибіркових екологічних повідомленнях. Його аналіз потребує перевірки контексту: не кожне неповне повідомлення саме собою доводить умисне введення в оману. Навчальний висновок повинен чітко розрізняти встановлений недолік доказів і припущення про наміри.

Соціально відповідальний бренд визначає матеріальні для стейкхолдерів питання: умови праці, доступність, безпечність, взаємодію з громадами та відповідальність партнерів. Оцінювання розділяє ресурси, здійснені заходи, безпосередні результати й довгостроковий вплив. Сума пожертви не є автоматичним доказом розв’язання соціальної проблеми.

Перед комунікацією ініціативи формують реєстр тверджень і доказів, визначають відповідального та період актуальності даних. Відкритість щодо меж результату допомагає підтримувати довіру. Рішення про позиціонування має враховувати суперечності між заявленою місією й основною бізнес-моделлю.

Завдання 1. Теоретичне обговорення

1. Як відокремити реальну зміну від її рекламного опису?
2. Які параметри потрібні для екологічного порівняння?
3. Чим результат соціального заходу відрізняється від впливу?

Завдання 2. Ситуаційний аналіз

Умовний бренд заявляє «100% екологічний продукт». Документи підтверджують лише зменшення маси пластикового пакування з 25 до 20 г на одиницю. Обсяг продажів зріс зі 100 до 150 тис. одиниць. Інформації про інші матеріали, виробництво та утилізацію немає.

Обчисліть зміну маси пластику на одиницю та загального використання за період. Поясніть відмінність відносного й абсолютного результатів.

Завдання 3. Аналітична робота

Перепишіть твердження так, щоб воно відповідало наявним доказам, і зазначте, що потребує додаткової перевірки. Не переносіть висновок про пакування на весь продукт.

Твердження / аспект	**Доказ і межі**	**Ризик та коректне рішення**
Маса пакування на одиницю		
Загальне використання пластику		
Інші впливи продукту		
Соціальна ініціатива		
Процедура перевірки		

Висновок: _____
_____

Завдання 4. Творча та схематична робота

Розробіть матрицю ESG-пріоритетів бренду та план контролю тверджень: вплив, індикатор, джерело, відповідальний, дата перегляду. Запропонуйте соціальну ініціативу з вимірюваним результатом.

Результат оформіть у вигляді схеми або короткого проєктного рішення. Поясніть зв’язок елементів, використані припущення та спосіб перевірки запропонованого рішення.

Завдання 5. Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь у кожному завданні.

1. Що є доказовим твердженням у наведеному кейсі?
а) усі процеси стали сталими;
б) продукт не впливає на довкілля;
в) загальне використання пластику обов’язково зменшилось;
г) маса пластикового пакування одиниці зменшилась на 20%.

2. Які складові охоплює ESG?
а) тільки рекламу;
б) тільки графічний дизайн;
в) лише прибуток;
г) екологічні, соціальні та управлінські аспекти.

3. Що потрібно для порівняльного екологічного твердження?

а) зіставні межі, база та метод вимірювання;
б) відсутність чисел;
в) лише яскравий колір;
г) тільки думка команди.

4. Яке рішення підтримує довіру?
а) повідомити підтверджений результат і його межі;
б) поширити висновок про пакування на весь продукт;
в) замінити дані слоганом;
г) приховати обмеження.

Завдання 6. Самоперевірка та рефлексія

Сформулюйте головний висновок заняття. Який доказ найбільше вплинув на рішення? Яке припущення потребує перевірки? За яких умов висновок доведеться переглянути?

