Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти Другий (магістерський)

галузь знань

(шифр і назва)

Спеціальність

(шифр і назва)

освітня програма

(шифр і назва)

спеціалізація

(шифр і назва)

вид дисципліни за вибором

(обов'язкова / за вибором)

інститут ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

2025 / 2026 навчальний рік

ВСТУП

Силабус навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» складено відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми підготовки другого (магістерського) рівня вищої освіти.
(назва рівня вищої освіти)

спеціальності _____

_____

спеціалізації _____

Інформація про кафедру	Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва Department of Marketing and Trade Entrepreneurship сайт кафедри http:// http://mtp.uipa.edu.ua/
Інформація про викладача (-ів)	кандидат наук з державного управління, доцент Андрющенко Олена Борисівна посилання на профайл викладача: http://mtp.uipa.edu.ua/category/sklad-kafedri-1/ електронна пошта: olena.andriushchenko@karazin.ua
Сторінка дисципліни в системі дистанційного навчання	
Консультації з викладачем (-ами)	Он лайн консультації: кандидат наук з державного управління, доцент Андрющенко Олена Борисівна - Середа 17:00-18:00, П'ятниця 16:00-17:00. за посиланням https://meet.google.com/oze-qnev-hdm

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування компетентностей в пізнанні теоретичних та методичних основ дисципліни, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу та практичне застосування набутих умінь та навичок у різних сферах економіки, а також на різних рівнях прийняття управлінських рішень

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

Основні завдання вивчення дисципліни:

– розкрити поняття, цілі та основні завдання бренд-менеджменту;

- провести аналіз історичних етапів формування концепції цінності бренду в Україні і світі;

- придбати теоретичні знання щодо сутності концепції бренд-менеджменту;

- придбати практичні навички проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів;

- сформувати й засвоїти навички проведення досліджень з оцінки ефективності бренду, критеріїв ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів;

- закріпити отримані знання на основі практичних завдань тематичного курсу

1.3. Кількість кредитів – 6

1.4. Загальна кількість годин – 180

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	
1-й	
Лекції	
44 год.	год.
Практичні, семінарські заняття	
46 год.	год.
Лабораторні заняття	
0 год.	0 год.
Самостійна робота	
90 год.	год.
у тому числі індивідуальні завдання	
0 год.	

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність та значення бренд менеджменту.

Поняття бренду і товарної марки. Трансформація товарної марки у бренд. Сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту. Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства. Принципи, функції і завдання брендменеджменту. Інтеграція маркетингу і брендингу. Взаємозв’язок брендменеджменту і маркетингових комунікацій. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства. Єдність та відмінність брендменеджменту і рекламного менеджменту. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.

ТЕМА 2. Ідентичність та побудова брендів.

Етапи процесу сегментації та їх змістовне наповнення. Сутність нових підходів до позиціонування. Основні принципи успішного позиціювання брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Репозиціювання бренду.

ТЕМА 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.

Юридичні аспекти брендингу: торгова марка, патентування, авторське право. Правові норми охорони товарних марок в Україні. Процедура реєстрації товарної марки. Ліцензування і франчайзинг.

ТЕМА 4. Управління портфелем брендів.

Підходи до управління брендами. Стратегічний розвиток портфелем брендів. Структура портфелю брендів: створення архітектури брендів. Аналіз стратегічних можливостей бренду.

. ТЕМА 5. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.

Компоненти Інтернет-брендингу. Стратегії інтернет-брендингу. Розвиток лояльності: етапи та принципи Інтернет-брендингу. Маркетингові Інтернеткомунікації. Інтернет торгівля. Клієнтські бази даних.

Змістовий модуль 2. **Економічні методи оцінки бренду і брендменеджменту**

ТЕМА 6. Капіталізація бренду**.**

Методи оцінки марочного капіталу. Економічні методи оцінки бренду і брендменеджменту.

ТЕМА 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренда. Сутність та історія розвитку франчайзингу.

ТЕМА 8. Структура доходу франчайзера та принцип організації діяльності.

ТЕМА 9. Договір комерційної концесії (договір франчайзингу). Суб'єкти інфраструктури ринку франчайзингу.

ТЕМА 10. Переваги та недоліки франчайзингу для його учасників та споживача.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	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 та практичні аспекти бренд-менеджменту**												
Тема 1. Сутність та значення бренд менеджменту	18	4	4			10						

Тема 2. Сутність та значення бренд менеджменту	18	4	4			10						
Тема 3.Правові аспекти бренд-менеджменту	22	6	6			10						
Тема 4**.** Управління портфелем брендів..	22	6	6			10						
Тема 5. Управління портфелем брендів.	18	4	4			10						
Разом за розділом 1	98	24	24			50						
Розділ 2. **Економічні методи оцінки бренду і брендменеджменту**												
Тема 6. Капіталізація бренду	22	6	6			10						
Тема 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренда.	22	6	6			10						
Тема 8**.** Структура ходу франчайзера та принцип організації діяльності	18	4	4			10						
Тема 9. Договір комерційної концесії (договір франчайзингу).	20	4	6			10						
Разом за розділом 2	82	20	22			40						
Усього годин	**180**	**44**	**46**			**90**						

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин

1	Інтеграція маркетингу і брендингу. Взаємозв'язок брендменеджменту і маркетингових комунікацій	4
2	Основні принципи успішного позиціювання брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність	4
3	Правові норми охорони товарних марок в Україні. Процедура реєстрації товарної марки	6
4	Аналіз стратегічних можливостей бренду	6
5	Стратегії інтернет-брендингу	4
6	Методи оцінки марочного капіталу	6
7	Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренда	6
8	Структура доходу франчайзера та принцип організації діяльності	4
9	Структура доходу франчайзера та принцип організації діяльності	6
	Разом	46

