



Бренд-маркетинг

(обов'язкова дисципліна циклу професійної підготовки)

Кредити та кількість годин: 3 кредити ECTS;
- очна форма: 16 год. лекційних, 26 год. лабораторних та 46 год. самостійна робота; 2 год. консультації, екзамен.

Викладач (розробник) Данилюк Наталія Миколаївна
Підрозділ та дата затвердження Кафедра менеджменту та маркетингу № 1 від 27.08.2025
Мова навчання українська

I. Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Бренд-маркетинг» є обов'язковою складовою підготовки фахівців за спеціальністю D5 Маркетинг, що спрямована на вивчення того, як створювати, розвивати та управляти брендами. Навчальна дисципліна охоплює такі етапи роботи з брендами, як побудування сильних брендів, формування бренд-стратегій для локальних та глобальних ринків, особливості використання брендингу в цифровому середовищі, оцінювання ефективності брендів, дослідження особливостей адаптації брендів до нових викликів, зокрема таких, як застосування штучного інтелекту та етичного маркетингу.

Передумови вивчення: ОК Стратегічний маркетинг, ОК Мобільний маркетинг, ОК Інформаційні системи і технології в маркетингу.

II. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни – набуття теоретичних знань і розвиток практичних умінь зі створення, розвитку та управління брендами у конкурентному та цифровому середовищі, а також із розроблення бренд-стратегій та бренд-комунікацій.

Завдання навчальної дисципліни – розвинути та набути у здобувачів освіти такі компетентності:

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

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 17. Здатність поглиблено аналізувати ринки товарів та послуг, моделювати поведінку споживачів на основі структурованих і неструктурованих баз даних.

III. Результати навчання

ПРН згідно з ОПП	Результати навчання за навчальною дисципліною
------------------	---

ПРН-4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПРН-5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПРН-6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПРН-20	Обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення щодо напрямів розвитку суб'єктів господарювання та забезпечення їх конкурентоспроможності.
ПРН-21	Використовувати сучасні цифрові технології аналізу структурованих і неструктурованих баз даних з метою прогнозування ринків та поведінки споживачів.

IV. Програма навчальної дисципліни (структура дисципліни)

№	Тема дисципліни
1	Основи бренд-маркетингу.
2	Створення і розвиток бренду.
3	Ідентичність бренду.
4	Розроблення стратегії бренду. Управління портфелем брендів.
5	Комунікаційна стратегія бренду.
6	Digital-брендинг: особливості та тренди.
7	Дослідження та оцінка бренду.
8	Глобальні бренди і локалізація стратегії бренду.
9	Соціальна відповідальність та інновації в брендингу.

V. Критерії оцінювання

Результат навчання	Контрольні заходи	Вимоги до контролю	Оцінювання
ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. Зокрема: - збирати, очищувати і структурувати web-дані з використанням інструментів web-аналітики; - розраховувати та інтерпретувати основні показники бренд-маркетингу;	Усне опитування.	Усне опитування передбачає відповіді на поставлені запитання. <i>За умови навчання дистанційно:</i> відповідно до розкладу занять в Google Meet (кодове слово nataliadanlyluk)	Робота на кожному лекційному занятті – 1 бал (всього 8 балів). Робота на кожному практичному занятті: – 3 бали (всього 36 балів).

- використовувати аналітичні моделі та візуалізацію даних для обґрунтування управлінських рішень. ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Зокрема: - аналізувати структуру та особливості функціонування брендів; - досліджувати поведінку користувачів у web-середовищі з використанням поведінкових метрик; - порівнювати ефективність взаємодії суб'єктів цифрових маркетингових систем на основі аналітичних показників. ПРН21. Використовувати сучасні цифрові технології аналізу структурованих і неструктурованих баз даних з метою прогнозування ринків та поведінки споживачів. Зокрема: - збирати та обробляти структуровані і неструктуровані дані для подальшого аналізу; застосовувати цифрові інструменти для аналізу даних.			
ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. Зокрема: - визначати складові елементи бренду, характеризувати структуру бренду, знаходити відмінності між складовими маркетингової концепції продукту і бренду; - використовувати методичні та практичні підходи до розроблення асоціацій, ідентичності, цінностей, індивідуальності бренду; - розуміти складові побудови бренду, підходи до неймінгу; - обґрунтовувати шляхи позиціонування бренду. ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Зокрема: - реалізовувати стратегії продажів, розробляти та реалізовувати програми	Контрольна робота	Контрольна робота передбачає виконання поставлених завдань в повному обсязі. В тому числі за умови навчання дистанційно: виконання завдань в ІС Moodle.	16 балів.

лояльності, будувати моделі продажів компанії; - створювати та реалізовувати бренд-комунікації, формувати програми лояльності до брендів			
ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності. Зокрема: - здійснювати маркетингові дослідження бренду на прикладі різних ринків, товарних категорій та окремих брендів, враховуючи особливості сприйняття цільових споживачів; - реалізовувати стратегії продажів, розробляти та реалізовувати програми лояльності, будувати моделі продажів компанії; - створювати та реалізовувати бренд-комунікації, формувати програми лояльності до брендів; - розробляти стратегії позиціонування брендів для різних ринків та споживчих груп. ПРН20. Обґрунтовувати маркетингові управлінські рішення щодо напрямів розвитку суб'єктів господарювання та забезпечення їх конкурентоспроможності. Зокрема: - формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими ринковими суб'єктами; - застосовувати сучасні підходи, методи та інструментарій управління маркетинговими комунікаціями та брендингом компанії в офлайн та онлайн середовищах.	Екзамен	Виконання теоретичних та практичних завдань екзаменаційної роботи. <i>За умови навчання дистанційно:</i> виконання теоретичних та практичних завдань екзаменаційної роботи та усна презентація в Google Meet (кодове слово nataliiadanyliuk).	40 балів.

VI. Рекомендована література.

1. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / В.В. Лазебник, Ю.Г. Гаврилюк – Київ : НУБіП України, 2024. – 554 с.
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Маркетинг бренду: навчальний посібник / Алла Миколаївна Лялюк– Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. Електронне видання. – 225 с.