Перелік підсумкових питань з навчальної дисципліни

1. Чим бренд відрізняється від товару й торговельної марки?
2. Як пов’язані функції бренду та ризик споживчого вибору?
3. Чому впізнаваність не є достатнім доказом сили бренду?
4. Розмежовувати базові категорії бренд-менеджменту, пояснювати механізми створення цінності бренду та визначати управлінські наслідки різних теоретичних підходів.
5. Чому приваблива назва може мати високий правовий ризик?
6. Які параметри потрібні для оцінювання результату пошуку?
7. Як відрізняються ліцензування та передання прав?
8. Обґрунтовувати рішення щодо вибору, перевірки та використання позначень із урахуванням правових ризиків.
9. За якими ознаками розрізняють ідентичність, імідж і репутацію?
10. Чому рекламна кампанія не усуває системної проблеми сервісу?
11. Як інтереси мешканців обмежують рішення з територіального брендингу?
12. Діагностувати розриви між ідентичністю, іміджем і репутацією організацій, територій та особистості.
13. Які задачі розв’язують моделі Аакера, Капферера й Келлера?
14. Чим відображення споживача відрізняється від самосприйняття?
15. Як архітектура впливає на поширення репутаційного ризику?
16. Обирати й застосовувати моделі ідентичності та споживчого капіталу бренду відповідно до управлінської задачі.
17. Які складові роблять позиціонування перевірюваним?
18. Як перетворити цінність бренду на правило поведінки?
19. Коли потрібне репозиціонування, а коли - виправлення сервісу?
20. Розробляти доказову платформу бренду, позиціонування та правила вербальної й візуальної ідентичності.
21. Чим споживчий бренд-капітал відрізняється від грошової вартості?
22. Які припущення найбільше впливають на дохідну оцінку?
23. Чому різні рейтинги можуть давати різні результати?
24. Розраховувати та інтерпретувати показники бренд-капіталу й виконувати навчальне оцінювання вартості бренду.
25. Як відрізняються стратегічні та операційні рішення?
26. Коли канібалізація може бути допустимою?
27. Які механізми зберігають цілісність бренду у франчайзингу?
28. Обґрунтовувати стратегію розвитку й портфельні рішення та переводити їх у систему операційного управління.
29. Чим бренд країни відрізняється від туристичної реклами?
30. Як поєднати єдину ідентичність із різними аудиторіями?
31. Які докази відрізняють реальні компетентності від декларацій?
32. Розробляти обґрунтовану концепцію національного брендингу з урахуванням аудиторій, політик та доказів результативності.

33. Чим омніканальність відрізняється від присутності у багатьох каналах?

34. Чому залучення може зростати під час репутаційної проблеми?

35. Як перевіряти створений ШІ контент до публікації?

36. Проєктувати узгоджений цифровий досвід бренду та оцінювати комунікації на основі релевантних даних.

37. Як відокремити реальну зміну від її рекламного опису?

38. Які параметри потрібні для екологічного порівняння?

39. Чим результат соціального заходу відрізняється від впливу?

40. Інтегрувати принципи сталого розвитку у бренд-стратегію та перевіряти доказовість екологічних і соціальних тверджень.

Критерії оцінювання виконання практичних робіт

Оцінювання здійснюється відповідно до робочої програми «Бренд-менеджмент». Поточна робота за десятьма темами становить до 40 балів (до 4 за кожну тему); два модульні контролі - до 10 балів, аналітична записка та її захист - до 10 балів, іспит - до 40 балів. Разом - 100 балів.

Бали	Критерії поточної роботи
4	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом бренд-менеджменту, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практичних ситуацій, правильно виконує практичні та аналітичні завдання, самостійно формулює обґрунтовані висновки та пропонує відповідні рішення.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує інструментарій бренд-менеджменту, однак допускає окремі несуттєві неточності у відповідях, аналізі або обґрунтуванні висновків.
2	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину їх розуміння; допускає помилки під час застосування теоретичних знань до практичних ситуацій, виконує завдання частково, а сформульовані висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворює окремі поняття та положення теми, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням; практичні та аналітичні завдання виконано частково або з істотними помилками.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені за відповідною темою практичні чи аналітичні завдання.

Під час оцінювання викладач перевіряє точність понять, відповідність методу задачі, правильність розрахунків, доказовість висновків, розгляд альтернатив і самостійність захисту. Самі лише оформлення або обсяг тексту не підтверджують досягнення результатів навчання.

