

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. директора Навчально-наукового  
інституту міжнародних відносин  
ім. Б.Д. Гаврилішина  
Людмила ГАВРИЛЮК-СНСЕН

« 02 » 2024 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної  
роботи  
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 02 » 2024 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**з дисципліни « БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ »**

ступінь вищої освіти – магістр  
галузь знань 07 Управління та адміністрування  
спеціальність 073 Менеджмент  
освітньо-наукова програма « Міжнародний менеджмент »

**Кафедра міжнародних економічних відносин**

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Екз. (сем.)	Залік (сем.)
Денна	1	2	30	15	5	6	94	150	-	3

Тернопіль – ЗУНУ  
2024

Робочу програму склала доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Олександра БРАТКО



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 3 від 01.10 2024р.

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,  
д.е.н, професор



Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 073 «Менеджмент», протокол № 3 від 02.10. 2024р.

Голова групи  
забезпечення спеціальності,  
д.е.н., професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Гарант ОНП,  
к.е.н., доцент



Тетяна ДЛУГОПОЛЬСЬКА

# 1. СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ”

## Опис дисципліни “БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ”

Дисципліна “ Бренд-менеджмент ”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни: вибіркова Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність 073 Менеджмент	Рік підготовки: <i>Денна – 1</i> Семестр: <i>Денна –2</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: <i>Денна – 30год.</i>  Практичні заняття: <i>Денна – 15год.</i>
Загальна кількість годин –150 год.	ОНП «Міжнародний менеджмент»	Самостійна робота: <i>Денна – 94год.</i>  <i>Тренінг:</i> <i>Денна - 6 год.</i>  Індивідуальна робота : <i>Денна – 5 год.</i>
Тижневих годин –10 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – залік

## **2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни.**

**Мета** дисципліни «Бренд-менеджмент» – формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері управління брендами, необхідних для досягнення комерційних цілей у ринковій діяльності підприємств.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни.**

**Завдання** вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент»:

- формування у студентів цілісної уяви про систему бренд-менеджменту;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при управлінні брендами;
- розуміння теоретичних засад стратегічного управління брендами;
- формування обізнаності про принципи та моделі створення брендів;
- розвиток здатності визначення завдань та методів маркетингових досліджень, вибору відповідних критеріїв сегментування ринку, необхідних для успішного позиціонування брендів;
- розуміння формули та принципів успішного позиціонування брендів;
- ознайомлення з підходами до управління бренду;
- формування знань та розвиток навиків із управління брендовим портфелем;
- засвоєння особливостей Інтернет-брендингу;
- формування обізнаності про систему інтегрованих бренд-комунікацій та вмінь використання інструментарію маркетингових інструментів для створення та просування бренду;
- розуміння організаційних форм бренд-менеджменту, ролі бренд-менеджера на підприємстві та взаємозв'язку корпоративної культури та брендингу;
- оволодіння основними моделями та методами економічного прогнозування, оцінки вартості брендів;
- засвоєння основ правового захисту брендів;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

## **3. Програма дисципліни «Бренд-менеджмент»**

**Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції брендингу та сутність бренд-менеджменту. Брендинг у системі стратегічного управління. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу. Створення та позиціонування бренду. Управління брендовим портфелем**

### ***Тема 1. Брендинг у сучасних умовах. Сутність та зміст бренд-менеджменту***

Основні концепції і напрями розвитку брендингу. Основні етапи в розвитку брендингу. Поняття «бренд», «торгова марка», «товарний знак». Класифікація брендів. Переваги брендів. Сучасні тенденції брендингу. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління. Інтегрований характер функції бренд-менеджменту. Методи стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного бренд-менеджменту, принципи бренд-менеджменту. Концепції бренд-менеджменту. Наукові основи управління брендами. Бренд-менеджмент як система.

### ***Тема 2. Брендинг у системі стратегічного управління***

Стадії та етапи брендингу. Принципова схема брендингу. Обґрунтування заходів брендингу. Проектування брендингу. Стратегічні та оперативні плани брендингу.

### ***Тема 3. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу***

Основні напрями та методи маркетингових досліджень в брендингу. Актуалізація досліджень споживацьких мотивів, нужд та потреб. Основні критерії сегментування аудиторії. Мотиваційний аналіз. Формування потреби в бренді.

