

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра економіки та менеджменту



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

Віталій ДЯЧЕК

2025р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR та бренд-менеджмент

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень вищої освіти
галузь знань D Бізнес, адміністрування та право;
(шифр і назва)
спеціальність D3 Менеджмент, D7 Торгівля
(шифр і назва)
освітня програма Інноваційне підприємництво і менеджмент
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / за вибором)
факультет Економічний

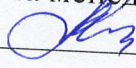
2025 / 2026 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету
«26» серпня 2025 року, протокол № 18

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Лариса ТЄШЕВА доктор економічних наук,
професор, професор закладу вищої освіти кафедри економіки та менеджменту

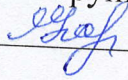
Програму схвалено на засіданні кафедри економіки та менеджменту
Протокол від «26» серпня 2025 року № 1

В. о. завідувача кафедри економіки та менеджменту

 Лариса ТЄШЕВА

Програму погоджено з гарантом освітньо-наукової програми (керівником проектної групи) «Адміністративний менеджмент»

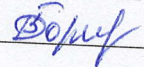
Гарант освітньо-наукової програми
(керівник проектної групи) Людмила КАЛІНІЧЕНКО


(підпис)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету
назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається
навчальна дисципліна

Протокол від «26» серпня 2025 року № 1

Голова науково-методичної комісії економічного факультету

 Дар'я ЗАГОРСЬКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «PR та бренд-менеджмент» складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки другого (магістерського) рівня вищої освіти

Спеціальності D3 Менеджмент, D7 Торгівля
освітня програма Інноваційне підприємництво і менеджмент

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: опанувати знання і навички в галузі PR, бренд-менеджменту, маркетингових досліджень, брендингових комунікацій. В результаті вивчення навчальної дисципліни у здобувача повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- вивчення основних категорій: PR, бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, «бренд-інкубатор», комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда;
- вивчення використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю; створення бренда та оцінка його потенціалу;
- оволодіння розробкою комунікаційної концепції маркетингу; організацією робіт з брендингу; підтримкою життєдіяльності та розвитку брендів;
- дослідження моделювання в управлінні брендингом; позиціонування та перепозиціонування бренда; диференціація брендингових комунікацій; розробки марочної стратегії та політики.

Загальні компетентності для спеціальності

- ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
- ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;
- ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
- ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК11. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

- СК2. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та

інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК9. Здатність розробляти і реалізовувати проекти, нові освітні інструменти та інтегрувати їх в освітнє середовище закладу освіти, виявляти ініціативу, підприємливість та лідерські якості

СК12. Здатність до використання сучасних інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій у освітній та дослідницькій діяльності та у сфері управління.

СК13. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації.

1.3. Кількість кредитів:

денна форма 4

заочна (дистанційна) форма -

1.4. Загальна кількість годин:

денна форма 120 год.

заочна (дистанційна) форма -

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Вибіркова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	-
Семестр	
2-й	-
Лекції	
32 год.	-
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	-
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
72 год.	-
у тому числі індивідуальні завдання	
КР1 5 год. ІНДЗ 20 год	-

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

ЗК4. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів), соціальновідповідально та свідомо.

ЗК7. Здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК2. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та стандартів.

СК3. Здатність працювати в команді, управляти її стратегічним розвитком, вибудовувати ефективні комунікації та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань, реалізації наукової діяльності.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

ПРН3. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї.

ПРН5. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації рішень з питань управління та інноваційного підприємництва, зокрема у нових або незнайомих середовищах, за наявності багатьох критеріїв та неповної або обмеженої інформації, враховуючи етичні міркування та соціальну відповідальність.

ПРН6. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контекст.

ПРН11. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати.

1.8. Пререквізити: менеджмент, управління стратегічним розвитком, соціальна відповідальність

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту

Тема 1. Суть та поняття бренд-менеджменту

Зміст: Еволюція брендингу. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак.

Тема 2. Розвиток бренд-менеджменту

Зміст: Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства. Вигоди бренду для виробника та споживача. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

Тема 3. Правові засади використання торгових знаків

Зміст: Розвиток законодавства про знаки у світі. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Порядок реєстрації товарного знаку. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

Тема 4. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб

Зміст: Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб

Тема 5. Функції, види та стратегії бренду

Зміст: Функції бренду та результати їх виконання. Види брендів та їх зміст. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди). Позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду.

Розділ 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту

Тема 6. Методика і практика розробки сильного бренду

Зміст: Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Тема 7. Практика «приватного» брендування

Зміст: Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ)). Психологія споживачів і капітал марки. Особливості просування ПТМ. Співпраця мережі із виробниками

Тема 8. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту

Зміст: Сучасна парадигма бренд-менеджменту. Формування ефективної стратегії управління активами бренда. Основні вектори які

відображають суть бренд-менеджменту. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту

Тема 9. Архітектура брендингу

Зміст: Рівні брендингу. Управління портфелем брендів. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

Тема 10. Поняття розширення та розтягування бренду

Зміст: Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду.

Тема 11. Теоретичні основи оцінювання брендингу

Зміст: Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.

Тема 12. Оцінювання брендингу

Зміст: Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду.

Тема 13. Бренд країни

Зміст: Політика державного брендингу в сучасних умовах. Суб'єкти державної політики брендингу території в Україні.

Тема 14. Візуальна концепція бренду України

Зміст: Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K». Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами R, A». Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами I, N». Візуальна концепція бренду України «Розділ із літерою E».

Тема 15. Брендинг в сфері політики і культури

Зміст: Брендинг політичного ринку України. Бренд в сфері культури і мистецтва. Культурний брендинг України.

Тема 16. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа

Зміст: Бренд в Інтернет середовищі. Бренд-менеджмент в електронних комунікаціях. Особливості сучасних комунікацій, відмінності від традиційних ЗМІ. Просування бренду в соціальних мережах, робота з новими медіа, мобільний контент. Корпоративний сайт, блог. Форуми. Тактика бренду для нових медіа: проактивність, інтерактивність. Вірусний маркетинг як засіб просування бренду в Інтернет. Репутація бренду та соціальні медіа: можливості та загрози. Соціальна відповідальність бренду.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьог о	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	І н д .	С. р.		л	п	лаб.	Інд.	С. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту												
Тема 1. Суть та поняття бренд-менеджменту	7	2	1			4						
Тема 2. Розвиток бренд-менеджменту	7	2	1			4						
Тема 3. Правові засади використання торгових знаків	7	2	1			4						
Тема 4. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	7	2	1			4						
Тема 5. Функції, види та стратегії бренду	7	2	1			4						
Разом за розділом 1	35	10	5			20						
Розділ 2. Прикладні аспекти PR та бренд-менеджменту												
Тема 6. Методика і практика розробки сильного бренду	7	2	1			4						
Тема 7. Практика «приватного»	7	2	1			4						

брендування												
Тема 8. Сучасний концептуальн ий підхід до системи брендменедж менту	6	2	1			3						
Тема 9. Архітектура брендингу	6	2	1			3						
Тема 10. Поняття розширення та розтягування бренду	6	2	1			3						
Тема 11. Теоретичні основи оцінювання брендингу	6	2	1			3						
Тема 12. Оцінювання брендингу	6	3	1			2						
Тема 13. Бренд країни	6	3	1			2						
Тема 14. Візуальна концепція бренду України	5	2	2			1						
Тема 15. Брендинг в сфері політики і культури	3	1	1			1						
Тема 16. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа	2	1				1						
Контрольна робота	5				5							
ІНДЗ	20			20								
Разом за розділом 2	85	22	11		5	27						
Усього годин	120	32	16	20	5	47						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна (дистанційна)
1	Суть та поняття бренд-менеджменту	1	
2	Розвиток брен-менеджменту	1	
3	Правові засади використання торгових знаків	1	
4	Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	1	
5	Функції, види та стратегії бренду	1	
6	Методика і практика розробки сильного бренду	1	
7	Практика «приватного» брендування	1	
8	Сучасний концептуальний підхід до системи брендменеджменту	1	
9	Архітектура брендингу	1	
10	Поняття розширення та розтягування бренду	1	
11	Теоретичні основи оцінювання брендингу	1	
12	Оцінювання брендингу	1	
13	Бренд країни	1	
14	Візуальна концепція бренду України	1	
15	Брендинг в сфері політики і культури	1	
16	Просування бренду в соціальних мережах та робота з новими медіа	1	
	Разом	16	

5. Завдання для самостійної роботи

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни «PR та бренд-менеджмент» є самостійна робота студентів з додатковою науково-економічною літературою, періодичною та статистичною інформацією, законами і нормативними актами України.

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна (дистанційна)
1	Суть та поняття бренд-менеджменту	4	
2	Розвиток брен-менеджменту	4	
3	Правові засади використання торгових знаків	3	
4	Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	4	
5	Функції, види та стратегії бренду	4	
6	Методика і практика розробки сильного бренду	4	
7	Практика «приватного» брендування	4	
8	Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту	3	
9	Архітектура брендингу	3	
10	Поняття розширення та розтягування бренду	3	

11	Теоретичні основи оцінювання брендингу	3	
12	Оцінювання брендингу	2	
13	Бренд країни	2	
14	Візуальна концепція бренду України	1	
15	Брендинг в сфері політики і культури	1	
16	Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа	1	
17	Контрольна робота	5	
18	ІНДЗ	20	
	Разом	72	

Основними видами самостійної роботи студентів є: вивчення лекційного матеріалу; робота з опрацювання та вивчення рекомендованої додаткової літератури; вивчення основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовка до семінарських занять, дискусій, роботи в малих групах, поточної контрольної роботи; контрольна перевірка кожним студентом особистих знань за запитаннями для самоконтролю.

6. Індивідуальні завдання

Навчальним планом передбачено виконання контрольної роботи та виконання індивідуального навчально-дослідного завдання, які представлено в навчально-методичному комплексі для денної форми навчання.

7. Методи навчання*

Для активізації процесу навчання студентів в ході вивчення дисципліни застосовуються такі навчальні технології та засоби:

- на лекціях чітко та зрозуміло структурується матеріал; зосереджується увага студентів на проблемних питаннях; наводяться конкретні приклади практичного застосування отриманих знань; звертаються до зарубіжного досвіду вирішення окремих проблем; заохочуються студенти до критичного сприймання нового матеріалу замість пасивного конспектування; використовуються наочні матеріали, схеми, таблиці, моделі, графіки; використовуються технічні засоби навчання: мультимедійний проектор, слайди тощо;

- на семінарських (практичних) заняттях запроваджуються різні навчальні технології: обговорення проблем, дискусії; вирішення ситуаційних вправ; розв'язання проблемних питань; мозковий штурм; кейс-методи; презентації; аналіз конкретної ситуації; робота в малих групах; рольові та ділові ігри; банки візуального супроводження; письмовий контроль знань; індивідуальне та групове опитування; перехресна перевірка завдань з наступною аргументацією виставленої оцінки тощо.

*У додатку 2 надано інформацію змішаного навчання з погодинним розподілом дистанційно/ аудиторно.

8. Методи контролю

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «PR та бренд-менеджмент» передбачає всі види занять, передбачених навчальним планом. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи оцінювання знань:

поточний контроль здійснюється на практичних заняттях під час усної співбесіди зі здобувачами за результатами виконання домашніх завдань, перевірки розв'язання типових задач; перевірки розв'язання нетипових задач на використання знань в практичних ситуаціях;

проміжний контроль проводиться за допомогою проведення модульного контролю;

підсумковий контроль передбачає проведення заліку.

Кінцеве оцінювання знань студентів з дисципліни здійснюється за 100 бальною шкалою на основі сумування результатів поточного, проміжного та підсумкового контролю знань.

