

**РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра менеджменту**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
**ВК04 Бренд-менеджмент**

---

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Спеціальність	<b>073 Менеджмент</b>
Освітня програма	<b>Менеджмент</b>
Факультет	<b>документальних комунікацій, менеджменту, технологій та фізики</b>

2022 – 2023 навчальний рік

Робоча програма з дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня за спеціальністю 073 Менеджмент, освітньо-професійною програмою «Менеджмент».

Мова навчання: українська.

Розробники: Дейнега І. О., завідувач кафедри економіки та управління бізнесом, д.е.н., професор.

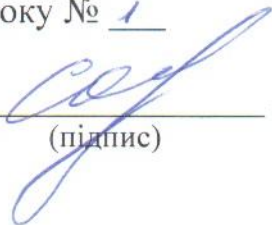
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту

Протокол від «30» серпня 2021 року № 8

Завідувач кафедри  / Микитин Т. М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету ДКМТФ

Протокол від «31» серпня 2021 року № 1

Голова навчально-методичної комісії  / Савченко О.Р.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

### 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
Модулів – 1	Спеціальність: <u>073 «Менеджмент»</u> (шифр і назва)	<b>Рік підготовки:</b>	
		2-й	2-й
Змістових модулів – 1		<b>Семестр</b>	
		3-й	3-й
Індивідуальне завдання		<b>Лекції</b>	
		16 год.	6 год.
	<b>Практичні</b>		
	14 год.	4 год.	
Загальна кількість годин – 90	Освітній рівень: <i>магістр</i>	<b>Самостійна робота</b>	
		60 год.	80 год.
		<b>Індивідуальні завдання</b>	
-			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 4		Вид контролю: залік	Вид контролю: залік
Передумови для вивчення дисципліни: «Менеджмент організацій», «Стратегічний менеджмент».			

### 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета:** оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навичками щодо створення та управління брендами на міжнародному та національному ринку, у більш глибокому засвоєнні основних напрямів практичного використання брендингу для просування товарів та послуг і посилення конкурентоздатності організацій, котрі функціонують в умовах невизначеного середовища.

#### Завдання:

- засвоїти знання спеціальної термінології дисципліни, нормативно-правового регулювання у сфері управління товарними знаками і брендами;
- реалізовувати функції менеджменту в управлінні брендами, оцінювати вартість брендів;
- обґрунтовувати, розробляти та реалізовувати заходи по підвищенню ефективності управління підприємством за рахунок брендингу;
- формувати теоретичні та практичні рекомендації щодо управління брендами підприємств.

**Предмет дисципліни** – управлінські рішення щодо брендингу

підприємства в умовах невизначеного середовища.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент та освітньо-професійної програми «Менеджмент» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

**Загальні компетентності:**

ЗК2. Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

**Фахові компетентності:**

СК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

СК 5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

### **3. Очікувані результати навчання.**

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах.

Р7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

## **4. Програма навчальної дисципліни**

### **Тема 1. Поняття брендингу**

Поняття про бренд та його складові. Історія походження поняття та еволюція його розвитку. Співвідношення понять товарна марка, товарний знак, бренд. Види брендів. Переваги, що отримує організація від використання бренду.

Основні етапи розвитку брендингу: раціональна і емоційна школи брендингу, соціальний брендинг. Становлення брендингу в Україні. Зміна ролі бренд-менеджменту в глобальній економіці.

### **Тема 2. Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду**

Позиціонування як елемент бренд-менеджменту. Базові стратегії, що застосовуються для формування комплексної позиції бренду. Стратегії позиціонування, переваги та недоліки. Причини перепозиціонування бренду.

Рівні і виміри брендингу.

Еволюція брендів. Способи коригування бренду: рестайлінг, ребрендинг і ревіталайзінг. Ребрендинг як невід’ємна частина бренд-менеджменту. Рестайлінг. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу.

