

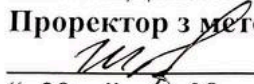
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 **Ярослав Штанько**
“ 29 ” 08 2025 р.

БРЕНДИНГ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	06 Журналістика
Спеціальність:	061 Журналістика
Освітньо-професійна програма: (освітньо-наукова)	Реклама та зв'язки з громадськістю
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

**Івано-Франківськ
2025**

РОЗРОБНИК:

викладач кафедри управління
та адміністрування

Максим МИРОНЮК

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри бізнесу та управління,
протокол № 1 від 28.08.2025 року
к.е.н., доц., завідувач кафедри
бізнесу та управління

Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

e-mail	maksym.v.myroniuk@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра управління та адміністрування
Посилання на сайт	Максим МИРОНЮК
Сторінка курсу в СДО	Брендинг

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

В сучасному світі у якому пропозиція перевищує попит особливу увагу підприємства приділяють комунікації з споживачами. Центральне місце в цій комунікації займає бренд. Бренд - це є нематеріальний актив бізнесу який визначає місце компанії на ринку. Успіх підприємства на пряму залежить від сили його бренду. В наш час недостатньо просто виробляти якісну продукцію. Ця якість має бути підкріплена правильною комунікаційною політикою ядром якої є бренд, як точка ідентифікації вашої продукції серед конкурентів.

Дана вибіркова компонента дозволить не тільки визначити поняття бренду, але й дослідити його атрибути. Дізнатись які є показники здоров'я бренду. Вивчити алгоритм юридичної реєстрації торгової марки. Розглянути види маркетингових досліджень, які є ключовими інструментами системи управління брендом. Зрозуміти чому бренди набувають людських рис, а також детально розібрати архетипи бренду та Tone of Voice. Розробити технічне завдання для створення brandbook та сформуванню власну "go to market" стратегію.

Мета та завдання дисципліни: навчитись не тільки базовим теоретичним аспектам бренд менеджменту, але й отримати навички управління брендом. Навчитись збирати всю інформацію необхідну для прийняття управлінських рішень, аналізувати ключові показники здоров'я бренду.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- що таке бренд та які його основні атрибути.
- розуміти чому бренди набувають людських рис та що таке Tone of Voice, і які є архетипи брендів.
- розуміти функції brandbook та точки диференціації брендів.
- знати види маркетингових досліджень.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**:

- складати технічні завдання для маркетингових агентств.
- проводити кабінетні дослідження та готувати перелік запитань для польових.
- зареєструвати торгову марку.
- сегментувати клієнтів по системах RFM та 5What.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	Застосовувати знання зі сфери брендингу для генерування ідей позиціонування, рекламних кампаній, креативних платформ.
Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.	Планувати мікс комунікаційних каналів для ефективного залучення цільової аудиторії.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	3		
Семестр	5		
Кількість кредитів ЄКТС	6		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	14 (в годинах)	2 (в годинах)
	семінари, практичні	28 (в годинах)	6 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	82 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Змістовий модуль (номер модуля)¹

Тема 1. Основи маркетингу за Байроном Шарпом (2 год.)

Поняття маркетинг. Теорія маркетингу Байрона Шарпа. Теорія Філіпа Котлера. Фізична та ментальна доступність брендів. Нова модель рекламування. Нова модель ефективності бренду.

Самостійне вивчення: дослідити концепції маркетинг 5p, 7p, 4c.

Тема 2. Що треба знати про споживача (2 год.)

Як споживачі приймають рішення. Емоційні та раціональні рішення. Коли в процес вибору включається лімбічна система, коли неокортекс. Поведінкові патерни. Бар'єри вибору. Споживчі інсайти. Типи сегментації споживачів.

Самостійне вивчення: дослідити роботу систем споживчого вибору пілот та автопілот.

Тема 3. Маркетингові дослідження (1 год.)

Поняття маркетингові дослідження. Задачі та цілі маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Переваги та недоліки різних видів. Як можна провести дослідження самостійно.

Самостійне вивчення: дослідити термін голубий океан, та знайти 3 приклади голубого океану в історії бізнесу.

Тема 4. Що таке бренд (2 год.)

Поняття Бренд. Атрибути бренду. Історія виникнення брендів. Відмінності торгової марки та бренду. Цілі та задачі комунікації. Перехід від продуктового маркетингу до емоційного.

Самостійне вивчення: Вивчити поняття особистого бренду, його задачі та принципи управління ним.

Тема 5. Як побудовувати ідентичність бренду. (2 год.)

Позиціонування бренду. Етапи позиціонування. Типи точок диференціації. Карта позиціонування. Стратегії позиціонування. Основні показники здоров'я бренду. Вплив кольорів та зображень на людину.

Самостійне вивчення: Прочитати конспект книги “Маркетингові війни” Джека Траута.[2]

Тема 6. Особистість та цінності бренду. (2 год.)

¹ поділ на модулі чи тематичні блоки здійснюється за потреби, або вказується семестр, якщо навчальна дисципліна читається два і більше семестри

Сутність бренду. Повідомлення та атрибути бренду. Особистість та цінності бренду. Архетипи бренду за К.Г. Юнг. Поняття Love Mark та Trust Mark. Платформа бренду. *Самостійне вивчення: Прочитати статтю про Love Mark на прикладі Okko. [3]*

Тема 7. Як формувати образ бренду. (2 год.)

Креативна концепція бренду. Naming, фірмовий стиль і слоган. Brandbook Роль креативу в комунікаціях. Робота з маркетинг агентствами .

Самостійне вивчення: Прочитати статтю: Неймінг: як придумати назву бренду. [4]

Тема 8. Бренд-стратегія. (1 год.)

Поняття стратегії. Різниця між бізнес-стратегією та бренд-стратегією. Основні елементи бренд-стратегії. Алгоритм створення бренд-стратегії. 12 типів бренд стратегій.

Самостійне вивчення: Прочитати статтю: Етапи побудови бренд-стратегії. [5]

Зміст практичних занять

Змістовий модуль (номер модуля)

Тема 1. Основи маркетингу. (2 год.)

Перші рекламні ролики, еволюція української реклами, перші маркетингові агентств на теренах України.

Тема 2. Що треба знати про споживача (2 год.)

Психотипи споживачів. Потреби та бар'єри споживачів. 5W Марка Шеррінгтона *Самостійна робота: Дослідити та обрати кілька психотипів споживачів для вашої категорії товару. Прописати їх потреби та бар'єри. Заповнити таблицю 5W Марка Шеррінгтона.*

Тема 3. Маркетингові дослідження. (2 год.)

Правила формування анкет опитування клієнтів. Правила аналізу конкурентів. *Самостійна робота: Сформувати перелік питань для Фокус групи. Здійснити порівняння конкурентів обраного вами товару.*

Тема 4. Що таке бренд. (4 год.)

Що таке неймінг, слоган, креативна платформа та правила їх створення. Хто такий ворог бренду і для чого він потрібен?

Самостійна робота: Розробити неймінг, слоган, креативну платформу для свого товару. Визначити хто ворог вашого бренду.

Тема 5. Як побудовувати ідентичність бренду. (2 год.)

Особливості роботи з інструментами побудови бренду: колесо бренду, бренд пропеллер, ядро бренду.

Самостійна робота: Заповнити колесо бренду, бренд пропеллер та ядро бренду для обраного продукту.

Тема 6. Особистість та цінності бренду. (2 год.)

Робота з архетипами бренду за К.Г. Юнг. Вивчення їх ключових ознак.

Самостійна робота: Обрати та аргументувати архетип власного бренду для обраного продукту.

Тема 7. Як формувати образ бренду (2 год.)

Алгоритм роботи з маркетинг агентствами. Тендерний принцип відбору.

Самостійна робота: Обрати та аргументувати архетип власного бренду для обраного продукту.

Тема 8. Бренд-стратегія. (4 год.)

Для чого бренду ворог? Приклади цінностей міжнародних бренду. Особливості позиціонування бренду. Мета бренду та компанії.

Самостійна робота: Визначити ворога вашого бренду. Сформувати його цінності. Підібрати бренд стратегію та позиціонування.

Тема 9. ATL, BTL та TTL маркетинг. (2 год.)

Ефект синергії від поєднання маркетингових каналів. Переваги каналів та їх комбінації. 4р. 4с.

Самостійна робота: Сформувати 4р та 4с для обраного вами продукту.

Тема 10. Показники ефективності бренду. (2 год.)

Аналіз ефективності бренду. Ключові показники та їх вплив. Взаємозалежність показників. Маркетингові дослідження здоров'я бренду.

Самостійна робота: скласти анкету для оцінки ефективності бренду.

Тема 11. Бренд Україна. (2 год.)

Історія виникнення бренду Україна. Розвиток бренду Україна. Аналіз поточних показників бренду держави.

Самостійна робота: Дослідити кейси успішних державних брендів Італія, Франція, ОАЕ та інші.

Тема 12. Клієнт головна цінність бренду. (2 год.)

Як працюють CRM системи на прикладі Salesforce. Критерії вибору crm систем. Програми лояльності та їх вплив на бренд

Самостійна робота: Знайти 5-10 crm систем та скласти таблицю їх переваг та недоліків на основі інформації доступної на їх сайтах.

Зміст самостійної роботи здобувачів
Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	120	164
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	30	40
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	40	50
Підготовка звітів з практичних робіт	10	17
Підготовка до поточного контролю	20	25
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	20	32

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання:²

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

3) щодо відпрацювання пропущених занять

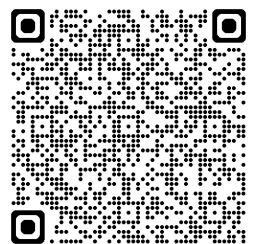
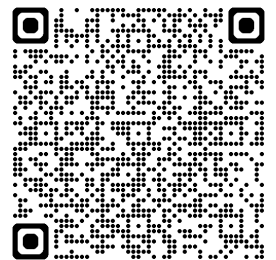
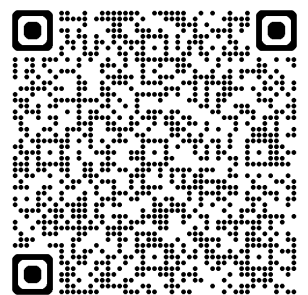
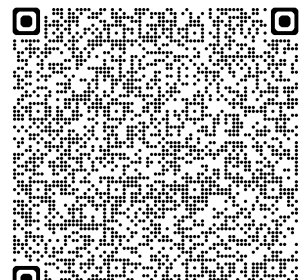
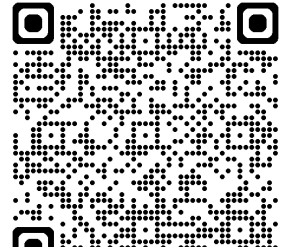
Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).³ “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в



² зміст пунктів може редагуватись з огляду на особливості курсу

³ визначається політика використання ШІ в навчальній дисципліні - дозволене/заборонене, правила використання

академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

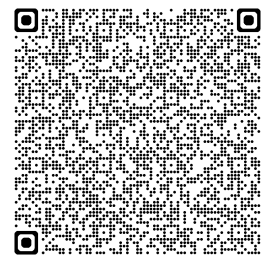
6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).⁴



МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання⁵	<u>Метод навчання</u>	Метод оцінювання
Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційних акцій. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.	Словесні методи, наочні методи, практичні методи, індуктивний, аналітичний, евристичний, дослідницький методи, самостійної роботи вдома, інтерактивні методи.	Екзамен поточний контроль, усний контроль, письмовий контроль, тестовий контроль, самооцінювання.

⁴ визначається перелік електронних та інших ресурсів та умови перезарахування

⁵ для вибіркокових навчальних дисциплін вказується результат навчання

Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.		
---	--	--

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контрольні заходи⁶

(в разі потреби - розділити за семестрами)

Вид	Зміст ⁷	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	25	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали - “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».⁸

⁶ зміст редагується залежно від наповнення дисципліни

⁷ у випадку наявності видів роботи, які оцінюються окремо (проект, завдання тощо) прописується в окремому рядку; за відсутності - одним рядком визначається вся сукупність аудиторної роботи (опитування, поточні контрольні тощо) та визначається стандартне значення балів (35/60)

⁸ можна вказати теми чи завдання, які є обов'язковими до виконання, а також особисті підходи до оцінювання рівня знань здобувачів під час аудиторної роботи

Критерії оцінювання⁹ (за необхідності, поточного та/або підсумкового контролю)

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на заліки/екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

⁹ критерії вказуються згідно з особливостями дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ¹⁰

Основна література

1. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
2. Навчально-практичний посібник з навчальної дисципліни «Бренд-комунікації» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика. Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій. Частина 1 / Автори-укладачі: С. А. Іванова, В. В. Мироненко – Дніпро: Грані, 2024. 64 с.
3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
4. Бренд-менеджмент : навчальний посібник для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл : 17,1 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

Додаткова література

1. Тешева Л. В. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 180 с.
2. Тібо Е., Калкінс Т. Сильний бренд. Від стратегії та бренд-дизайну до статусу та лідерства на ринку: [пер. з англ.]. Київ: Наш Формат, 2018. 320с.
3. Роулі Д. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань: [пер. з англ.]. Київ : Книгарня "Є", 2021. 320 с.

Електронні інформаційні ресурси

1. Бабенко В.А. Торговельна марка: Еволюція історія та сучасність. URL: <http://biblio.umf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1914/1/11%20%D0%91%D0%B0%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%20%D0%90..pdf>
2. Джек Т. Конспект книги “Маркетингові війни”. URL: <https://www.promodo.ua/blog/konspekt-knigi-marketingovi-viyni-dzhek-traut>
3. Коваленко С. Як поєднати любов та продажі. Досвід Okko. URL: <https://forbes.ua/ru/company/yasno-pro-lavmarki-yak-poednati-prodazhi-ta-lyubov-dosvid-okko-09102023-16472>

¹⁰ обов'язково: враховувати вимоги [ДСТУ 8302:2015](#) (відповідно до [Наказу № 65, від 4.03. 2016](#)), [рекомендації](#) Національного агентства з забезпечення якості вищої освіти, використовувати літературу за останні 5-7 років, наводити власні публікації за змістом навчальної дисципліни.

4. NovaPoshta Online Education. *Неймінг: як придумати назву бренду*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/nejming-yak-pridumati-nazvu-brendu>
5. Києво Могиллянська Бізнес Школа. *Етапи побудови бренд-стратегії*. URL: <https://kmbs.ua/ua/article/etapi-pobudovi-brend-strategiji>