#### ***Тема 4. Створення та позиціонування бренду***

Основні моделі і принципи створення бренду. Атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та сутність бренду. Ієрархія людських потреб у створенні моделі бренду. Формування імені в брендингу. Сутність і складові позиціонування, формула позиції. Карти позиціонування. Стратегії і види позиціонування. Міжнародне позиціонування брендів. Корпоративні інструкції щодо позиціонування, їхня роль у розвитку брендів на локальних ринках. Принципи позиціонування брендів. Перепозиціонування бренду.

#### ***Тема 5. Управління брендовим портфелем***

Підходи до управління брендами: моделі брендингу. Цілі, задачі та основні принципи управління портфелем брендів. Стратегічні можливості брендингу. Ціновий фактор у розширенні брендів. Каннібалізм і розмивання іміджу. Стратегічне значення брендів у корпоративному портфелі. Архітектура брендів. Система суббрендів. Маркетингові інструменти в аналізі стратегічних можливостей і ролі брендів.

### **Змістовий модуль 2. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг. Капіталізація бренду. Організаційні та правові аспекти бренд-менеджменту**

#### ***Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг***

Сутність і складові комунікаційного комплексу. Концепція інтегрованих бренд-комунікацій. Етапи розробки бренд-комунікацій. ATL-та VTL-технології в бренд-комунікаціях. Принципи інтегрованих бренд-комунікацій. Створення іміджу бренду. Корпоративна ідентифікація. Розвиток програм лояльності до брендів. Інтернет як нове середовище брендингу. Створення брендів в глобальній мережі: маркетинговий комплекс Інтернет-брендів. Модель «7С». Співтовариство бренду в Інтернеті. Стратегії Інтернет-брендингу. Розвиток лояльності до Інтернет-бренду.

#### ***Тема 7. Капіталізація бренду***

Марочний капітал: поняття та сутність. Структура активів фірми. Аудит бренду. Вивчення розвитку бренду: моделі та методи економічного прогнозування, оцінка вартості брендів.

#### ***Тема 8. Організаційні аспекти бренд-менеджменту***

Традиційні і сучасні підходи до розробки організаційних структур. Міжфункціональний підхід до управління брендами компанії. Організаційні форми брендингу. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом. Корпоративна культура та брендинг.

#### ***Тема 9. Правові аспекти бренд-менеджменту***

Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів. Проблема фальсифікації та імітації в брендингу. Міжнародна система охорони та захисту брендів. Правовий захист брендів в Україні.

#### 4. Структура залікового кредиту дисципліни «Бренд-менеджмент»

Денна форма навчання

Програма змістовних модулів	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	СРС	ІРС	Тренінг	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції брендингу та сутність бренд-менеджменту. Брендинг у системі стратегічного управління. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу. Створення та позиціонування бренду. Управління брендовим портфелем						
1. Брендинг у сучасних умовах. Сутність та зміст бренд-менеджменту	2	1	9	1	3	опитування
2. Брендинг у системі стратегічного управління	2	1	9			опитування
3. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу	4	2	10	1		опитування
4. Створення та позиціонування бренду	4	2	12			опитування
5. Управління брендовим портфелем	4	2	12	1		опитування
Змістовий модуль 2. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг. Капіталізація бренду. Організаційні та правові аспекти бренд-менеджменту						
6. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг	4	2	12	1	3	опитування
7. Капіталізація бренду	4	2	10			опитування
8. Організаційні аспекти бренд-менеджменту	4	2	10	1		опитування
9. Правові аспекти бренд-менеджменту	2	1	10			опитування
<b>РАЗОМ</b>	<b>30</b>	<b>15</b>	<b>94</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	

## **5. Тематика практичних занять**

### **Практичне заняття №1**

**Тема:** Сутність та зміст бренд-менеджменту.

**Мета:** Опанувати теоретичні бренд-менеджменту.

**Питання для обговорення:**

1. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління.
2. Інтегрований характер функції бренд-менеджменту.
3. Методи стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного бренд-менеджменту.
4. Принципи бренд-менеджменту. Концепції бренд-менеджменту.