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 1 **Сутність та значення бренд менеджменту** Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
2	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 2. Сутність та значення бренд менеджменту Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
3	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 3 **Правові аспекти бренд-менеджменту** Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
4	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 4. **Управління портфелем брендів..** Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
5	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 5. Управління портфелем брендів. Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
6	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 6. Капіталізація бренду Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10

7	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренда. Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
8	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 8 Прочитати рекомендовані літературні джерела. Самостійно доповнити конспект лекцій.	10
9	Підготуватися за рекомендованою літературою до питань, винесених на практичне заняття за темою 9. **Договір комерційної концесії (договір франчайзингу).** Прочитати рекомендовані літературні джерела.	10
	Разом	90

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне завдання з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» не передбачається.

7. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються три групи методів :

словесні – лекція, розповідь, пояснення, бесіда, дискусія, робота з книгою – при опануванні здобувачами вищої освіти теоретичного матеріалу, визначенні дискусійних питань, встановленні переваг та недоліків використання тих чи інших інформаційних систем і технологій;

наочні – демонстрація реальних матеріалів, що можуть використовуватися здобувачами вищої освіти під час виконання ним фахових завдань в практичній діяльності, ілюстрація запропонованого матеріалу схемами, графіками, мультимедійними презентаціями – для візуалізація запропонованого теоретичного матеріалу;

практичні – розв’язання практичних задач та кейсів – для формування вмінь і навичок, логічного завершення ланки пізнавального процесу стосовно конкретної теми, розділу навчальної дисципліни.

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з питань сучасного стану та перспектив розвитку консалтингових послуг (з підготовкою статей, тез доповідей, есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу, публікацією чи відповідним сертифікатом);

- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з питань сучасного стану та перспектив розвитку консалтингових послуг (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів);

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу).

8. Методи контролю

При вивченні дисципліни застосовуються такі методи контролю: усний, письмовий, тестовий. Поточний контроль проводиться під час семінарських занять у вигляді усного або письмового опитування, виступів студентів під час обговорення питань, самостійної роботи, тестування, написання есе, рефератів тощо. Результати поточного контролю

(поточна успішність) враховується під час визначення підсумкової оцінки з дисципліни у формі заліку.

1. Критерії оцінювання знань студентів

Критерії оцінки опитування, контрольних робіт на семінарських заняттях “3” балів студент отримує, якщо його відповідь повністю відповідає визначеним критеріям. Він повинен знати відповіді не тільки на всі питання навчальної програми, продемонструвати повні і глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників, але й використати додатковий матеріал (монографії, наукові статті, звіти компаній, статистична інформація тощо).

“2” бали свідчить, що студент має тверді знання з дисципліни в обсязі навчальної програми, але у розкритті змісту питань були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, або недостатнє висвітлення питань.

“1” бал виставляється тоді, коли знання студентів відповідають мінімуму і не нижче вимог, які існують у вищій школі і є в навчальних планах і програмах. Ці бали виставляється коли студент продемонстрував, хоча і не в повному обсязі, але в цілому, правильні знання програми курсу, виявив розуміння основного змісту питань.

“0” балів ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студентів нижче мінімуму навчальної програми, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, коли у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, але і вузлових питань курсу.

2.Критерії оцінки відповідей на тестові питання на практичних заняттях

Тестове завдання передбачає необхідність вибрати одну правильну відповідь на поставлені питання. Кожна правильна відповідь на тестові запитання оцінюється в 0,5-1 бал (в залежності від кількості запропонованих тестових завдань). На виконання одного завдання відводиться 1-2 хвилини.

3.Критерії оцінювання аналітично- пошукових завдань, есе та рефератів

3 бали ставиться за умов, якщо студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчій підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки;

2 бали ставиться студентові, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчій підхід при аналізі проблем

1 бал отримує студент, який виконав завдання з незначними помилками, в недостатній мірі використав статистичний та фактичний матеріал, не виявив авторського розуміння проблеми;

0 бал виставляється студентові, який припускається грубих помилок та логічної непослідовності під час виконання завдання, не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал.

9. Схема нарахування балів

1. Приклад для підсумкового семестрового контролю при проведенні семестрового екзамену або залікової роботи

	Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання	Екзамен	Сума

Розділ 1					Розділ 2				Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Разом		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9					
5	5	5	5	6	6	6	6	6	10	-	60	40	100

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку, або екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 20 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ. НАУ. 2019. 155 с.

2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. РМОіНУ. Київ. ЦУЛ.2014. 208 с.

3. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ. «ЦП«КОМПРИНТ». 2014. 24 с.

4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. Маркетингова товарна політика. Київ. Преса України. 2012. 262 с.

5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ. КНЕУ. 2018. 345 с.

6. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: програма курсу та конспект лекцій. Львів. Видавництво ЛКА. 2013. 112 с.

1. Допоміжна література

7. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк. ДВНЗ «ДонНТУ». 2013. 460 с.

8. Лук’янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - 2- ге вид., доп. і перероб. Київ. КНЕУ. 2009. 524 с.

9. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум „Вінниця”. 2003. 104 с.

10. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок» Фабула. 2020. 256 с.

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

11. Журнал «Маркетинг в Україні» http://uam.in.ua/rus/proiects/marketing-inua

12. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua

13. GFK Ukraine http://www.gfk.ua/about us/methods/cati/index.ua.html

14. TNS Ukraine [http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print

15. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/

16. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua