

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра економіки та менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан економічного факультету
Віталій ДЯЧЕК
06.05.2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Управління брендом

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
галузь знань 07 Управління та адміністрування
(шифр і назва)
спеціальність 073 Менеджмент
(шифр і назва)
освітня програма Менеджмент організацій
(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, протокол № 1
В.о. завідувач кафедри економіки та менеджменту

 Лариса ТЄШЕВА

Програму погоджено з гарантом освітньої професійної програми (керівником
проектної групи) Менеджмент організацій
назва освітньої програми

Гарант освітньої професійної програми
(керівник проектної групи)

 Світлана БАБИЧ

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 «Управління брендом» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки

Перший рівень вищої освіти бакалавра

(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.

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	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
32 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	6 год.
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
56 год.	110 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
КР1 5 год. ІНДЗ 16 год	-

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна:

Загальні компетентності для спеціальності

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу, синтезу.

ЗК 5. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності для спеціальності

ФК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

ФК 16. Здатність виміряти та інтерпретувати основні показники діяльності організації для забезпечення результативної професійної діяльності.

ФК 17. Здатність створювати сприятливий соціально-психологічний клімат.

ФК 18. Здатність визначати, обґрунтовувати та брати відповідальність за професійні рішення.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна:

ПРН 5. Описувати зміст функціональних сфер організації.

ПРН 6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для ефективної діяльності організації.

1.8. Пререквізити: Менеджмент, Виробничий менеджмент, Ринок праці та соціальне партнерство, Організація праці менеджера.

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. Роль бренду у створенні бізнесу. Імідж бренду.

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

Тема 3. Каскадування цілей розвитку компанії та впровадження маркетинг-концепції AIDA. Концепція 4P та 4C.

Зміст: Розвиток законодавства про знаки у світі. Основні положення маркетинг-концепції AIDA. Особливості концепції 4P та 4C.

Тема 4. Сутність, особливості та функції дослідження конкурентів та споживачів.

Зміст: Суть та основні характеристики маркетингового дослідження. Кількісні та якісні дослідження. Особливості проведення етнографічних досліджень.

Тема 5. Сутність та методики аналізу конкуренції. Конкурентні переваги бренду.

Зміст: Функції бренду та результати їх виконання. Види брендів та їх зміст. Характеристика методик оцінки конкуренції. Сутність методики аналізу конкуренції «П'ять сил Портера». Формування конкурентної переваги бренду.

Тема 6. Сутність, цілі та методи сегментації ринку. Трендотчінг.

Зміст: Критерії, цілі та завдання сегментації ринку. Методи сегментації ринку. Способи вивчення трендів.

Тема 7. Аналіз цільової аудиторії. Споживчі патерни.

Зміст: Вплив потреб на вибір споживачів. Характеристика та особливості споживчих поведінкових патернів. Бар'єри та інсайти споживачів. Принципи та методи сегментації споживачів.

Розділ 2. Прикладні основи бренд-менеджменту

Тема 8. Особливості формування ідентичності бренду

Зміст: Концепція розпізнавання бренду М. Ліндстрема.

Взаємозв'язок: продукт - бренд - брендинг – комунікація. Застосування концепції Ліндстрема в процесі позиціонування бренду.

Тема 9. Позиціонування бренду та визначення точок диференціації.

Зміст: Сутність та необхідність позиціонування бренду. Етапи позиціонування бренду. Методи визначення точок диференціації.

Тема 10. Особистість та цінності бренду. Архетипи бренду.

Зміст: Архетипи бренду та особливості їх визначення. Характеристика рівнів брендів. Lovemarks: створення емоційного зв'язку зі споживачем

Тема 11. Атрибути ринку та атрибути бренду. Розробка бренд-платформи.

Зміст: . Особливості «будівництва» бренду. Атрибути бренду та концепція «Сходи переваг». Формування платформи бренду.

Тема 12. Створення креативної ідеї бренду. Роль креативу у брендингу.

Зміст: Креативна концепція бренду. Неймінг, слоган, фірмовий стиль
Брендбук – це паспорт бренду: «правила» бренду.

Тема 13. Брендбук: неймінг, слоган та фірмовий стиль.

Зміст: Брендбук – це паспорт бренду: «правила» бренду. Сутність та особливості розробки.

Тема 14. Розробка рекламної кампанії: цілі та KPI.

Зміст: Сутність та необхідність рекламної кампанії. Етапи розробки та провадження рекламної кампанії.

Тема 15. Бренд-комунікації. Традиційні та цифрові канали комунікації.

Зміст: Характеристика традиційних каналів комунікації.

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.

Тема 16. Оцінювання брендингу

Зміст: Сутність оцінювання брендингу. Методи оцінювання ефективності просування бренду.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	Інд	кр.	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	2	2			2	8	1	1			6
Тема 2. Роль бренду у створенні бізнесу. Імідж бренду.	6	2	2			2	5					5
Тема 3. Каскадування цілей розвитку компанії та впровадження маркетинг-концепції AIDA. Концепція 4P та 4C	6	2	2			2	5					5
Тема 4. Сутність, особливості та функції дослідження конкурентів та споживачів.	6	2	2			2	5					5
Тема 5. Сутність та методики аналізу конкуренції. Конкурентні переваги бренду.	6	2	2			2	10	1				9
Тема 6. Сутність, цілі та методи сегментації ринку. Трендвотчінг.	6	2	2			2	10					10
Тема 7.	6	2	2			2	10		1			9

Аналіз цільової аудиторії. Споживчі патерни.												
Разом за розділом 1	42	14	14			14	60	2	2			56
Розділ 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту												
Тема 8. Особливості формування ідентичності бренду.	6	2	2			2	4	1	1			2
Тема 9. Позиціонування бренду та визначення точок диференціації	6	2	2			2	3					3
Тема 10. Особистість та цінності бренду. Архетипи бренду.	6	2	2			2	3		1			2
Тема 11. Розробка бренд-платформи	6	2	2			2	5	1				4
Тема 12. Створення креативної ідеї бренду. Роль креативу у брендингу.	6	2	2			2	10		1			9
Тема 13. Брендбук: неймінг, слоган та фірмовий стиль.	6	2	2			2	5					5
Тема 14. Розробка рекламної кампанії: цілі та KPI.	7	2	2			3	10		1			9
Тема 15. Бренд-комунікації. Традиційні та цифрові канали	7	2	2			3	9					9

комунікації.												
Тема 16. Оцінювання брендингу	7	2	2			3	10					10
Контрольна робота	5				5		5					5
ІНДЗ	16			16								
Разом за розділом 2	78	18	18			21	64	2	4			58
Усього годин	120	32	32	16	5	35	120	4	6			110

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна (дистанційна)
1	Суть та поняття бренд-менеджменту	2	1
2	Роль бренду у створенні бізнесу. Імідж бренду.	2	
3	Каскадування цілей розвитку компанії та впровадження маркетинг-концепції AIDA. Концепція 4P та 4C	2	
4	Сутність, особливості та функції дослідження конкурентів та споживачів.	2	
5	Сутність та методики аналізу конкуренції. Конкурентні переваги бренду.	2	
6	Сутність, цілі та методи сегментації ринку. Трендвотчінг.	2	
7	Аналіз цільової аудиторії. Споживчі патерни.	2	1
8	Особливості формування ідентичності бренду.	2	1
9	Позиціонування бренду та визначення точок диференціації	2	
10	Особистість та цінності бренду. Архетипи бренду.	2	1
11	Розробка бренд-платформи	2	
12	Створення креативної ідеї бренду. Роль креативу у брендингу.	2	1
13	Брендбук: неймінг, слоган та фірмовий стиль.	2	
14	Розробка рекламної кампанії: цілі та KPI.	2	1
15	Бренд-комунікації. Традиційні та цифрові канали комунікації.	2	
16	Оцінювання брендингу	2	
	Разом	32	6

5. Завдання для самостійної роботи

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

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна (дистанційна)
1	Суть та поняття бренд-менеджменту	2	6
2	Роль бренду у створенні бізнесу. Імідж бренду.	2	5
3	Каскадування цілей розвитку компанії та впровадження маркетинг-концепції AIDA. Концепція 4P та 4C	2	5
4	Сутність, особливості та функції дослідження конкурентів та споживачів.	2	5
5	Сутність та методики аналізу конкуренції. Конкурентні переваги бренду.	2	9
6	Сутність, цілі та методи сегментації ринку. Трендвотчінг.	2	10
7	Аналіз цільової аудиторії. Споживчі патерни.	2	9
8	Особливості формування ідентичності бренду.	2	2
9	Позиціонування бренду та визначення точок диференціації	2	3
10	Особистість та цінності бренду. Архетипи бренду.	2	2
11	Розробка бренд-платформи	2	4
12	Створення креативної ідеї бренду. Роль креативу у брендингу.	2	9
13	Брендбук: неймінг, слоган та фірмовий стиль.	2	9
14	Розробка рекламної кампанії: цілі та KPI.	3	9
15	Бренд-комунікації. Традиційні та цифрові канали комунікації.	3	9
16	Оцінювання брендингу	3	10
17	КР	5	5
18	ІНДЗ	16	
	Разом	56	110

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 ІНДЗ, 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 «Управління брендом» 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 іспиту з усього курсу.

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 семестрового екзамену

денна форма навчання

	Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання																Контрольна робота, передбачена навчальним планом	ІНДЗ	Разом	Екзамен	Сумма
Розділ 1							Розділ 2														
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16						
1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	30	60	40	100	

T1, T2 ...T16 – теми розділів.

заочна форма навчання

	Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання															Контрольна робота, передбачена навчальним планом	ІНДЗ	Разом	Екзамен	Сумма
Розділ 1							Розділ 2													
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16					
1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	30	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. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. - Суми: Університетська книга, 2022. – 420 с.

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

3. 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.

4. 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.

5. 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

6. Тешева Л.В., Бурминська А.С. Створення маркетингової стратегії на основі SWOT-аналізу. Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. 2022. № 42. С. 59-63.

7. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua / Режим доступу: www.management.com.ua
8. Michael Beverland Brand Management: Co-creating Meaningful Brands, SAGE Publications Ltd; 1st edition, 2024. 416 p.
9. Alexander Chernev Strategic Brand Management, Cerebellum Press, 3rd edition, 2020. 720 p.
10. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition. 2022, 600 p.
11. Розроблений НМКД з дисципліни «Бренд-менеджмент», який розміщено на офіційному сайті кафедри економіки та менеджменту економічного факультету.

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>.