Тестові завдання використовують для поточного контролю й самоперевірки в межах оцінки теми. Результат тесту не є єдиною підставою для 4 балів: потрібне належне виконання та захист практичної частини.

Індивідуальне завдання виконується у формі аналітичної записки відповідно до робочої програми. Рекомендована логіка: проблема обраного бренду; мета дослідження; джерела та метод; діагностика; порівняння альтернатив; запропоноване рішення; ресурси, ризики й показники контролю; висновки; джерела та додатки. Можливі напрями: аудит ідентичності та сприйняття; вибір архітектури; обґрунтування репозиціонування; система показників бренд-капіталу; цифровий досвід; доказовість сталого позиціонування. Конкретну тему та обсяг погоджують із викладачем.

Максимальна оцінка за записку із захистом - 10 балів. За робочою програмою: 8–10 - повне, глибоке, послідовне дослідження з аргументованими рекомендаціями та впевненим захистом; 4–7 - повне виконання з недостатньою глибиною окремих обґрунтувань або незначними недоліками; 1–3 - часткове виконання, переважно описовий аналіз і фрагментарний захист; 0 - завдання не виконано або не відповідає

встановленим вимогам.

Модульний контроль проводиться після тем 1–5 та 6–10. Кожен контроль оцінюється до 5 балів відповідно до критеріїв робочої програми. Завдання мають перевіряти як понятійний апарат, так і застосування інструментарію; склад і порядок проведення повідомляє викладач.

Іспит передбачає два теоретичні питання по 15 балів та одне практичне завдання до 10 балів. Для підготовки необхідно вміти пояснювати поняття, порівнювати підходи та виконувати аналіз із чітким викладом припущень, формул і висновків.

Усі запозичення супроводжують посиланнями. Дані опитувань подають із зазначенням способу отримання; обмеження вибірки розкривають. Використання ШІ як допоміжного інструмента не звільняє від перевірки фактів і самостійного обґрунтування; застосування узгоджують із вимогами викладача та АПСВТ.

Глосарій основних термінів і понять

АРХІТЕКТУРА БРЕНДІВ - система ролей та взаємозв'язків брендів у портфелі.

БРЕНД - система ідентифікаторів, значень, асоціацій і досвіду, пов'язана з певною пропозицією або суб'єктом.

БРЕНДИНГ - процес формування й розвитку бренду.

БРЕНДБУК - система правил застосування ідентичності бренду.

БРЕНД-КАПІТАЛ - додаткові ефекти й цінність, пов'язані з брендом; конкретне трактування залежить від моделі.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ - управління створенням, розвитком, реалізацією стратегії та оцінюванням бренду.

БРЕНДОВАНИЙ ДІМ - архітектура, у якій спільний бренд відіграє домінантну роль у пропозиціях.

ВАРТІСТЬ БРЕНДУ - грошова оцінка економічних вигід, пов'язаних із брендом, за визначених мети, дати й припущень.

ГРІНВОШИНГ - створення оманливого уявлення про екологічні характеристики діяльності або пропозиції.

ДІМ БРЕНДІВ - архітектура з відносно автономними продуктовими брендами.

ДОКАЗОВІСТЬ ТВЕРДЖЕННЯ - наявність релевантних, перевірюваних даних, що відповідають змісту й межам повідомлення.

ІДЕНТИЧНІСТЬ БРЕНДУ - система характеристик і принципів, через які суб'єкт визначає зміст бренду.

ІМІДЖ БРЕНДУ - сукупність уявлень про бренд у певної аудиторії в конкретний час.

КАНІБАЛІЗАЦІЯ - перетікання попиту між власними пропозиціями організації.

КО-БРЕНДИНГ - узгоджене використання двох або більше брендів у спільній пропозиції.

КОНВЕРСІЯ - частка визначених цільових дій у відповідній базі взаємодій.

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ - координація дій і комунікацій щодо формування цінності та сприйняття країни.

ОБІЦЯНКА БРЕНДУ - заявлений досвід або цінність, яку бренд зобов'язується послідовно забезпечувати.

ОМНІКАНАЛЬНІСТЬ - узгодженість і безперервність досвіду в різних каналах взаємодії.