### **Тема 3. Управління портфелем брендів**

Цілі управління портфелем брендів. Структура портфеля брендів. Різні схеми взаємовідносин брендів однієї компанії. Класифікацій брендів за об'єктною спрямованістю. Класифікація за територіальним охопленням бренда.

Управління марочним портфелем та суббрендами. Можливості спільного брендингу. Суббрендинг, брендинг підтримки, непрямий брендинг, кобрендинг.

Оптимізація портфеля брендів.

#### **Тема 4. Інтернет-брендинг**

Бренд в Інтернет середовищі. Бренд-менеджмент в електронних комунікаціях. Особливості сучасних комунікацій, відмінності від традиційних ЗМІ.

Просування бренду в соціальних мережах, мобільний контент. Корпоративний сайт, форуми. Тактика бренду для нових медіа: проактивність, інтерактивність.

Вірусний маркетинг як засіб просування бренду в Інтернет.

Репутація бренду та соціальні медіа: можливості та загрози.

Соціальна відповідальність бренду.

#### **Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації**

Поняття «комунікації бренд-менеджменту». Реклама, використання емоцій у рекламі. Прямий маркетинг. Стимулювання збуту. Спонсорство та підтримка.

Зв'язки з громадськістю та управління за умов кризових ситуацій. Переваги та недоліки. Довіра як основа успіху бренду продукту.

Управління відносинами зі споживачами. Схеми лояльності та програми відносин зі споживачами. Концепція споживчої цінності. Орієнтація бренд-менеджменту на потреби споживача.

Макро- та мікрорівні бренд-менеджменту. Можливості брендингу.

#### **Тема 6. Капіталізація брендів**

Поняття про капітал бренду. Фактори капіталу бренду в моделі Д. Аакера.

Аудит бренду. Внутрішній і зовнішній аудит бренду. Модель поведінки споживачів у розвитку бренду: присутність на ринку, ефекти комунікації, ефекти марки. Бренд-трекінг як метод вимірювання рівня розвитку бренду.

Методи вимірювання прихильності бренду. Індекс лояльності NPS. Стратегічна піраміда і матриця розвитку бренду (модель BrandDynamics). Показники сили і становища бренду на ринку (метод BrandAsserValuator). Прихильність бренду за Келлером. «Доларометрія». Метод капіталізації прибутків компанії InterBrand: мультикритеріальна оцінка сили бренду.

#### **Тема 7. Охорона і захист брендів**

Правове регулювання брендингу. Класифікація юридичних критеріїв. Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Поняття про охороноздатність товарного знаку. Унікальність представлення товарного знаку.

### 5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Всього	в тому числі			Всього	в тому числі		
		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота		Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Тема 1. Поняття брендингу	10	2	2	6	12	2	—	10
Тема 2. Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду	12	2	2	8	12	2	—	10
Тема 3. Управління портфелем брендів	16	4	2	10	14	—	—	14
Тема 4. Інтернет-брендинг	12	2	2	8	12	—	2	10
Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації	12	2	2	8	12	—	—	12
Тема 6. Капіталізація брендів	16	2	2	12	16	2	2	12
Тема 7. Охорона і захист брендів	12	2	2	8	12	—	—	12
<i>Усього годин</i>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>80</b>

### 6. Темі практичних занять

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	I	Поняття брендингу	2	—
2		Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду	2	—
3		Управління портфелем брендів	2	—
4		Інтернет-брендинг	2	2
5		Інтегровані бренд-комунікації	2	—
6		Капіталізація брендів	2	2
7		Охорона і захист брендів	2	—
<b>Всього</b>			<b>14</b>	<b>4</b>

### 7. Самостійна робота

№ з/п	Мод.	Назва теми	Кількість годин	
			Денна ф.	Заочна ф.
1	I	Поняття брендингу	6	10
2		Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду	8	10
3		Управління портфелем брендів	10	14
4		Інтернет-брендинг	8	10
5		Інтегровані бренд-комунікації	8	12
6		Капіталізація брендів	12	12
7		Охорона і захист брендів	8	12
<b>Всього</b>			<b>60</b>	<b>80</b>

