МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

«Затверджую»

Завідувач кафедри
маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом

_____ (Н.Л. Савицька)

«_23_» червня 2025 р.

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОКПП18 Бренд менеджмент

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) (назва)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право (шифр і назва)
Спеціальність	D 5 Маркетинг (шифр і назва)
Освітня програма	Маркетинг (назва)

Харків – 2025 р.

Укладач: кандидат економічн ук, доцент Прядко О.М.
(вчене звання, різвище та ініціали)

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена на розширеному засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

Протокол від: "_23" _червня 2025 року № _16___

Робочу програму погоджено

Гарант освітньої програми «Маркетинг»

«_23_» червня 2025 року _____ К.С. Олініченко

Подовжено термін дії до:

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

"___" _____20___р. протокол від № ___ від "____" _____20 р.
завідувач кафедри (маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом) _____ (Н.Л. Савицька)
(назва кафедри) (підпис) (прізвище та ініціали)

1 Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td colspan="4">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td colspan="2">денна форма навчання</td><td colspan="2">заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Кількість кредитів – 4</td><td colspan="4">Статус дисципліни:</td></tr>
<tr><td colspan="4"><u>обов'язкова</u></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Розділів − 2</td><td colspan="4">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>4-й</td><td>__-й</td><td>4-й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Загальна кількість годин -120</td><td>7-й</td><td>__-й</td><td>7 -й</td><td>__-й</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лекції</td></tr>
<tr><td><u>30</u> год.</td><td>____ год.</td><td><u>6</u> год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Практичні, (семінарські)</td></tr>
<tr><td>14 год.</td><td>____ год.</td><td>4 год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Лабораторні</td></tr>
<tr><td colspan="2"><u>-</u> год.</td><td colspan="2"><u>-</u> год.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td><u>76</u> год.</td><td>____ год.</td><td><u>110</u> год.</td><td>____ год.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи здобувача – 4.</td><td colspan="4">Вид контролю:</td></tr>
<tr><td><u>залік</u></td><td></td><td><u>залік</u></td><td></td></tr>
</table>

2 Мета і зав дисципліни

Метою дисципліни "Бренд менеджмент" є формування у майбутніх маркетологів системи знань і практичних навичок, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.

Завдання вивчення дисципліни полягають у ознайомленні здобувачів освіти з основними питаннями формування системного уявлення про сутність, роль і значення бренду як стратегічного активу підприємства; оволодіння теоретичними знаннями щодо основних концепцій, підходів і моделей бренд-менеджменту; вивчення процесу розроблення бренду, включаючи ідентичність, позиціонування, комунікаційну стратегію та візуальні елементи; оцінка ефективності бренду та розроблення системи ключових показників для моніторингу його ринкової позиції; формування практичних навичок управління портфелем брендів та впровадження стратегії їх розвитку; аналіз сучасних тенденцій у сфері бренд-менеджменту, включаючи digital-брендинг, персональний брендинг, брендинг територій; вивчення інструментів побудови емоційного зв'язку між брендом і споживачем (Customer Experience, Storytelling, Community Building); оволодіння навичками роботи з брендом у кризових умовах (антикризовий бренд-менеджмент, репутаційний менеджмент); розвиток критичного мислення та здатності приймати стратегічні рішення в умовах змін ринкового середовища; формування навичок підготовки та презентації бренд-стратегій для різних форматів бізнесу (B2C, B2B, FMCG, luxury, digital brands).

Згідно з ОПП у результаті вивчення дисципліни у здобувача формуються:

Інтегральна компетентність: Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК15. Здатність розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем

Предметом вивчення навчальної дисципліни є сукупність теоретичних засад, стратегічних підходів, методів і практичних інструментів створення, розвитку, управління та оцінки бренду як ключового нематеріального активу підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Базовими дисциплінами для успішного засвоєння програмного матеріалу дисципліни є: «Фундаментальний маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації».

Дана навчальна дисципліна забезпечує формування наступних програмних результатів навчання:

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р20. Розробляти маркетингові системи на споживчому ринку з урахуванням особливостей функціонування сталих продовольчих систем.

3 Програма навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту

Поняття, сутність і функції бренду. Еволюція підходів до бренд-менеджменту. Типологія брендів (корпоративний, продуктовий, територіальний, персональний, digital-

брендинг тощо). Структура бренду: бренд-капітал, бренд-цінність, бренд-імідж, бренд-ідентичність. Бренд як нематеріальний актив підприємства [1,3, 4-7]

Тема 2. Стратегічний бренд-менеджмент

Стратегії створення та розвитку бренду. Розроблення платформи бренду (Brand Platform): місія, цінності, Big Idea, Tone of Voice. Стратегії позиціонування бренду. Управління портфелем брендів. Репутаційний менеджмент бренду. Стратегії реструктуризації та ребрендингу [1-6, 10,11]

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 3. Інструменти управління брендом

Комунікаційна стратегія бренду. Brand storytelling: створення емоційної історії бренду. Customer Experience (CX) у побудові бренду. Візуальна айдентика бренду: логотип, фірмовий стиль, брендбук. Digital-брендинг: використання соціальних медіа, контент-маркетинг, SMM. Бренд-менеджмент у B2C, B2B, FMCG, Luxury-сегментах [1-7, 9-13, 14-17]