ПІДКАЗАНА ОБІЗНАНІСТЬ - частка респондентів, які впізнають бренд у запропонованому переліку або стимулі.

ПЛАТФОРМА БРЕНДУ - узгоджена система призначення, цінностей, обіцянки, характеру та засад позиціонування.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ - визначення бажаного місця бренду відносно альтернатив у сприйнятті цільової аудиторії.

РЕБРЕНДИНГ - системна зміна елементів ідентичності та, за потреби,

платформи й досвіду бренду.

РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ - зміна бажаного сприйняття бренду та його конкурентної рамки.

РЕПУТАЦІЯ - накопичена оцінка поведінки та результатів суб'єкта зацікавленими сторонами.

РОЗШИРЕННЯ БРЕНДУ - використання наявного бренду для пропозиції в новій категорії.

РОЗШИРЕННЯ ЛІНІЇ - додавання варіантів пропозиції в межах наявної категорії.

СПОЖИВЧИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ - відмінність реакції споживача на маркетинг, зумовлена знанням бренду.

СПОНТАННА ОБІЗНАНІСТЬ - частка респондентів, які називають бренд без підказки за заданою процедурою.

ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА - позначення для розрізнення товарів і послуг різних осіб; правовий зміст визначається законодавством.

ЦІННІСНА ПРОПОЗИЦІЯ - обґрунтоване пояснення користі пропозиції для певної аудиторії.

ШЛЯХ КЛІЄНТА - послідовність взаємодій, очікувань і досвіду до, під час та після користування пропозицією.

ESG - рамка екологічних, соціальних та управлінських аспектів діяльності.

NPS - різниця часток промоутерів і критиків, виражена у пунктах.

CSI - індекс задоволеності, розрахований за визначеною шкалою та методикою.

CTR - відношення кількості переходів до кількості показів, зазвичай у відсотках.

Список рекомендованих джерел

Основна література (джерела):

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/Марченко%20О.М.%20-макет.pdf

2. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.

3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

4. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / В.В. Лазебник, Ю.Г. Гаврилюк. Київ : НУБіП України. 2024. 554 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6f807e44-f23e-4a51-a330-5d727ca421eb/content

5. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. №56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150

6. Україна: бренд-орієнтований розвиток : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Т. М. Мельник [та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 352 с. DOI: http://doi.org/10.31617/m.knute.2021-464

7. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. №12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545

8. Стратегія ефективного брендингу : [монографія] / [О.В. Кендюхов, О.М. Азарян, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 285 с.

9. Маркетинг бренду: навчальний посібник / Алла Миколаївна Лялюк. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 225 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25369/3/marketynh_brendu_2024.pdf

10. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. 88 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23302

11. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : навч. посібн. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

12. Роман Є. Бренд-менеджмент: вибір глобальний, вибір локальний: монографія. Київ : Студцентр. 2021. 256 с.

Додаткова література (джерела):

1. Бренд-менеджмент: конспект лекцій : навч. посібник для студентів

першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К. О. Кузнєцова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brandmanagement_Konspekt.pdf

2. Навчально-практичний посібник з навчальної дисципліни «Бренд-комунікації» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика. Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій. Частина 1 / Автори-укладачі: С. А. Іванова, В. В. Мироненко. Дніпро: Грані, 2024. 64 с.

3. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

4. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities

5. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

6. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. №5. С. 396-401.

7. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

8. Писаренко Н. В. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*. 2025. 3. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-01-06

9. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу: кол. монографія / [авт. кол. : Писаренко Н.В., Ярмоленко Ю.О., Корчинська О.А., Шолудченко С.В., Бабічева О.І., Базарна О.В., Даниленко Є.С., Марков Р.Р., Гоцул В.Є.] / за ред. Н.В. Писаренко, В.Б. Сухомлина. Київ : АПСВТ, 2025. 355 с. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17558747

10. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2014. 199 с.

11. Муті І. Брендинг за 60 хвилин [пер. з англ.]. Харків: Фабула. 2019. 259 с.

12. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула, 2020. 256 с.

Корисні електронні ресурси:

1. 24 українські «бренди»: те, що зробило обличчя України у світі.

URL:
https://24tv.ua/24_ukrayinski_brendi_te_shho_zrobilo_oblichchya_ukrayini_u_sviti_n6010
2. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: https://mmr.ua/
3. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: http://brandstory.com.ua/

Методичні орієнтири для перевірки завдань

Ключі до тестів для самоперевірки:
тема 1: 1 - а, 2 - а, 3 - б, 4 - в;
тема 2: 1 - в, 2 - а, 3 - б, 4 - г;
тема 3: 1 - в, 2 - г, 3 - а, 4 - а;
тема 4: 1 - г, 2 - а, 3 - а, 4 - а;
тема 5: 1 - а, 2 - в, 3 - а, 4 - г;
тема 6: 1 - г, 2 - г, 3 - в, 4 - в;
тема 7: 1 - в, 2 - а, 3 - а, 4 - в;
тема 8: 1 - б, 2 - а, 3 - б, 4 - в;
тема 9: 1 - в, 2 - б, 3 - в, 4 - а;
тема 10: 1 - г, 2 - г, 3 - а, 4 - а.

Тема 6. NPS = (92 − 50) / 200 × 100 = 21 пункт. Післяподаткові роялті: 0,492; 0,5412; 0,5904 млн грн. Поточні вартості за 15%: приблизно 0,42783; 0,40922; 0,38820 млн грн. Разом - 1,22525 млн грн. За ставки роялті 2% - 0,81683 млн грн; за 4% - 1,63366 млн грн. Це вартість лише трирічного потоку в умовній моделі без термінальної вартості.

Тема 7. Умовний додатковий внесок: А = 2,4 − 0,9 − 0,5 = 1,0 млн грн; Б = 2,1 − 1,2 − 0,1 = 0,8 млн грн. Перевага А у базовому прогнозі не усуває потреби перевірити ризики, невизначеність і довгостроковий вплив на портфель.

Тема 9. Кампанія А: CTR = 2%; конверсія переходу в замовлення = 4%; вартість замовлення = 300 грн. Кампанія Б: CTR = 3%; конверсія = 5%; вартість замовлення = 300 грн. Обидві мають однакову вартість приписаного замовлення; висновок про прибутковість без додаткових даних неможливий.

Тема 10. Зменшення маси пакування на одиницю: (25 − 20) / 25 × 100 = 20%. Загальна маса: 2 500 кг до зміни та 3 000 кг після; абсолютне використання зросло на 500 кг, або 20%. Коректне повідомлення стосується зменшення маси пластикового пакування одиниці, із зазначенням бази порівняння; висновок про екологічність усього продукту не підтверджено.

Відкриті завдання не мають єдиної правильної стратегії. Якість рішення визначається узгодженістю проблеми, даних, методу, альтернатив і висновку. У правовому кейсі попередній пошук не підмінює повної правової перевірки, а в репутаційному - відсутність доказу не є доказом протилежного.

ДОДАТКИ
до методичних рекомендацій до практичних занять з навчальної дисципліни «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

ДОДАТОК А

Методика підготовки аналітичної записки

Мета: сформувати здатність здійснювати доказову діагностику бренду та обґрунтовувати управлінські рішення на основі перевірюваних даних.

Рекомендована структура аналітичної записки

Розділ	Зміст і очікуваний результат
1. Постановка проблеми	Об’єкт, управлінська проблема, мета, 2–3 дослідницькі питання.
2. Джерела й методи	Період спостереження, джерела, критерії добору, методи аналізу та обмеження.
3. Діагностика бренду	Аудиторії, позиціонування, конкуренти, ідентичність, імідж, репутація; таблиці й докази.
4. Альтернативи	Щонайменше два управлінські варіанти з перевагами, витратами та ризиками.
5. Рекомендація	Обраний варіант, обґрунтування, відповідальні, строки, ресурси.
6. Контроль результату	3–5 KPI, джерела даних, базові й цільові значення, періодичність.
7. Обмеження та джерела	Відокремлення фактів від припущень, перелік використаних джерел.

