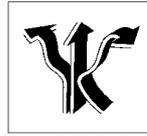


**ПрАТ «ВНЗ «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ»**



МАУП

***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ»***

Спеціальність:	D3 Менеджмент
Освітній рівень:	перший (бакалаврський) рівень
Освітня програма:	Менеджмент

МАУП 2025

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Управління брендом
Шифр та назва спеціальності	D3 «Менеджмент»
Рівень вищої освіти	другий (магістерський) рівень вищої освіти
Статус дисципліни	обов'язкова
Кількість кредитів і годин	3 кредити / 90 год. Лекції: Семінарські заняття: Самостійна робота студентів:
Терміни вивчення дисципліни	
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	залік
Сторінка дисципліни на сайті	

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

Науковий ступінь	
Вчене звання	
Посада	
Дисципліни, які викладає НПП	
Напрями наукових досліджень	
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	
Контактна інформація викладача	
Е-mail:	
контактний телефон.	
Телефон кафедри	
Портфоліо викладача	

Анотація курсу. Дисципліна «*Управління брендом*» спрямована на формування у студентів системи знань щодо створення, розвитку та підтримки сильних брендів у сучасному конкурентному середовищі. Курс охоплює стратегічні аспекти позиціонування, формування ідентичності бренду, управління капіталом бренду та оцінку його ефективності.

Бренд є найбільш цінним нематеріальним активом організації, а бренд-менеджмент, що спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів, надає компаніям реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів. З огляду на це, оволодіння запропонованою дисципліною має важливе значення, оскільки отримані у процесі її вивчення навички дозволять підготувати

матеріали для розробки бренд-продукту забезпечувати системні дослідження вітчизняного та міжнародного законодавства з формування та управління брендингом.

Тому в рамках курсу «*Управління брендом*» розглядають проблеми формування системи прикладних знань студентів у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття вмінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності

Предметом навчальної дисципліни «Управління брендом» є процес управління діяльністю організації щодо формування, розвитку та підтримки портфелю брендів підприємства.

Метою вивчення дисципліни є опанування теоретичних основ та набуття практичних навичок розробки стратегії управління брендом як ключовим нематеріальним активом підприємства.

Завдання навчальної дисципліни: полягають у забезпеченні теоретичної і практичної підготовки студентів щодо управління брендом за такими напрямками, як: сутність брендингу та його роль у маркетинговій стратегії; методи розробки архітектури та атрибутів бренду; основних функцій бренду та їх характеристик; використання основних комунікацій та медіа-каналів в системі управління брендом; формування стратегії позиціонування та комунікації бренду; опанування методики оцінки вартості та капіталу бренду.

Пререквізити навчальної дисципліни. Вивчення навчальної дисципліни «*Управління брендом*» базується на знаннях та уміннях, отриманих здобувачами освіти на рівні бакалаврату. А саме: регіональна економіка, менеджмент, маркетинг.

Постреквізити навчальної дисципліни. Знання та уміння, *Управління брендом*, сприяють успішному вивченню здобувачами вищої освіти цілої низки інших навчальних дисциплін, спрямованих на формування професійних знань і умінь: управління бізнесом, економіка підприємства, основи підприємницької діяльності.

Зміст навчальної дисципліни (денна форма навчання)