**Тема:** Брендінг в системі стратегічного управління

**Мета:** Опанування стратегічних планів брендінгу

**Питання для обговорення:**

1. Наукові основи управління брендами. Бренд-менеджмент як система.
2. Стадії та етапи брендінгу. Принципова схема брендінгу.
3. Обґрунтування заходів брендінгу.
4. Проектування брендінгу. Стратегічні та оперативні плани брендінгу.

### **Практичне заняття №2**

**Тема:** Маркетингові дослідження та сегментування в брендінгу.

**Мета:** Опанувати практичні навички проведення маркетингових досліджень в брендінгу.

**Питання для обговорення:**

1. Основні напрями та методи маркетингових досліджень в брендінгу.
2. Основні критерії сегментування аудиторії.
3. Мотиваційний аналіз. Формування потреби в бренді.

### **Практичне заняття №3**

**Тема:** Створення та позиціонування бренду

**Мета:** Опанувати навички створенню і позиціонуванню бренду

**Питання для обговорення:**

1. Основні моделі і принципи створення бренду.
2. Атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та сутність бренду.
3. Ієрархія людських потреб у створенні моделі бренду.
4. Формування імені в брендінгу.
5. Сутність і складові позиціонування, формула позиції.
6. Карти позиціонування.
7. Стратегії і види позиціонування.
8. Принципи позиціонування брендів.
9. Міжнародне позиціонування брендів.
10. Корпоративні інструкції щодо позиціонування, їхня роль у розвитку брендів на локальних ринках.
11. Перепозиціонування бренду.

### **Практичне заняття №4**

**Тема:** Управління брендовим портфелем.

**Мета:** Навчитися аналізувати і розробляти стратегічні напрями бренду.

**Питання для обговорення:**

1. Підходи до управління брендами: моделі брендінгу.
2. Цілі, задачі та основні принципи управління портфелем брендів.
3. Стратегічні можливості брендінгу.
4. Ціновий фактор у розширенні брендів.
5. Канібалізм і розмивання іміджу.
6. Архітектура брендів.
7. Система суббрендів.

### **Практичне заняття №5**

**Тема: Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг**

**Мета:** Навчитися створити бренди в глобальній мережі

**Питання для обговорення:**

1. Сутність і складові комунікаційного комплексу. Концепція інтегрованих бренд-комунікацій.

2. Етапи розробки бренд-комунікацій.

3. ATL-та BTL-технології в бренд-комунікаціях.

4. Створення іміджу бренду.

5. Корпоративна ідентифікація.

6. Розвиток програм лояльності до брендів.

7. Інтернет як нове середовище брендингу.

8. Створення брендів в глобальній мережі: маркетинговий комплекс Інтернет-брендів.

Модель «7С».

9. Співтовариство бренду в Інтернеті.

10. Стратегії Інтернет-брендингу.

11. Розвиток лояльності до Інтернет-бренду.

### **Практичне заняття №6**

**Тема: Капіталізація бренду**

**Мета:** Навчитися проводити аудит бренду

**Питання для обговорення:**

1. Марочний капітал: поняття та сутність.

2. Структура активів фірми.

3. Аудит бренду.

4. Вивчення розвитку бренду: моделі та методи економічного прогнозування, оцінка вартості брендів.

### **Практичне заняття №7**

**Тема: Організаційні аспекти бренд-менеджменту.**

**правові аспекти бренд-менеджменту.**

**Мета:** Навчитися формувати організаційні аспекти бренд-менеджменту

**Питання для обговорення:**

1. Традиційні і сучасні підходи до розробки організаційних структур.

2. Міжфункціональний підхід до управління брендами компанії.

3. Організаційні форми брендингу.

4. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом.

5. Корпоративна культура та брендинг.

### **Практичне заняття №8**

**Тема: Правові аспекти бренд-менеджменту.**

**Мета:** Навчитися формувати правові аспекти бренд-менеджменту

**Питання для обговорення:**

1. Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів.

2. Проблема фальсифікації та імітації в брендингу.

3. Міжнародна система охорони та захисту брендів. Правовий захист брендів в Україні.

### **6. Тренінг**

Тематика: Розроблення різних видів «коліс» бренду

Порядок проведення:

1. Здійснити аналіз атрибутів обраного бренду;

2. На основі вибраних атрибутів сформувавши різні види «коліс» обраного бренду;

3. Результати, сформованих «коліс» бренду, представити у вигляді короткого звіту – графічно зображеного «колеса» бренду з деталізованим описом його складових.



