СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«БРЕНД-МАРКЕТИНГ»

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Назва кафедри	Менеджменту та маркетингу
Тип дисципліни	Вибіркова
Мова викладання	Українська
Керівник курсу	**Дяченко Лідія Антонівна,** кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Профайл керівника курсу	http://nasoa.edu.ua/spivrobitnyky/dyachenko-lidiya-antonivna/
Контактна інформація керівника курсу (e-mail)	E-mail: Diachenko@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	**Навчальна дисципліна «Бренд-маркетинг»** є вибірковим компонентом навчального плану. Як вибіркова складова, вивчення дисципліни дозволить здобувачу вищої освіти сформувати індивідуальну освітню траєкторію. **Мета вивчення навчальної дисципліни** – формування знань та практичних навичок з створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами підприємства. **Завдання вивчення навчальної дисципліни:** засвоєння теоретичних засад бренд-маркетингу; вивчення особливостей формування та розвитку брендів; оволодіння методами маркетингових досліджень бренду, формування його ідентичності та позиціонування; набуття навичок розроблення бренд-стратегій; формування вмінь оцінювати марочний капітал бренду та обґрунтовувати управлінські рішення щодо його розвитку. **Формат проведення дисципліни:** лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота. Здобувачі вищої освіти мають змогу отримати індивідуальні консультації.
Професійні компетентності	Здатність застосовувати теоретичні знання та практичні навички у сфері бренд-маркетингу. Здатність використовувати сучасні методи, прийоми та інструменти маркетингу для формування, розвитку й просування брендів.

	Здатність проводити маркетингові дослідження, аналізувати споживче сприйняття бренду та його конкурентні позиції. Здатність розробляти та реалізовувати стратегії позиціонування й розвитку брендів в умовах конкурентного середовища.
Програмні результати навчання	Застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері бренд-маркетингу. Збирати, систематизувати й аналізувати маркетингову інформацію для обґрунтування рішень щодо формування та розвитку бренду. Визначати особливості позиціонування бренду, розробляти бренд-стратегії та обирати інструменти їх реалізації. Оцінювати марочний капітал, конкурентні позиції та результативність управління брендом.
Програма навчальної дисципліни	**Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд маркетингу** Тема 1. Сутність, значення і визначення понять «бренд» і «брендинг» Тема 2. Характерні ознаки товару і бренду Тема 3. Активи бренду Тема 4. Конструювання ідентичності бренду Тема 5. Маркетингові дослідження бренду Тема 6. Розробка індивідуальності бренду Тема 7. Концепція позиціювання бренду на ринку **Змістовий модуль 2. Брендинг в організації** Тема 8. Визначення точок паритету і точок диференціації позиції бренду Тема 9. Сутність бренд-стратегій підприємства Тема 10. Вибір та застосування бренд-стратегій на підприємстві Тема 11. Марочний капітал бренду Тема 12. Система оцінювання марочного капіталу бренду
Методи навчання	Під час проведення лекцій застосовуються такі методи навчання: презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, пояснення, обговорення теоретичних питань, дискусії, ілюстративно-роздатковий матеріал. Під час практичних (семінарських) занять застосовуються такі методи навчання: доповіді, письмове виконання практичних занять, контрольні роботи, тестування, методи «мозкового штурму», дослідницькі методи, есе.
Матеріально-технічне забезпечення навчальної дисципліни	Комп'ютери з програмним забезпеченням для виконання різних видів освітньої діяльності: Microsoft Office, Веб-браузери. Мультимедійний проєктор, комп'ютер або ноутбук, використання платформи Microsoft Teams та Moodle для дистанційного навчання
Політики навчальної дисципліни	***Політика щодо академічної доброчесності.*** Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти НАСОА є передумовою для ефективного опанування результатами навчання і отримання позитивної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Складові політики академічної доброчесності регламентуються: Положенням про академічну доброчесність Національної академії статистики, обліку та аудиту, затвердженим рішенням Вченої ради НАСОА, 26 червня 2026 р., протокол № 15. Відповідно до Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОА та Положення про академічну доброчесність НАСОА у разі виявлення викладачем порушення студентом норм та правил академічної доброчесності, викладач зобов'язаний застосувати норми п. 4.17.2 Положення про академічну доброчесність НАСОА. ***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.

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.

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 НАСОА, 24 квітня 2020 р., протокол № 8(зі змінами та доповненнями, протокол від 04 листопада 2025 р. №4).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Жигулін О. А., Седікова І. О., Савенко І. І. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2024. 270 с. URL: https://hdl.handle.net/11300/31356.
2. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2024. 554 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/417.
3. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178.
4. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. Економіка та суспільство. 2024. № 69. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33.
5. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31.
6. Іщенко М., Адамовська В., Поросла П. Інноваційні фактори росту та занепаду бренд-маркетингу: аналітичний огляд. Економіка та суспільство. 2024. № 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-63.
7. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. Економіка та суспільство. 2024. № 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122.
8. Гусаковська Т., Рибалко-Рак Л., Середа О. Економічний механізм просування бренду організації як складова маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. Економіка та суспільство. 2025. № 72. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152.
9. Дяченко Л. А., Садула Л. М. Формування національного бренду в умовах війни та нові можливості економічного розвитку України. Review of Transport Economics and Management. 2024. № 11 (27). С. 11–18. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2024/309354.
10. Дяченко Л. А. Рекламно-комунікаційні стратегії як інструмент стимулювання розвитку внутрішнього туризму. Review of Transport Economics and Management. 2025. № 13 (29). С. 33–39. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2025/338459.
11. Kniazevych A., Golovkova L., Diachenko L. Chernobyl Exclusion Zone – a World Famous Tourist Brand of Ukraine. Review of Transport Economics and Management. 2022. № 7 (23). P. 15–30. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2022/268133.

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-маркетинг» і направляється на повторний курс вивчення дисципліни.

Форми контролю	Види навчальної роботи	Оцінювання
Денна форма навчання		
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях	-
	Робота на практичних заняттях	Від 1 до 4 балів
МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ	Модульний контроль № 1	Максимальна оцінка – 11 балів
	Модульний контроль № 2	Максимальна оцінка – 11 балів
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік	Максимальна оцінка – 30 балів
Заочна форма навчання		
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ	Робота на лекціях	-
	Робота на практичних заняттях	Від 0 до 10 балів
КОНТРОЛЬНА РОБОТА ДЛЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ	Тестовий контроль	Від 0 до 60
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	Залік	Максимальна оцінка – 30 балів

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Оцінка за національною шкалою	**Оцінка в балах**	**Оцінка за шкалою ECTS**	
Залік		**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.
Незараховано	**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 та маркетингу. Протокол № 1 від 28 серпня 2026 р.