№	Назва теми	Методи навчання/методи оцінювання
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. Теоретичні основи управління брендом		Методи навчання: словесні (навчальна лекція; бесіда; навчальна дискусія);
Тема 1.	Сутність, значення, принципи, функції і завдання управління брендом	індуктивний метод;
Тема 2.	Бренд як об'єкт управління	дедуктивний метод;
Тема 3.	Система управління розвитком бренду	аналітичний метод;
Тема 4.	Структура та різновиди бренду	синтетичний метод;
Тема 5.	Зміст та атрибути бренду	практичний (робота з економічними моделями, статистичними даними, графіками);
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Брендинг як комплексна маркетингова технологія		пояснювально-ілюстративний; репродуктивний;
Тема 6.	Моделі формування та розвитку бренда	метод проблемного викладу;
Тема 7.	Особливості управління брендом	частково-пошуковий;
Тема 8.	Позиціонування бренду. Ребрендинг	дослідницький;
Тема 9.	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів	інтерактивні методи (аналіз економічних ситуацій; дискусії, дебати; мозковий штурм; ситуативне моделювання;
Тема 10.	Бренд у медійному просторі	відпрацювання навичок моделювання); кейс-метод (аналіз реальних економічних ситуацій, пошук проблем, пропозиція рішень, побудова моделей); моделювання професійної діяльності (побудова економічних моделей, прогнозування, сценарне моделювання).
		Методи оцінювання: усний контроль (усне опитування, оцінювання участі у дискусіях, інших інтерактивних методах навчання); письмовий контроль (контрольні, самостійні роботи, аналітичні завдання, реферати); тестовий контроль (тести закритої форми: тест-альтернатива, тест-

		відповідність, завдання на аналіз даних і моделей); метод самоконтролю та самооцінки; оцінювання кейс-завдань; оцінювання проєктних та лабораторних робіт (моделювання економічних процесів, прогнозування).
Модульна контрольна робота		
Форма контролю: залік		

Технічне обладнання та/або програмне забезпечення. В освітньому процесі використовуються навчальні аудиторії, бібліотека, мультимедійний проєктор та комп'ютер для проведення лекційних та семінарських занять з елементами презентації. Вивчення окремих тем і виконання практичних завдань потребує доступу до інформації зі всесвітньої мережі Інтернет, який забезпечується безкоштовною мережею Wi-Fi.

Форми методи контролю.

Контроль успішності здобувачів освіти поділяється на **поточний** та **підсумковий (семестровий)**.

Поточний контроль здійснюють під час проведення практичних і семінарських занять. Його метою є систематична перевірка:

- розуміння та засвоєння теоретичних основ економічних процесів;
- уміння застосовувати знання для побудови моделей та аналізу економічних даних;
- навичок діагностики та прогнозування економічних процесів;
- використання спеціалізованого програмного забезпечення для моделювання та обробки статистичних даних.

Форми участі студентів у навчальному процесі, які підлягають поточному контролю:

- виступи та презентації з аналізу економічних процесів;
- усні доповіді з розбору економічних кейсів;
- доповнення, запитання до того, хто відповідає;
- систематичність роботи на семінарських заняттях та активність під час обговорень;
- участь у дискусіях, мозковому штурмі, інтерактивних формах заняття;
- аналіз економічних даних, статистичних показників, економіко-математичних моделей;
- письмові завдання (контрольні роботи, тестові завдання, аналітичні та реферативні роботи);
- підготовка конспектів, тез, аналітичних записок;
- самостійне опрацювання тем дисципліни та матеріалів лекцій.

Методи поточного контролю:

- усний контроль (опитування, бесіда, доповідь, повідомлення);
- письмовий контроль (контрольна робота, аналітичний звіт, реферат, виконання завдань на побудову моделей або обробку статистики);
- комбінований контроль (усне та письмове поєднання для оцінки розуміння та практичних навичок);
- презентація самостійної роботи або кейс-аналізу;
- спостереження за активністю та участю у практичних заняттях;
- тестовий контроль (закриті та відкриті завдання, аналіз графіків і моделей);
- робота з проблемними ситуаціями (аналітичні кейси, сценарне моделювання економічних процесів).

Система оцінювання та вимоги.

Таблиця розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти*

Теми	Поточний контроль знань										Підсумковий контроль		
											Модульна контрольна робота	Залік**	Загальна кількість балів
	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	20	20*	100
Робота на семінарському занятті	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
Самостійна робота	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			

*Таблиця містить інформацію про максимальні бали за кожен вид навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Під час оцінювання засвоєння кожної теми за поточну навчальну діяльність здобувачу освіти виставляють оцінки з урахуванням затверджених критеріїв оцінювання для відповідної дисципліни.

Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти та розподіл балів, які вони отримують, регламентуються Положенням про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП».

Модульний контроль проводиться на останньому занятті модуля у письмовій формі, у вигляді тестування.

Критерії оцінювання модульного тесту з навчальної дисципліни «Управління брендом»:

При оцінюванні модульного тесту враховуються обсяг і правильність виконання завдань:

- оцінка «відмінно» (А) виставляється за правильне виконання всіх завдань (або більше 90% всіх завдань);

- оцінка «добре» (В) виставляється за виконання 80% всіх завдань;

- оцінка «добре» (С) виставляється за виконання 70% всіх завдань;

- оцінка «задовільно» (D) виставляється за правильне виконання 60% запропонованих завдань;

- оцінка «задовільно» (Е) виставляється, якщо правильно виконано більше 50% запропонованих завдань;

- оцінка «незадовільно» (FX) виставляється, якщо виконано менше 50% завдань.

Неявка на модульний тест - 0 балів.

Вищезазначені оцінки перетворюються на рейтингові бали таким чином:

«А» - 18-20 балів;

«В» - 16-17 балів;

«С» - 14-15 балів;

«D» - 12-13 балів.

«Е» - 10-11 балів;

«FX» - менше 10 балів.

Підсумкова семестрове оцінювання з дисципліни «Управління брендом» є обов'язковою формою оцінювання результатів навчання студентів. Воно проводиться у терміни, визначені навчальним планом, і охоплює обсяг матеріалу, визначений програмою курсу.

Підсумкове оцінювання проводиться у формі тесту. До семестрового оцінювання допускається студент, який виконав усі необхідні роботи.

Підсумкова оцінка виставляється на основі результатів навчання студента протягом семестру. Оцінка студента складається з балів, накопичених за результатами поточного оцінювання, та заохочувальних балів.

Студенти, які виконали всі необхідні завдання і отримали оцінку 60 балів або вище, отримують оцінку, що відповідає отриманій оцінці, без додаткового тестування.

Для студентів, які виконали всі необхідні завдання, але отримали оцінку нижче 60 балів, а також для тих, хто бажає поліпшити свій бал (результат), викладач проводить підсумкову роботу у формі тесту під час останнього запланованого заняття з дисципліни в навчальному семестрі.

Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності. Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності. До додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності відносять участь здобувачів у роботі наукових конференцій, наукових гуртків здобувачів і проблемних груп, підготовці публікацій, участь у Всеукраїнських олімпіадах і конкурсах та Міжнародних конкурсах тощо понад обсяги завдань, які встановлені відповідною робочою програмою навчальної дисципліни.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у науково-дослідній роботі та виконували певні види додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності, можуть присуджуватися заохочувальні (бонусні) бали за визначену освітню компоненту.

Оцінка самостійної роботи

Загальна кількість балів, отриманих студентом за виконання самостійної роботи, є одним із складових академічної успішності з дисципліни. Самостійна робота з кожної теми, відповідно до програми курсу, оцінюється в діапазоні від 0 до 3 балів за допомогою стандартизованих та узагальнених критеріїв оцінювання знань.

Шкала оцінювання виконання самостійної роботи (індивідуальних завдань) критерії оцінювання.

Максимально можлива оцінка самостійної роботи (індивідуальні завдання)	Рівень виконання			
	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно
3	3	2	1	0

Форми оцінювання включають: поточне оцінювання практичної роботи; поточне оцінювання засвоєння знань на основі усних відповідей, доповідей, презентацій та інших форм участі під час практичних (семінарських) занять; індивідуальні або групові проекти, що вимагають розвитку практичних навичок і компетентностей (опціональний формат); вирішення ситуаційних завдань; підготовка резюме з самостійно вивчених тем; тестування або письмові іспити; підготовка проектів статей, тез конференцій та інших публікацій; інші форми, що забезпечують всебічне засвоєння навчальної програми та сприяють поступовому розвитку навичок для ефективної самостійної професійної (практичної, наукової та теоретичної) діяльності на високому рівні.