### 8. Методи навчання

- МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);  
 МН2 – практичний метод (практичні заняття);  
 МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій);  
 МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);  
 МН5 – відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (мультимедійні);  
 МН6 – самостійна робота (розв'язання завдань);  
 МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

### 9. Методи контролю

- МО2 – усне та письмове опитування;  
 МО4 – тестування;  
 МО6 – реферати, есе;  
 МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень;  
 МО9 – захист лабораторних і практичних робіт;  
 МО10 – залік.

### 10. Засоби діагностики результатів навчання

- залік;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

### 11. Критерії оцінювання результатів навчання.

Головною передбаченою формою підсумкового контролю є залік. Курс орієнтований на бальну систему оцінки. Мінімальний пороговий рівень оцінки – 60 балів. Максимальна кількість балів становить 100, що розподілені за видами робіт наступним чином:

#### Критерії оцінювання результатів навчання

№ з/п	Вид роботи	Кількість балів	Розрахунок	Максимальна сума балів
<b>Поточна робота</b>				
1	Активна робота під час лекційних занять	3,0	$3,0 \cdot 8 = 24$	24
2	Активна робота під час практичних занять	6,0	$6,0 \cdot 7 = 42$	42
3	Модульна контрольна робота	34,0	$34,0 \cdot 1 = 34$	34
<b>Всього</b>				<b>100</b>

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90–100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82–89	<b>B</b>	добре	
74–81	<b>C</b>		
64–73	<b>D</b>	задовільно	
60–63	<b>E</b>		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 12. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
Змістовий модуль 1							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
9	9	9	12	9	9	9	
Модульний контроль-34							100

## 13. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» включає:

- опорний конспект лекцій на паперовому носії;
- опорний конспект лекцій на електронному носії;
- друковані роздаткові матеріали;
- завдання та методичні вказівки до вивчення курсу.

## 14. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Охарактеризуйте історію розвитку та становлення брендингу.
2. Визначте відмінності суті понять «бренд» і «управління брендом».
3. Визначте відмінності суті понять «бренд», «товарний знак», «торговельна марка».
4. Охарактеризуйте сучасні тенденції розвитку брендингу в країнах з розвинутою економікою.
5. Поясніть зміст основних принципів управління брендом.



6. Визначте основні методи управління брендом.
7. Охарактеризуйте технологію управління брендом.
8. Обґрунтуйте доцільність застосування брендингу у діяльності сучасного підприємства.
9. Визначте суть поняття позиціонування бренду.
10. Розкрийте базові принципи позиціонування бренду.
11. Охарактеризуйте етапи позиціонування бренду.
12. Визначте роль репозиціонування (перепозиціювання) в управлінні брендами.
13. Охарактеризуйте стратегії позиціонування брендів.
14. Визначте рівні та виміри бренду.
15. Перелічіть та дайте характеристику стратегіям побудови суббрендів.
16. Охарактеризуйте способи коригування бренду, як рестайлінг, ребрендинг і ревіталайзінг.
17. Охарактеризуйте суть портфелю брендів.
18. Визначте цілі управління портфелем брендів.
19. Висвітліть сутність асоціативного брендингу.
20. Назвіть основні причини застосування архітектури бренду.
21. Розкрийте суть ієрархії брендів за Д. Аакером.
22. Охарактеризуйте типи архітектур бренду.
23. Визначте ролі брендів всередині портфеля.
24. Охарактеризуйте набори ролей брендів в контекстах товарного ринку.
25. Основні переваги використання портфеля брендів.
26. Визначте мету управління портфелем брендів.
27. Визначте суть і значення Інтернет-брендингу в глобальному середовищі.
28. Охарактеризуйте основні характеристики Інтернет-бренду.
29. Ідентифікуйте види брендів в глобальній мережі Інтернет.
30. Визначте відмінні особливості Інтернет-брендингу від традиційного брендингу.
31. Визначте суть соціального медіа маркетингу або маркетингу соціальних мереж.
32. Охарактеризуйте основні переваги просування бренду в соціальних мережах.
33. Визначте закони успішного маркетингу соціальних мереж.
34. Охарактеризуйте інструменти, що застосовуються у соціальному медіа маркетингу для здійснення діяльності у соціальних медіа.
35. Визначте роль мобільного маркетингу в управлінні брендами.
36. Охарактеризуйте роль корпоративного сайту в управлінні брендами.
37. Ідентифікуйте завдання корпоративного сайту.
38. Охарактеризуйте вимоги, що висуваються до корпоративного сайту.
39. Розкрийте зміст веб-форуму як каналу комунікації бренду з цільовою аудиторією.
40. Визначте роль вірусного маркетингу в управлінні брендами.
41. Охарактеризуйте переваги і недоліки вірусного маркетингу.
42. Визначте зміст понять «комунікація», «маркетингові комунікації», «інтегровані маркетингові комунікації».
43. Визначте суть ефекту синергії.
44. Визначте суть та переваги ATL-комунікацій.