Рекомендований обсяг: 6–10 сторінок основного тексту без додатків; це методична рекомендація, а не нова вимога робочої програми. Формат: А4, Times New Roman 14, міжрядковий інтервал 1,5, нумерація сторінок.

Контрольний перелік перед поданням: чи перевірені джерела та дати; чи є порівняння альтернатив; чи пояснено формули та одиниці виміру; чи можна перевірити кожен висновок; чи позначено умовні дані; чи розкрито застосування ШІ.

Форма короткого управлінського висновку

Поле	Заповнює здобувач
Проблема / доказ	
Альтернатива А / альтернатива Б	
Рекомендоване рішення та причина вибору	
Ключовий ризик і запобіжний захід	

KPI та строк перевірки	

ДОДАТОК Б

Шаблон бренд-платформи та карти позиціонування

Мета: пов’язати задум бренду з підтвердженим сприйняттям аудиторії та конкретними організаційними діями. Використовується насамперед у практичних заняттях 4–5.

Елемент	Формулювання	Доказ / спосіб перевірки
Цільова аудиторія та потреба		
Категорія і конкурентна рамка		
Ціннісна пропозиція		
Відмінність від альтернатив		
Обіцянка бренду		
Підстави довіри		
Місія та бачення		
Цінності й поведінкові правила		
Тон комунікації		
Обмеження обіцянки		

Карта позиціонування

1. Оберіть два важливі для цільової аудиторії параметри (наприклад, доступність і персоналізація).

2. Визначте однакову шкалу 1–5 та її словесні якорі.

3. Оцініть бренд і щонайменше трьох конкурентів за однаковими джерелами.

4. Нанесіть точки на координатну площину.

5. Поясніть розриви, які потребують перевірки.

Бренд	Вісь X (1–5)	Вісь Y (1–5)	Джерело / дата
Власний бренд			
Конкурент 1			
Конкурент 2			
Конкурент 3			

Застереження: оцінки, сформовані лише експертним припущенням, позначаються як гіпотези; вони не замінюють споживчого дослідження.

ДОДАТОК В

Матриця KPI та розрахункові приклади

Мета: визначити, як оцінювати обізнаність, сприйняття, поведінку й економічний результат бренду. Використовується у практичних заняттях 6–7, 9–10.

KPI	Формула / метод	Джерело
Спонтанна обізнаність, %	Кількість респондентів, які назвали бренд без підказки / усі опитані × 100	Зіставне опитування
NPS, пункти	Частка промоутерів (9–10), % − частка критиків (0–6), %	Опитування клієнтів
CTR, %	Кліки / покази × 100	Рекламний кабінет
Конверсія, %	Цільові дії / сеанси або інша визначена база × 100	Вебаналітика
Повторна купівля, %	Клієнти з повторною купівлею / клієнти визначеної когорти × 100	CRM / транзакції
ROMI, %	(Додатковий валовий прибуток, атрибутований маркетингу − маркетингові витрати) / маркетингові витрати × 100	Фінансові дані; атрибуція

Навчальний приклад

Умовне опитування 200 клієнтів: 92 промоутери, 58 пасивних, 50 критиків. NPS = (92/200 × 100) − (50/200 × 100) = 46 − 25 = +21 пункт.

Умовна кампанія: 80 000 показів, 1 600 кліків, 64 цільові дії. CTR = 1 600 / 80 000 × 100 = 2%; конверсія від кліків = 64 / 1 600 × 100 = 4%. Базу розрахунку конверсії слід зазначати явно.

Робоча матриця моніторингу

Показник	База	Ціль	Період / джерело	Поріг реагування
Обізнаність				
NPS				
Конверсія				
Повторні купівлі				
Економічний результат				

Принцип інтерпретації: порівнюйте однакові періоди, сегменти та методи вимірювання; не приписуйте всі зміни виключно брендингу.

