



Ягельська Катерина

Бренд-менеджмент : підручник / Катерина Ягельська, Олена Бондаренко, Діана Файвішенко. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2026. – 432 с. – Серія «Маркетинг. Реклама. Бренди».

ISBN 978-966-918-237-1

DOI 10.31617/p.knute.2026-204

Підручник спрямований на формування системи теоретичних знань і практичних навичок з бренд-менеджменту. У підручнику розглядаються основні концепції, принципи, методи та інструменти бренд-менеджменту, що забезпечують ефективне формування і розвиток брендів у конкурентному середовищі.

У підручнику послідовно викладено основи брендингу та бренд-маркетингу, значну увагу приділено стратегічним аспектам бренд-менеджменту. До кожної теми наведено теоретичний матеріал та практичні завдання, спрямовані на розвиток навичок управління створенням, просуванням та розвитком брендів. Підручник відповідає сучасним вимогам підготовки фахівців з маркетингу і рекомендується для здобувачів вищої освіти, викладачів, а також практиків, які займаються питаннями бренд-менеджмента.

Зам. 204/26

Ціна 600,00 грн

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	9
Розділ 1. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК	11
1.1. Торговельна марка як об'єкт інтелектуальної власності підприємства ..	11
1.2. Правовий захист торговельної марки як підґрунтя розвитку бренду	18
1.3. Еволюційна сутність бренду	22
1.4. Функції, завдання та роль бренду як об'єкта управління	30
1.5. Підходи до класифікації брендів	34
1.6. Брендинг та бренд-маркетинг як функціональні складові бренд-менеджменту	39
Практикум.....	42
Розділ 2. УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ	47
2.1. Методи управління брендингом	47
2.2. Структура і життєвий цикл бренду	48
2.3. Моделі «генетичної» побудови бренду	52
2.4. Процес брендингу	56
Практикум.....	62
Розділ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДУ	68
3.1. Мета та напрями стратегічного аналізу бренду	68
3.2. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту	70
3.3. Опис сегментів та персонажів бренду	76
3.4. Візуалізація персонажів	78
Практикум	81

Розділ 4. СИСТЕМА ІДЕНТИЧНОСТІ БРЕНДУ	86
4.1. Сутність ідентичності бренду та системний підхід до її планування	86
4.2. Креативна концепція ідентичності бренду	93
4.3. Розроблення вербальної айдентики	95
4.4. Формування візуальних ідентифікаторів бренду	100
Практикум.....	103
Розділ 5. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ТА ІНСТРУМЕНТИ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ	108
5.1. Основні інструменти бренд-маркетингу.....	108
5.2. Позиціонування бренду як основа бренд-маркетингу.....	110
5.3. Підходи до позиціонування бренду	116
5.4. Бренд-платформа як основа позиціонування компанії	122
Практикум.....	125
Розділ 6. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ	131
6.1. Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у бренд-менеджменті.....	131
6.2. Канали бренд-комунікацій.....	135
6.3. Інструменти побудови бренд-комунікацій	141
6.4. Управління ефективністю бренд-комунікацій	145
Практикум.....	149
Розділ 7. ЦИФРОВИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.....	159
7.1. Сутність і зміст цифрового бренд-менеджменту	159
7.2. Цифрові технології та інструменти у створенні, розвитку та просуванні бренду.....	163
7.3. Performance Marketing	180
7.4. Формування та підтримка лояльності споживачів до бренду в умовах цифровізації.....	184
Практикум.....	192
Розділ 8. ОРГАНІЗАЦІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	199
8.1. Еволюція концепції управління брендингом	199
8.2. Структури управління брендами на підприємстві.....	205
8.3. Бренд-менеджер як T-shape фігура в команді.....	214
8.4. Програма організаційного супроводження бренду	219
Практикум.....	223
Розділ 9. ВНУТРІШНІЙ (КОРПОРАТИВНИЙ) БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ	229
9.1. Особливості формування корпоративного бренду	229
9.2. Фірмовий стиль бренду	236
9.3. Брендбук	242
9.4. Кризи та управління репутацією корпоративного бренду.....	251
Практикум.....	255
Розділ 10. УПРАВЛІННЯ АРХІТЕКТУРОЮ БРЕНДУ	260
10.1. Поняття архітектури бренду та її структурні складові.....	260
10.2. Ролі брендів у бренд-портфелі	263

10.3. Дизайн архітектури брендів.....	266
10.4. Моделі управління архітектурою бренду	274
Практикум	276
Розділ 11. УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ.....	282
11.1. Розвиток бренду та його ключові етапи.....	282
11.2. Підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту.....	288
11.3. Соціальна відповідальність та сталий розвиток бренду	290
11.4. Заходи з оздоровлення бренду	295
Практикум.....	300
Розділ 12. КАПІТАЛ ТА ВАРТІСТЬ БРЕНДУ	308
12.1. Концепції марочного капіталу	308
12.2. Критерії оцінювання капіталу бренду.....	314
12.3. Методичні підходи до оцінки вартості бренду.....	328
Практикум	331
Розділ 13. БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	338
13.1. Бренд-стратегія в ієрархічному стратегічному наборі	338
13.2. Класифікація бренд-стратегій підприємства	342
13.3. Алгоритм розроблення бренд-стратегії	345
Практикум	352
Розділ 14. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРИТОРІЙ	358
14.1. Основні поняття та передумови розвитку брендингу територій ...	358
14.2. Сегменти цільової аудиторії у брендингу територій	368
14.3. Мета, завдання, інструменти бренд-менеджменту територій	371
14.4. Підходи до формування стратегії бренду територій	376
Практикум.....	383
Розділ 15. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ	390
15.1. Ключові компоненти та стратегії формування персонального бренду	390
15.2. Цифрові платформи для розвитку персонального бренду.....	396
15.3. Контент-стратегія та комунікація: формування власного стилю комунікації та взаємодії з аудиторією.....	401
15.4. Ефективність та монетизація персонального бренду.....	406
Практикум.....	411
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	416