- 45.Визначте суть та переваги BTL-комунікацій.
- 46.Визначте суть та переваги TTL-комунікацій.
- 47.Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю, або PR як елемента ІМС.
- 48.Охарактеризуйте спонсорство та благодійність як елемента ІМС.
- 49.Поясніть зміст та основні відмінності такого напрямку PR-діяльності як інвестор-рілейшнз.
- 50.Поясніть зміст та основні відмінності внутрішньокорпоративного PR.
- 51.Розкрийте зміст, основну мету та складові управління відносинами зі споживачами (CRM).
- 52.Визначте зміст поняття лояльність покупця.
- 53.12. Охарактеризуйте макро- та мікрорівні бренд-менеджменту.
- 54.Розкрийте зміст поняття «капітал бренду».
- 55.Охарактеризуйте складові капіталу бренду за П. Фелдвіком.
- 56.Визначте переваги, що забезпечує створення і функціонування на ринку бренду.
- 57.Охарактеризуйте сферу використання оцінки вартості бренду.
- 58.Розкрийте зміст аудиту бренду.
- 59.Визначте причини для проведення докладного аналізу бренду.
- 60.Ідентифікуйте вимоги до інформації.
- 61.Охарактеризуйте напрямки внутрішнього аудиту бренду.
- 62.Визначте напрямки зовнішнього бренд-аудиту.
- 63.Охарактеризуйте роль бренд-трекінгу у вивченні розвитку бренду.
- 64.Визначте суть і призначення індексу лояльності NPS.
65. Розкрийте рівні прихильності відповідно до моделі Brand Dynamics.
66. Охарактеризуйте підходи до оцінювання прихильності бренду за Келлером.
67. Розкрийте суть емпіричної моделі BrandAsset Valuator.
68. Поясніть доцільність застосування «доларометрії» при оцінюванні цінності бренду.
- 69.Охарактеризуйте метод компанії Interbrand.
- 70.Охарактеризуйте базові терміни, що використовуються у сфері правового захисту брендів в Україні.
- 71.Визначте підходи до правового регулювання брендингу.
- 72.Розкрийте зміст охороноздатності товарного знаку.
- 73.Визначте критерії унікальності представлення товарного знаку.
- 74.Охарактеризуйте законодавче забезпечення захисту бренду в Україні та світі.