ДОДАТОК Г

Цифрові інструменти та використання ШІ

Мета: забезпечити відтворюване застосування цифрових засобів для пошуку даних, аналізу конкурентів, візуалізації та підготовки бренд-стратегії.

Інструмент	Навчальна дія	Посилання
Google Trends	Порівняння динаміки пошукового інтересу	https://trends.google.com/
Meta Ads Library	Аналіз публічно доступних рекламних креативів	https://www.facebook.com/ads/library/
Similarweb	Орієнтовне порівняння вебтрафіку з урахуванням обмежень оцінок	https://www.similarweb.com/
Google Forms	Опитування цільових аудиторій	https://forms.google.com/
Looker Studio	Візуалізація показників бренду	https://lookerstudio.google.com/
Canva	Прототипування візуальних концепцій	https://www.canva.com/
ChatGPT	Формування гіпотез і альтернатив; критична перевірка результатів	https://chatgpt.com/

Алгоритм виконання цифрового дослідження

1. Сформулюйте питання та показник. 2. Зафіксуйте платформу, дату, країну, період і фільтри. 3. Збережіть результати або експорт. 4. Перевірте обмеження вибірки й методики. 5. Порівняйте щонайменше два джерела за можливості. 6. Сформулюйте висновок із зазначенням невизначеності.

Правила академічної доброчесності під час застосування ШІ

ШІ дозволено використовувати для генерації ідей, уточнення структури, мовного редагування та пошуку альтернатив. Заборонено подавати вигадані ШІ джерела, опитування, цитати, статистику чи згенеровані висновки як власні емпіричні результати. Персональні дані респондентів і конфіденційну інформацію підприємств не слід вводити в загальнодоступні сервіси без належних підстав.

Форма декларації: «Під час підготовки роботи використано [назва інструмента] для [мета]. Отримані матеріали перевірено за [джерела / спосіб]. Аналітичні висновки й остаточні рішення сформульовано автором самостійно». Якщо ШІ не використовувався, це можна зазначити окремо.

ДОДАТОК Д

Наскрізний практичний кейс «Стратегія розвитку бренду»

Навчальна ситуація (повністю умовна). Український виробник натуральних напоїв «Обрій» планує вихід у новий сегмент. Команда повідомляє про зростання впізнаваності, але фіксує скарги на сервіс. Необхідно перевірити, чи виправдане розширення бренду та яку стратегію обрати.

Умовні дані	**Значення**
Спонтанна обізнаність: попередній / поточний період	18% / 31%
Частка повторних покупок: попередній / поточний період	42% / 35%
Варіант А: маржа до маркетингових витрат; підтримка; втрачена маржа	2,4; 0,9; 0,5 млн грн
Варіант Б: ті самі показники	2,1; 1,2; 0,1 млн грн

Завдання здобувачу

1. Розділіть факти, припущення та відсутні дані. 2. Побудуйте карту стейкхолдерів і ризиків. 3. Визначте дві альтернативи архітектури бренду. 4. Розрахуйте умовний внесок варіантів. 5. Розробіть позиціонування та мінімальну бренд-платформу. 6. Запропонуйте 90-денний план тестування. 7. Складіть матрицю 5 KPI й захистіть рішення.

Контрольний розрахунок для викладача: А = 2,4 − 0,9 − 0,5 = 1,0 млн грн; Б = 2,1 − 1,2 − 0,1 = 0,8 млн грн. Різниця 0,2 млн грн не доводить переваги варіанта А без перевірки прогнозів, ризиків та ресурсів.

Форма підсумкового рішення

Критерій	**Варіант А**	**Варіант Б**
Економічний внесок		
Відповідність ідентичності		
Сервісні ризики		
Потреба в ресурсах		
Показники тестування		
Підсумковий вибір		

Оцінювання: кейс інтегрується в наявні практичні заняття та/або індивідуальну аналітичну записку. Окремі додаткові бали не нараховуються; оцінювання здійснюється в межах чинної робочої програми (до 4 балів за тему).

Методична примітка: усі показники кейсу навчальні. Для аналізу реального підприємства здобувач замінює їх підтвердженими даними з датою та посиланням на джерело.