



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Назва кафедри	Менеджменту, маркетингу та публічного управління
Тип дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Керівник курсу	Трушкіна Наталія Валеріївна, кандидат економічних наук, старший дослідник, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління
Профайл керівника курсу	http://nasoa.edu.ua/spivrobitnyky/
Контактна інформація керівника курсу (e-mail)	E-mail: Trushkina@nasoa.edu.ua

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:			
			Лекцій	Практичних та семінарських занять	Самостійна підготовка	Вид підсумкового контролю
Обсяг:	Денна форма навчання					
	4	120	20	22	78	Залік
	Заочна форма навчання					
	4	120	2	4	114	Залік

Опис дисципліни	<p>Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» є вибірковою компонентою навчального плану. Як вибіркова складова, вивчення дисципліни дозволить здобувачу вищої освіти сформуванню індивідуальну освітню траєкторію.</p> <p>Мета вивчення навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів системних знань про теоретичні та практичні засади управління брендами; розвитку навичок стратегічного планування, позиціонування та просування брендів, а також здатності приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері бренд-комунікацій в умовах конкурентного ринкового середовища.</p> <p>Завдання вивчення навчальної дисципліни: засвоєння сучасних концепцій і моделей бренд-менеджменту; вивчення етапів формування та розвитку бренду; оволодіння методами позиціонування та диференціації брендів; розроблення бренд-стратегій і бренд-платформ; набуття навичок управління бренд-комунікаціями в офлайн та digital-середовищі; формування вміння оцінювати ефективність бренду та його ринкову вартість.</p> <p>Формат проведення дисципліни: лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Здобувачі вищої освіти мають змогу отримати індивідуальні консультації.</p>
Програма навчальної дисципліни	<p>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту</p> <p>Тема 1. Сутність бренду та його роль у маркетинговій діяльності підприємства.</p> <p>Тема 2. Історія розвитку концепції брендингу.</p> <p>Тема 3. Бренд як нематеріальний актив: бренд-капітал і бренд-ідентичність.</p> <p>Тема 4. Моделі та концепції бренд-менеджменту.</p>

	<p>Тема 5. Позиціонування бренду та споживче сприйняття.</p> <p>Тема 6. Бренд у системі інтегрованих маркетингових комунікацій.</p> <p>Змістовий модуль 2. Практичні інструменти бренд-менеджменту</p> <p>Тема 7. Розробка бренд-платформи: місія, бачення, цінності та обіцянка бренду.</p> <p>Тема 8. Бренд-стратегія: типи стратегій і механізми їх реалізації.</p> <p>Тема 9. Бренд-архітектура: монобренд, мультибренд, endorsed brands.</p> <p>Тема 10. Управління життєвим циклом бренду.</p> <p>Тема 11. Digital-брендинг та управління брендом у соціальних мережах.</p> <p>Тема 12. Оцінювання ефективності бренду та управління його репутацією.</p>
Методи навчання	<p>Під час проведення лекцій застосовуються такі методи навчання: презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, пояснення, обговорення теоретичних питань, дискусії, ілюстративно-роздатковий матеріал.</p> <p>Під час практичних (семінарських) занять застосовуються такі методи навчання: доповіді, письмове виконання практичних занять, ситуаційні завдання, кейси, методи «мозкового штурму», дослідницькі методи.</p>
Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни	<p>Комп'ютери з програмним забезпеченням для виконання різних видів освітньої діяльності: Microsoft Office, Веб-браузери, демоверсії програми CRM та її додатки, професійні маркетингові інформаційні ресурси.</p> <p>Мультимедійний проектор, комп'ютер або ноутбук, використання платформи Microsoft Teams та Moodle для дистанційного навчання.</p>
Політики навчальної дисципліни	<p>Політика щодо академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти НАСОО є передумовою для ефективного опанування результатами навчання і отримання позитивної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Складові політики академічної доброчесності регламентуються: <i>Положенням про академічну доброчесність Національної академії статистики, обліку та аудиту, затвердженим рішенням Вченої ради НАСОО, 24 квітня 2020 р., протокол № 8.</i></p> <p>Відповідно до Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОО та Положення про академічну доброчесність у НАСОО у разі виявлення викладачем порушення студентом норм та правил академічної доброчесності, викладач зобов'язаний застосувати норми п.11.8.3 Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОО, зокрема: «повторне проходження оцінювання (тест, контрольна робота, залік, іспит тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента (модуля) освітньої програми».</p> <p>Політика щодо відвідування занять. Здобувачі вищої освіти денної форми навчання зобов'язані відвідувати заняття. Поважними причинами для відсутності на заняттях є хвороба, академічна мобільність або інші випадки відсутності, які підтверджені документально. Якщо здобувач вищої освіти відсутній на заняттях з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та відповідно до графіку консультацій викладача.</p> <p>Політика щодо перескладання. Здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися термінів виконання усіх завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Ліквідація академічної заборгованості та перескладання заліку проводиться після закінчення екзаменаційної сесії за окремим розкладом, складеним навчально-методичним відділом не пізніше наступного тижня після сесії.</p> <p>Політика щодо оскарження результатів оцінювання. Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням рівня його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку відповідно до Положення про організацію освітнього процесу у Національній академії статистики, обліку та аудиту, затвердженого рішенням Вченої ради НАСОО, 25 травня 2020 р., протокол № 9.</p>