## **15. Рекомендована література**

### **Базова**

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 374 с.
2. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с
3. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL : <http://chitalnya.nung.edu.ua/node/4727>

4. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 103 с.
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб. : Нева, 2003. 319 с.
6. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / пер. с англ. В. Г. Быстрова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 506 с.
7. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навч.-метод. комплекс дисципліни. Київ : КПШ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: <http://futurolog.com.ua/publish/brandmanagement/>
8. Яцишина Л.К., Зимбалецька Ю.В., Виноградов О.А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

#### Допоміжна

9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001.
10. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др ; под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Омега-Л, 2003. 336 с.
11. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: навч. посіб. 2005. 271 с.
12. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. 655 с.
13. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. М. : Дашков и Ко, 2004. 362 с.
14. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: вид. О.Зень, 2018. 278 с.
15. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
16. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
17. ЛеПла Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг / пер. с англ. СПб. : Нева, 2003. 318 с.
18. ЛеПла Д. Ф., Дэвис С. В., Паркер Л. М. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
19. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
20. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: “Изд-во БИНОМ”, 1998. 560 с.
21. Почепцов Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К.: Знання, 2002. 506 с.
22. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL :

[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk .pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf)

23. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

### **16. Інформаційні (інтернет) ресурси**

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. VIPRESHEBNIK. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/>.
3. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
4. OSVITA.UA. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/).
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
6. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
7. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.
8. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
9. Інструментарій сучасного менеджменту: <http://www.management.com>.
10. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
11. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
12. Загальноекономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.
13. Інтернет портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.

Робоча програма \_\_\_\_\_ Бренд-менеджмент \_\_\_\_\_  
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 20\_\_-20\_\_  
навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робоча програма \_\_\_\_\_ Бренд-менеджмент \_\_\_\_\_  
(назва навчальної дисципліни)

Перезатверджена без змін та доповнень (зі змінами та доповненнями) на 20\_\_-20\_\_  
навчальний рік на засіданні кафедри \_\_\_\_\_

Розділ робочої програми навчальної дисципліни	Зміни і доповнення

Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено навчально-методичною комісією факультету  
Протокол від “\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ року № \_\_\_\_\_  
Голова навчально-методичної комісії \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва дисципліни	ВК 04. Бренд-менеджмент
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Дейнега Інна Олександрівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	<a href="https://rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna">https://rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna</a>
Е-mail викладача:	inna.deineha@rshu.edu.ua
Посилання на освітній контент дисципліни в CMS Moodle (за наявності) або на іншому ресурсі	<a href="https://drive.google.com/drive/folders/17FFJYHVUq9Wdkx-zHKMD1XN_2OsRzBxM?usp=sharing">https://drive.google.com/drive/folders/17FFJYHVUq9Wdkx-zHKMD1XN_2OsRzBxM?usp=sharing</a>
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

## Цілі навчальної дисципліни

**Мета:** оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними знаннями та практичними навичками щодо створення та управління брендами на міжнародному та національному ринку, у більш глибокому засвоєнні основних напрямів практичного використання брендингу для просування товарів та послуг і посилення конкурентоздатності організацій, котрі функціонують в умовах невизначеного середовища.

**Завданнями навчальної дисципліни є** формування знань із ідентифікації сутності бренду, його структури, сучасних інструментів бренд-менеджменту, значення та розуміння основних комунікативних процесів зі створення та управління брендом; сутності, форм та механізмів формування брендингової комунікації як інтегральної категорії, що дозволяє орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу; базових підходів планування і моделювання ідентичності бренду організації; навичок аналітичної, креативної та інноваційної діяльності зі створення та управління брендом організації; навичок формування теоретичних та практичних рекомендації щодо системи управління брендом організації.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент та освітньо-професійної програми «Менеджмент» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

**Загальні компетентності:**

**ЗК2.** Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

**Фахові компетентності:**

**СК 2.** Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

**СК 5.** Здатність створювати та організовувати ефективні

комунікації в процесі управління.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

**P5.** Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;

**P7.** Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

### **Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей**

Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Бренд-менеджмент» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Менеджмент організацій», «Стратегічний менеджмент».