Тема 4. Оцінка ефективності бренду

Методи оцінки брендової капіталізації. Аналіз впізнаваності та лояльності до бренду. Метрики бренду в цифровому середовищі. Ключові показники ефективності (KPI) бренд-стратегії. Інструменти моніторингу ринкової позиції бренду [1-6, 10,11]

Тема 5. Тенденції та практики сучасного бренд-менеджменту

Сучасні тренди у сфері бренд-менеджменту. Управління брендом в умовах кризи. Роль соціальної відповідальності у бренд-менеджменті (Sustainability Branding). Кейс-стаді провідних світових і вітчизняних брендів. Розроблення власного проекту бренд-стратегії (практичний модуль) [1-6, 10,11, 14-17]

Структура навчальної дисципліни

Назва розділів та тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота	Загальний обсяг	аудиторних				Самостійна робота
		усього	в тому числі					усього	в тому числі			
			лекції	лабораторні	практичні				лекції	лабораторні	практичні	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ												
Тема 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту	24	8	6	–	2	16	24	2	2	–	–	22
Тема 2. Стратегічний бренд-менеджмент	24	8	6	–	2	16	24	2	2	–	–	22
Разом за розділом 1	48	16	12	–	4	32	48	4	4	–	–	44
Розділ 2 ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТУ												
Тема 3. Інструменти управління брендом	24	10	6	–	4	14	24	4	2	–	2	20
Тема 4. Оцінка ефективності бренду	24	8	6	–	2	16	24	–	–	–	–	24
Тема 5. Тенденції та практики сучасного бренд-менеджменту	24	10	6	–	4	14	24	2	–	–	2	22
Разом за розділом 2	72	28	18	–	10	44	72	6	2	–	4	66
Всього годин	120	44	30	–	14	76	120	10	6	–	4	110

5 Семінарські заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Теоретичні основи бренд-менеджменту	1	-
2	Стратегічний бренд-менеджмент	1	-
3	Інструменти управління брендом	2	1
4	Оцінка ефективності бренду	2	-
5	Тенденції та практики сучасного бренд-менеджменту	1	1
	Разом	7	2

6 Практичні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Теоретичні основи бренд-менеджменту	1	-
2	Стратегічний бренд-менеджмент	1	-
3	Інструменти управління брендом	2	1
4	Оцінка ефективності бренду	2	-
5	Тенденції та практики сучасного бренд-менеджменту	1	1
	Разом	7	2

7 Лабораторні заняття

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1		-	-
	Разом	-	-

8 Самостійна робота

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		д/ф	з/ф
1	Теоретичні основи бренд-менеджменту	16	22
2	Стратегічний бренд-менеджмент	16	22
3	Інструменти управління брендом	14	20
4	Оцінка ефективності бренду	16	24
5	Тенденції та практики сучасного бренд-менеджменту	14	22
	Разом	76	110

9 Методи навчання

Навчання за дисципліною «Бренд-менеджмент» здійснюється із застосуванням активних та інтерактивних методів, що спрямовані на формування у здобувачів компетенцій у сфері стратегічного управління брендами, розвитку критичного мислення та практичних навичок роботи з брендовими інструментами.

У процесі вивчення дисципліни використовуються такі методи навчання:

- Інформаційно-репродуктивні методи: лекції з елементами проблемного викладу, пояснення та демонстрація теоретичних положень і моделей бренд-менеджменту.
- Проблемно-пошукові методи: проведення тематичних дискусій, обговорення актуальних проблем брендового менеджменту та аналіз трендів.
- Практико-орієнтовані методи: аналіз кейсів (case-study), розроблення бренд-стратегій, виконання групових проєктів та індивідуальних творчих завдань.
- Інтерактивні методи: робота в малих групах, тренінги з управління брендом, бізнес-ігри, дебати щодо стратегічних рішень у бренд-менеджменті.
- Цифрові методи: використання сучасних онлайн-платформ для аналізу брендів і конкурентного середовища, створення контенту для digital-каналів бренду, моделювання бренд-комунікацій у соціальних мережах.
- Методи самостійної роботи: підготовка есе, аналітичних оглядів, SWOT-аналізу брендів; вивчення літературних джерел та аналітичних звітів; розроблення презентацій.

Комплексне застосування зазначених методів сприяє розвитку у здобувачів системного бачення процесів бренд-менеджменту та формуванню практичних навичок управління брендами в умовах сучасного конкурентного середовища.

10 Методи контролю

Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння здобувачем програми дисципліни враховано виконання програми і засвоєння матеріалу в частині лекційних і лабораторних та практичних занять, а також виконання передбаченої програмою самостійної роботи.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, тестове опитування) тісно пов’язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу здобувачів і забезпечити об’єктивне оцінювання рівня їх знань.

11 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота					Всього балів
Розділ 1		Розділ 2			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	
0…20	0…20	0…20	0…20	0…20	
Поточне тестування за розділами					0…40
Робочий зошит з практичними завданнями					0…40
Самостійна робота					0…20
Загальна оцінка					**0…100**

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

Після закінчення вивчення курсу (частини курсу) підсумковий контроль з дисципліни проводиться у формі заліку і здобувач може набрати протягом семестру в точках контролю від 60 до 100 балів включно.

12. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота					За підсумками розділів	Залік
Розділ 1		Розділ 2				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		
Загальна рейтингова оцінка					**0-100**	

Т_, Т_... Т_ – теми розділів.

13. Виконання курсового проекту (роботи), (курсове комплексне тестове завдання)

Виконання курсового проекту (роботи, курсового комплексного тестового завдання) з навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» ОПП «Маркетинг» не передбачено.

14. Шкала оцінювання: національна та ECTS і критерії оцінювання до визначення рівня знань і навичок

14.1 Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-653	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	**F**	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

14.2 Критерії оцінювання:

1) «Відмінно» (90-100 балів) – здобувач виявляє всебічні системні і глибокі знання програмного матеріалу, вільно оперує матеріалом, чітко володіє понятійним апаратом, уміє аналізувати і робити висновки;

2) «Дуже добре» (82-89 бали) – здобувач виявляє широкий професійний кругозір, уміння логічно мислити, виявляє достатньо системне і глибоке знання програмного матеріалу, чітко володіє понятійним апаратом, проте у відповідях допускаються окремі неточності, які не змінюють суті питання.

3) «Добре» (74-81 бали) – здобувач виявляє достатньо глибоке знання програмного матеріалу, володіє понятійним апаратом, вміє аргументувати свої відповіді, проте у відповідях допускаються неточності, які впливають на чіткість.

4) «Задовільно» (64-73 бали) – здобувач виявляє не достатньо глибоке знання програмного матеріалу, в основному володіє основним понятійним апаратом, але допускає принципові помилки;

5) «Достатньо» (60-63 бали) – здобувач виявляє слабкі знання, у відповідях не точно формулює причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, оперування фактами відбувається на рівні запам'ятовування, допускаються значні помилки.

6) «Незадовільно» (35-59 бали) – здобувач виявляє значні прогалини в знаннях основного програмного матеріалу, у володінні окремими поняттями, не знає більшої частини фактичного матеріалу, не вміє встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами, завчивши матеріал без його усвідомлення.

7) «Не зараховано» (0-34 бали) – здобувач не розуміє суті питань, виявляє прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допускає принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, що свідчить про необхідність обов’язкового повторного вивчення дисципліни.

15 Методичне забезпечення

1. Савицька Н.Л., Прядко О.М, Мелушова І.Ю. Брендинг: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: Харків: вид-во Іванченко, 2019. 72 с.

2. Трейд маркетинг [Електронний ресурс] : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Савицька Н.Л., Прядко О.М. Х.: ХДУХТ, 2018. – електронне видання. 34с.

3. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.

16 Рекомендована література

Основна:

4. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

5. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.

Додаткова:

7. Олініченко К. С., Прядко О. М. Тенденції розвитку брендів в умовах трансформації бізнесу. Innovative technologies of marketing and management in conditions of transformational changes. Innovatsiini tekhnolohii marketynhu i menedzhmentu v umovakh transformatsiynykh zmin: theses of the report of the II International Scientific and Practical Conference (February 28-29, 2024, Khmelnytskyi)(253 p.). Karlsruhe: ScientificWorld-NetAkhatAV [in Ukrainian]. С. 195-196 https://doi.org/10.30890/978-3-98924-013-1.2024.

8. Прядко О.М., Сіренко А.В. Маркетингові інструменти формування особистого бренду./ Сталий ланцюг харчування та безпека крізь науку, знання та бізнес [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, 18 травня 2023 р. / Державний біотехнологічний університет. – Харків. – 2023. – с. 246-247 – Електронні текстові дані. – Режим доступу : http://btu.kharkov.ua/nauka/konferentsiyi/

9. Прядко О.М., Олініченко К.С. Засоби просування інноваційного продукту на українському ринку Marketing of innovations. Innovations in marketing (2021). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2021). Bielsko-Biala: WSEH. С.20-23

10. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

11. Savytska, N., Shtal, T., Piddubna, L., Penkina, N., & Priadko, O. (2024). Analytical tools for evaluating customer experience in the context of marketing management of service companies. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series “Economics”, 11(3), 112-124. doi: 10.52566/msu-econ3.2024.112. (Scopus)

12. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т, Вид-во Іванченка І. С. - Х., 2024. - 206с.

13. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокуль-турної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

17 Електронні інформаційні ресурси

14. Наукова бібліотека ДБТУ. URL: https://library.btu.kharkov.ua/

15. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: https://mmr.ua/
16. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: http:// brandstory.com.ua/
17. Інформаційний портал cedra. Культурний тренд-бренд. URL: https://www.cedra-journal.com.ua/2021/08/15/kulturnyj-trend-brend-chastyna-1-zagranichna/

18 Зміни і доповнення

Що вилучається з робочої програми	Що вводиться в робочу програму	Дата розгляду кафедрою