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінювання та управління капіталом бренду: пер. з англ. Київ : Хімджест, 2016. 704 с.
2. Аакер Д. А. Створення сильних брендів / пер. з англ. Київ: Основи, 2014. 256 с.
3. Капферер Ж.-Н. Стратегічне управління брендом: нові підходи до створення і підтримки капіталу бренду / пер. з англ. Київ : Видавництво Олександра Савчука, 2018. 480 с.
4. Даниленко Л. І. Брендінг: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 328 с.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг: підруч. Київ: Знання, 2017. 645 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2018. 384 с.
7. Ромат Є. В. Реклама: теорія і практика: підруч. Київ: Кондор, 2016. 416 с.
8. Balmer J. M. T., Gray E. R. Corporate brands: What are they? What of them? *Journal of Brand Management*. 2003. Vol. 10. No. 4–5. P. 305–318.
9. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57. No. 1. P. 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
10. Aaker D. A. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. 1996. Vol. 38. No. 3. P. 102–120.
11. Ковінько О. М. Бренд як стратегічний актив підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 45–52.
12. Шевченко В. В. Управління брендом підприємства в умовах цифрової економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 10. С. 1–9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
13. Петрова І. Л. Формування бренд-стратегії підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25. С. 112–118.
14. Савицька Н. Л. Бренд-капітал як джерело конкурентних переваг підприємства. *Бізнес Інформ*. 2019. № 7. С. 160–165.
15. Ілляшенко С. М. Брендінг як інструмент стратегічного розвитку підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 5. С. 12–19.
16. Трушкіна Н. Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи. *Věda a perspektivy*. 2021. № 5(5). С. 62–74. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5\(5\)-62-74](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2021-5(5)-62-74).
17. Храпкіна В. В., Трушкіна Н. В. Трансформація підходів у маркетингу в постпандемічний період. *Трансформація підходів в управлінні та маркетингу у постпандемічний період: монографія / за заг. ред. В. В. Храпкіної, К. В. Пічик*. Київ: Інтерсервіс, 2022. С. 25–37.
18. Храпкіна В., Трушкіна Н. Застосування штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Поведінкова економіка: від теорії до практики: міждисц. навч. посіб. / за наук. ред. І. Л. Татомир, Л. Г. Квасній*. Трускавець: ПОСВІТ, 2022. С. 300–311.
19. Kwilinski A., Trushkina N., Birca I., Shkrygun Yu. Organizational and Economic Mechanism of the Customer Relationship Management under the Era of Digital Transformations. *E3S Web of Conferences*. 2023. Vol. 456. Article 05002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202345605002>.
20. Місюкевич В. І., Трушкіна Н. В., Шкригун Ю. О. Управління клієнтським досвідом як пріоритетний напрям діяльності торговельних підприємств. *Вісник економічної науки України*. 2023. № 1(44). С. 93–105. [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1\(44\).93-105](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.1(44).93-105).
21. Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. Науково-методичне забезпечення формування системи управління взаємовідносинами зі споживачами в цифровому просторі. *Бізнес Інформ*. 2023. № 9. С. 331–345. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-9-331-345>.
22. Трушкіна Н. Лояльність споживачів освітніх послуг як важлива компонента бренд-маркетингу закладів вищої освіти. *Особливості формування і напрями розвитку бренду закладу вищої освіти у цифровому середовищі: матеріали Всеукр. наук.-педаг. підвищення кваліфікації (м. Полтава, 4 листопада – 15 грудня 2024 р.)*. Львів; Торунь: Liha-Pres, 2024. С. 99-103.
23. Трушкіна Н. В., Патlachук Т. В. Сутність поняття «управління взаємовідносинами зі споживачами». *Ефективна економіка* [Електронний ресурс]. 2024. № 12. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.12.73>.

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

За результатами семестру студент отримує підсумкову оцінку за 100-бальною системою, яка розраховується як накопичена сума отриманих балів за всі види поточного, модульного та підсумкового контролю.

Умовою допуску до підсумкового контролю є набрання здобувачем вищої освіти 35 балів у сукупності за всіма темами дисципліни.

Якщо за результатами модульно-рейтингового контролю студент отримав сумарну кількість балів за два змістовні модулі, що не перевищує 34 бали, то студент вважається таким, що не виконав усі види робіт, які передбачаються навчальним планом з дисципліни «Бренд-менеджмент» і направляється на повторний курс вивчення дисципліни.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях	-
	Робота на практичних заняттях	Від 0 до 4 балів
МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ	Модульний контроль № 1	Максимальна оцінка – 12 балів
	Модульний контроль № 2	Максимальна оцінка – 10 балів
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік	Максимальна оцінка – 30 балів
Заочна форма навчання		
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях	-
	Робота на практичних заняттях	-
КОНТРОЛЬНА РОБОТА ДЛЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	Комплексна практична робота	Від 0 до 70
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік	Максимальна оцінка – 30 балів

Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Оцінка за національною шкалою	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
Зараховано	90-100	A	Здобувач вищої освіти демонструє високий рівень знань навчального матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни, достатньо реалізовує теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, виконав практичні завдання відмінно або з незначною кількістю помилок. За час навчання при проведенні практичних занять проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються
	82-89	B	Здобувач вищої освіти демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною

	74-81	C	Здобувач вищої освіти в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Помилки у відповідях та розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.
	64-73	D	Здобувач вищої освіти засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни. При вирішенні практичних завдань допускає значну кількість недоліків і суттєвих помилок
	60-63	E	Здобувач вищої освіти має певні знання, передбачені в програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, здобувач вищої освіти з труднощами пояснює правила вирішення практичних завдань дисципліни, відсутнє розуміння порядку виконання завдання та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.
<i>Незараховано</i>	35-59	FX	Здобувач вищої освіти може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму дисципліни здобувач вищої освіти виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є неправильними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у здобувача вищої освіти відсутні. Здобувач вищої освіти має можливість повторного складання
	1-34	F	Здобувач вищої освіти повністю не виконав вимоги програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Обов'язковий повторний курс

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління. Протокол № 8 від 28 березня 2025 року.