### **Перелік тем**

Тема 1. Поняття брендингу

Тема 2. Брендинг в системі стратегічного управління організацією: створення і позиціонування бренду

Тема 3. Управління портфелем брендів

Тема 4. Інтернет-брендинг

Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації

Тема 6. Капіталізація брендів

Тема 7. Охорона і захист брендів

### **Рекомендована література та інформаційні ресурси**

#### **Базова**

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / пер. с англ. Н. В. Кияченко, А. Н. Москвичева, Ю. А. Быстрова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 374 с.
2. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с
3. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 293 с. URL : <http://chitalnya.nung.edu.ua/node/4727>
4. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 103 с.
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб. : Нева, 2003. 319 с.
6. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / пер. с англ. В. Г. Быстрова. М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. 506 с.
7. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навч.-метод. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: <http://futurolog.com.ua/publish/brandmanagement/>
8. Яцишина Л.К., Зимбалева Ю.В., Виноградов О.А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.

### Допоміжна

9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб: Питер, 2001.
10. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко и др ; под ред. Н. К. Моисеевой. М. : Омега-Л, 2003. 336 с.
11. Бурцева Т. А., Сизов В. С., Цень О. А. Управління маркетингом: навч. посіб. 2005. 271 с.
12. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга. М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2012. 655 с.
13. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг. М. : Дашков и Ко, 2004. 362 с.
14. Дейнега І. О. Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія. Рівне: вид. О.Зень, 2018. 278 с.
15. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика: підручник. Видавництво Львівської політехніки, 2012. 360 с.
16. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
17. ЛеПла Ф. Д., Паркер Л. М. Интегрированный брендинг / пер. с англ. СПб. : Нева, 2003. 318 с.
18. ЛеПла Д. Ф., Дэвис С. В., Паркер Л. М. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / пер. с англ. под ред. О. Б. Максимовой. Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. 368 с.
19. Ілляшенко С. С. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928с.
20. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом: пер. с англ. М.: «Изд-во БИНОМ», 1998. 560 с.
21. Почепцов Г. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К.: Знання, 2002. 506 с.
22. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL : [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk .pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf)
23. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 365 с.

### Інформаційні (інтернет) ресурси

1. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
2. VIPRESHEBNIK. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/>.
3. Буковинська бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/21875/>.
4. OSVITA.UA. URL: [https://osvita.ua/vnz/reports/econom\\_pidpr/](https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/).
5. Навчальні матеріали онлайн. URL: <https://pidruchniki.com>.
6. Сайт Верховної ради України. URL: <http://www.rada.com.ua>.
7. Он-лайн бібліотека для студентів. URL: <https://www.twirpx.com/>.



8. Додаток Google AdWords. URL: <https://ads.google.com>.
9. Інструментарій сучасного менеджменту: <http://www.management.com>.
10. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
11. Бізнес-портал: <http://www.buziness.info>.
12. Загальноекономічний глосарій : <http://www.ssu-ekonomika.net>.
13. Інтернет портал для управлінців: <http://www.management.com.ua>.

### Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

### Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПП)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**
ЗК2.	Здатність до спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	Р 7.	Організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
СК 2.	Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани	Р 5.	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10
СК5.	Здатність створювати та організувати ефективні комунікації в процесі управління	Р 7.	Організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.	МН1 МН2 МН3 МН4 МН5 МН6 МН7	МО2 МО4 МО6 МО7 МО9 МО10

\* МН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування,

тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); МН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

\*\* МО1 – екзамен; МО2 – усне або письмове опитування; МО3 – колоквиум; МО4 – тестування; МО5 – командні проекти; МО6 – реферати, есе; МО7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; МО9 – захист лабораторних і практичних робіт; МО10 – залік.

### **Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Бренд-менеджмент»**

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
Змістовий модуль 1							
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	
9	9	9	12	9	9	9	
Модульний контроль-34							100

### **Система та критерії оцінювання**

#### **у Рівненському державному гуманітарному університеті**

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	<b>A</b>	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	<b>B</b>	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81	<b>C</b>	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати,			

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
			систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			
64–73	<b>D</b>	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	<b>E</b>	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

### **Політика дисципліни**

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

### **Політика доброчесності**

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.