Для оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти впродовж семестру застосовується 100-бальна, національна та шкала ЄКТС оцінювання

Шкала підсумкового оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82 – 89	B	добре	
75 – 81	C		
68 – 74	D	задовільно	
60 – 67	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу.

Для успішного засвоєння курсу «*Управління брендом*» здобувач освіти має:

- регулярно відвідувати лекційні та практичні заняття;
- систематично, системно й активно працювати на лекційних і практичних заняттях;
- відпрацьовувати пропущені заняття або незадовільні оцінки, отримані на заняттях;
- виконувати у повному обсязі завдання, які вимагає підготувати викладач, належна їх якість;
- виконувати контрольні та інші самостійні роботи;
- дотримуватися норм академічної поведінки та етики.

Курс «*Управління брендом*» передбачає засвоєння та дотримання принципів етики та академічної доброчесності, зокрема орієнтації на запобігання плагіату у будь-яких його проявах: всі роботи, доповіді, есе, реферати та презентації мають бути оригінальними та авторськими, не переобтяженими цитатами, що мають супроводжуватися посиланнями на першоджерела. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

Рекомендовані джерела інформації.

Основна література:

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. - Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. - 268 с.
2. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Уклад.: К.О. Кузнецова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/34765>
3. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб, Київ : НАУ, 2019. - 155 с.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. пос. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. с. 4 204.

7. Aaker, D.A. (2012) *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, New York.
8. Kapferer, Jean-Noël. (2004). *The New Strategic Brand Management*.
9. Kotler Philip , Pfoertsch Waldemar (2025) *B2B Brand Management. Incorporating Performance Branding, Transformative Marketing and Artificial Intelligence*. 386 p.
10. Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. (2006). *B2B Brand Management. The Marketing Review - Market Rev.* 7. 10.1362/146934707X205877.

Допоміжна література:

1. Гаркавенко С. С. *Маркетинг : навч. посіб.* Київ : Лібра, 2020. 384 с.
2. Дорош-Кізим М.М., Бабич Л.В., Дорош М.М. Емоційний брендинг у сучасному бізнесі: вплив на споживчу лояльність. *Наук. зап. ЛУБП.* 2024;(42):358-67
3. Дорош-Кізим, М., & Дацишин, М. (2025). ІНТЕГРАЦІЯ БРЕНДИНГУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПРОЦЕС ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА . *Економіка та суспільство*, (80). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-147>
4. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку.* 2020. Випуск 43. С. 125–130.
5. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки.* No 2 (49), 2024. С. 325–330
6. Karbovska L, Zheleznyak K. Features of the complex of marketing communications in the pharmaceutical market of Ukraine *Journal of science. Lyon* №12 /2020. 14-17.: <https://www.joslyon.com>
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 2010 - 613 pp.
8. Ologunbe, John. (2023). *Digital Marketing Strategies, plan and implementations: A case study of Jumia Group and ASDA Uk.*
9. Williamson, Oliver E., *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting* (1985). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496720>

Електронні ресурси:

1. Каталог компаній України. Оптова торгівля України 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами. URL: <https://youcontrol.com.ua/news/optovyky-naybilshe-zarobliaiut-na-palyvi-ta-nespetsializovaniy-torhivli/>
2. Електронна книгарня. URL: <https://textbook.com.ua/rps>
3. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/>
5. Науковий журнал «Економічний аналіз». URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa>
6. Журнал «Економіка та суспільство». URL: <http://economyandsociety.in.ua>
7. Інформаційно-аналітичний наукометричний журнал «Економіка. Фінанси. Право». URL: <http://efp.in.ua/uk>
8. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua/>