## 7. Самостійна робота

Самостійна робота студентів полягає в засвоєнні студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента.

Самостійна робота складається у формі індивідуального навчально-дослідного проекту, а саме бренд-плану.

Студенти обирають бренд за власним бажанням і за погодженням з викладачем. Після вибору брендів студент повинен розробити та скласти в письмовій формі план роботи. Необхідною умовою є наявність плану або структури:

### *Структура бренд-плану*

1. Резюме
  2. Ситуаційний аналіз
    - Коротка довідкова інформація;
    - SWOT-аналіз;
    - Огляд діяльності підприємства за попередній рік;
    - Аналіз галузі;
    - Аналіз конкурентів;
  3. Позиціонування бренду
    - Цільові споживачі
    - Переваги бренду
    - Індивідуальність, імідж бренду
    - Цінова стратегія
  4. Комунікаційні цілі на майбутній рік
  5. Тактичні плани
    - Інтегровані бренд-кампанії (ІБК)
    - Самостійні заходи, не включені в ІБК
  6. Бюджет на майбутній рік
  7. Маркетингові дослідження (рекомендовані)
    - Дослідження
    - Мета
- Висновки

## 8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни “ Бренд-менеджмент ” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування;
- модульний контроль;
- командні проекти;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- розрахункові роботи;
- тренінг;
- оцінювання СРС.

## 9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

В процесі вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Тренінг	Самостійна робота
Визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час практичних занять.	1. Теоретичні питання (2 пит.) – макс. 60 балів. 2. Практичне завдання – макс.40 балів.	Оцінка за виконання тренінгового завдання.	Оцінювання виконання навчально-дослідного проєкту.

### Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

## 12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Фліпчарт	1-9
2.	Ноутбук	1-9
3.	Мультимедійний проектор	1-9
4.	Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-9

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
2. Братко О.С., Саламон І.І. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка. 2022. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10289>. DOI: [10.32702/2307-2105-2022.5.80](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80)
3. Братко О., Блажей І., Пеляк Г. Сучасні тренди українського брендингу. Економічний простір. Збірник наукових праць. 2020. №154. С. 79-84.
4. Братко О.С., Мигаль О.Ф., Блажей І.А. Consumer behavior trends in Ukraine under rapid technological change. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». №8 (28). Серпень 2019. С. 41-46.
5. Братко О.С., Демків Ю.А. Ключові фактори успіху компаній у цифрову епоху. Ефективна економіка. 2022. №6. URL:<http://www.nayka.com.ua>
1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
2. Гелліген Браян. Вхідний маркетинг: приваблийте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн/ пер. з англ. В. Луненко. Харків, видавництво «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с
3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
4. Дональд Міллер. Метод StoryBrand. В: Альпіна Паблішер, 2020. 232с.
5. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
6. Лищенко, М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
7. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
8. Максим Демченко. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/wpcontent/uploads/Zb/NDI2010/JRN/P DF/38.pdf>
9. Марченко О. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
10. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
11. Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф : зб. Матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л.І.Юдіна]. Київ, 2020. URL: <http://futuolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=68>.
12. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.
13. Тешева Л. В., Зеленський М. Розвиток та вдосконалення національного бренду «Україна». Проблеми сучасних трансформацій. Електронний науковопрактичний журнал. Серія: економіка та управління. 2022. № 3. С. 32–38.
14. Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція по розробці бренду для компанії. URL: <https://www.bmb.com.ua/2020/02/shcho-take-brand-prostimi-slovami-vidi-brendiv.html>
15. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
16. Alexander Chernev Strategic Brand Management, Cerebellum Press, 3rd edition, 2020. 720 p.
17. Definition of brand communication from the Cambridge Business English Dictionary. – Way of access: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand-communication>.
18. Natalija V.Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the Innovative

Development. International Marketing and Management of Innovations, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. E-ISSN 2451-1668. DOI 10.5281/zenodo.3252973. URL : [http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/2019/07/IMMI\\_11\\_2019.pdf](http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/2019/07/IMMI_11_2019.pdf).