9. Схема нарахування балів підсумкового семестрового контролю при проведенні заліку

денна форма навчання

		Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання														Контрольна робота, передбачена навчальним планом	ІНДЗ	Разом	Залік	Сумма
Розділ 1							2													
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	T 13	T 14	T 15	T 16					
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		20	25	60	40	100

T1, T2 ...T16 – теми розділів.

Умовою допуску студента до підсумкового семестрового контролю є отримання протягом семестру 60 балів та виконання контрольної та самостійної робіт.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Оцінка підсумкового контролю виставляється за національною шкалою як сума балів, набраних здобувачем вищої освіти протягом семестру при виконанні контрольних заходів, передбачених програмою навчальної дисципліни (практики) та балів, набраних при складанні семестрового екзамену.

90-100 балів: студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на підсумковому рівні, виявляє всебічне, систематичне і глибоке знання навчального матеріалу, засвоїв основну літературу і знайомий з додатковою літературою, рекомендованою програмою, вміє вільно виконувати практичні завдання, передбачені програмою, вільно оперує набутими знаннями, вміннями, застосовує їх у ситуаціях підвищеної складності.

70-89 балів: студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на середньому рівні: основні знання, вміння освоєні, але допускаються незначні помилки, неточності, труднощі при аналітичних операціях, перенесення знань і умінь на нові, нестандартні ситуації.

50-69 балів: студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на базовому рівні: в ході контрольних заходів допускаються значні помилки, виявляється відсутність окремих знань, умінь, навичок за деякими дисциплінарними компетенціями, студент відчуває значні труднощі при оперуванні знаннями та вміннями при їх перенесенні на нові ситуації.

1-49 балів: студент демонструє сформованість дисциплінарних компетенцій на рівні нижче базового, проявляється недостатність знань, умінь, навичок.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література:

1. Розроблений НМКД з дисципліни «PR та Бренд-менеджмент», який розміщено на офіційному сайті кафедри економіки та менеджменту економічного факультету.

2. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. - Суми: Університетська книга, 2022. – 420 с.

3. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.

4. Тешева Л. В., Зеленський М. Розвиток та вдосконалення національного бренду «Україна». *Проблеми сучасних трансформацій*. Електронний науково-практичний журнал. Серія: економіка та управління. 2022. № 3. С. 32-38.

5. Тешева Л. В. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. *Veda a perspektivy*. Мультидисциплінарний

міжнародний журнал. Серія: Економіка Praha, Ceske republika. 2022. № 6. С. 478-485.

6. Тешева Л.В., Магамадова С.В Метод SPACE – аналізу в управлінні конкурентною стратегією як інструмент створення сильного бренду. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Фінанси: теорія і практика», м. Київ, 17 грудня 2021 р. 347 с., С. 35-39

7. Тешева Л.В., Бурминська А.С. Створення маркетингової стратегії на основі SWOT-аналізу. Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. 2019. № 42. С. 59-63.

8. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua / Режим доступу: www.management.com.ua

9. Michael Beverland Brand Management: Co-creating Meaningful Brands, SAGE Publications Ltd; 1st edition, 2018. 416 p.

10. Alexander Chernev Strategic Brand Management, Cerebellum Press, 3rd edition, 2020. 720 p.

11. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. 2019, 600 p.

Допоміжна література:

1. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська. – Персонал. – 2023. – № 2. – С. 79–83.

2. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2023. – № 2. – С. 39–42.

4. Куліков О. Деякі питання практики корпоративного та державного брендингу в Європі / О. Куліков // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2018. – № 1. – 2008. – С. 32–43

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. . Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни **PR та Бренд-менеджмент**
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 2025/2026 н. р.

Заступник декана економічного факультету з навчальної роботи

_____ Каріна ПАНОВА
(підпис) (прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20__ р.

Голова науково-методичної комісії економічного факультету

_____ Дар'я ЗАГОРСЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

«_____» _____ 20__ р.