

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра економіки та менеджменту



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан економічного факультету
Віталій ДЯЧЕК
« 26 » * 08 2025р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-менеджмент
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Другий (магістерський) рівень вищої освіти
галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)
спеціальність 073 Менеджмент
(шифр і назва)
освітні програми Адміністративний менеджмент; Менеджмент організацій; Бізнес - менеджмент
(шифр і назва)
спеціалізація _____
(шифр і назва)
вид дисципліни Вибіркова
(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

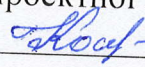
Програму схвалено на засіданні кафедри економіки та менеджменту
Протокол від «26» серпня 2025 року № 1

В. о. завідувача кафедри економіки та менеджменту

 Лариса ТЄШЕВА

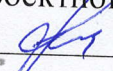
Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) «Менеджмент організацій»

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проектної групи) Яна КОНОНЕНКО


(підпис)

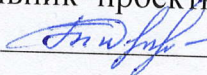
Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) «Адміністративний менеджмент»

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проектної групи) Лариса ТЄШЕВА


(підпис)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) «Бізнес-менеджмент»

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проектної групи) Ірина ТЄРНОВА

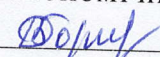

(підпис)

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 «Бренд-менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

(назва рівня вищої освіти, освітньо-кваліфікаційного рівня)

спеціальності 073 Менеджмент

спеціалізації _____

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни: опанувати знання і навички в галузі маркетингу, маркетингових досліджень, маркетингових комунікацій, міжнародного маркетингу. В результаті вивчення навчальної дисципліни у студента повинні бути сформовані ряд знань, вмінь, здатність до комунікації, автономності та відповідальності.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- вивчення основних категорій: 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.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

СК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

СК 11. Здатність визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

1.3. Кількість кредитів:

денна форма 3

заочна (дистанційна) форма -

1.4. Загальна кількість годин:

денна форма 90 год.

заочна (дистанційна) форма -

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Вибіркова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
16 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
58 год.	82 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
КР1 5 год.	-

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту протягом процесу навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.

ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

СК8. Здатність використовувати психологічні технології роботи з персоналом;

СК10. Здатність до управління організацією та її розвитком;

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

ПРН1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в не передбачуваних умовах;

ПРН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;

ПРН5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

ПРН14. Застосовувати норми адміністративного права для регулювання відносин управлінського характеру, що виникають у сфері державного управління;

ПРН15. Застосовувати цифрові інструменти, платформи та аналітичні рішення для ефективного управління організаційними процесами в публічному, корпоративному та неприбутковому секторах;

1.8. Пререквізити: менеджмент, креативність, управління організацією та її розвитком, мотивувати людей, здійснювати управління людським капіталом

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 брендменеджменту

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					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	Інд.	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	6	1	1			4	7	1				6
Тема 2. Розвиток бренд-менеджменту	6	1	1			4	6		1			5
Тема 3. Правові засади використання торгових знаків	5	1	1			3	4	1				3
Тема 4. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	6	1	1			4	6		1			5
Тема 5. Функції, види та стратегії бренду	7	1	1			5	5		1			4
Разом за розділом 1	30	5	5			20	26	2	3			21
Розділ 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту												
Тема 6. Методика і практика розробки сильного бренду	5	1	1			3	5		1			4
Тема 7. Практика «приватного» брендування	5	1	1			3	5					5
Тема 8. Сучасний концептуальн	5	1	1			3	5					5

ий підхід до системи брендменеджменту												
Тема 9. Архітектура брендингу	5	1	1			3	5		1			4
Тема 10. Поняття розширення та розтягування бренду	5	1	1			3	5	1				4
Тема 11. Теоретичні основи оцінювання брендингу	5	1	1			3	5					5
Тема 12. Оцінювання брендингу	5	1	1			3	5					5
Тема 13. Бренд країни	5	1	1			3	5					5
Тема 14. Візуальна концепція бренду України	5	1	1			3	5					5
Тема 15. Брендинг в сфері політики і культури	5	1	1			3	5	1				4
Тема 16. Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа	5	1	1			3	5					5
Контрольна робота	5				5		5				5	
Разом за розділом 2	60	11	11		5	33	60	2	2		5	51
Усього годин	90	16	16		5	53	90	4	4		5	77

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

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

5. Завдання для самостійної роботи

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни «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	4	
10	Поняття розширення та розтягування бренду	4	

11	Теоретичні основи оцінювання брендингу	4	
12	Оцінювання брендингу	3	
13	Бренд країни	4	
14	Візуальна концепція бренду України	4	
15	Брендинг в сфері політики і культури	4	
16	Просування бренда в соціальних мережах та робота з новими медіа	4	
17	Контрольна робота	5	
	Разом	66	

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 яку 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 «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	Сумма
Розділ 1					Розділ 2													
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	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. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І. В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2023. – 50 с.

2. Методичні вказівки для самостійних робіт з дисципліни «Брендменеджмент» для студентів усіх форм навчання // І.В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пулюя, 2023. – 24 с.

3. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів усіх форм навчання // І. В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 2023. – 218 с.

4. Ріпка Ю. М. Брендинг держави: складові та засоби формування / Ю. М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2021. – С. 23–27.

5. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2022. – С. 142– 144.

6. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту / Ю. М. Ріпка // Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. – Х. : Видво арРІ НАДУ «Магістр», 2021. – Вип. 3 (34). – С. 339–346.

Допоміжна література:

1. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська. – Персонал. – 2020. – № 2. – С. 79–83.
2. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2022. – № 2. – С. 39–42.
3. Куліков О. Деякі питання практики корпоративного та державного брендингу в Європі / О. Куліков // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2018. – № 1. – 2018. – С. 32–43

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

1. . Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
2. Бренд Херсонської області [Електрон. ресурс] / Брендинг Херсонської області. – Режим доступу : <http://www.brand.ks.ua/?p=583.11>
3. Бугров Д. Брэнд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. – Назва з екрану.
4. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – Заголовок з екрана.
5. Гусева О.В. Брэндинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни **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.