СИЛАБУС
ОК «БРЕНДИНГ»

<table>
<tr><td colspan="3">Лектор курсу</td><td colspan="2">Пілігрім Катерина Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу</td><td colspan="2">Контактна інформація лектора (e-mail)</td><td colspan="2">k.piligrim@duikt.edu.ua</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2">Код курсу GWE</td><td colspan="2">jlvcwlud</td></tr>
<tr><td colspan="3">Галузь знань</td><td colspan="2">07 Управління та адміністрування</td><td colspan="2">Рівень вищої освіти</td><td colspan="2">Бакалавр</td></tr>
<tr><td colspan="3">Спеціальність</td><td colspan="2">075 Маркетинг</td><td colspan="2">Семестр</td><td colspan="2">7</td></tr>
<tr><td colspan="3">Освітня програма</td><td colspan="2">«Маркетинг»</td><td colspan="2">Тип дисципліни</td><td colspan="2">Основна освітня компонента ОПП</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="2"></td><td colspan="2">Вид контролю</td><td colspan="2">Диф.залік</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Обсяг:</td><td>Кредитів ECTS</td><td>Годин</td><td colspan="5">За видами занять:</td></tr>
<tr><td>4</td><td>120</td><td>Лекцій: 18</td><td>Семінарських занять: -</td><td>Практичних занять: 36</td><td>Лабораторних занять: -</td><td>Самостійна підготовка: 66</td></tr>
<tr><td colspan="9">АНОТАЦІЯ КУРСУ</td></tr>
<tr><td colspan="9">Взаємозв’язок у структурно-логічній схемі</td></tr>
<tr><td colspan="4">Освітні компоненти, які передують вивченню</td><td colspan="5">Digital-маркетинг, Копірайтинг та основи редагування, Поведінка споживачів, Маркетингові комунікації.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Освітні компоненти для яких є базовою</td><td colspan="5">Міжнародний маркетинг; Рекламний креатив</td></tr>
<tr><td>Мета курсу:</td><td colspan="8">формування знань щодо базових категорій брендингу та технологій управління торговою маркою, методологічних аспектів організації брендингу на підприємстві в сучасних умовах.</td></tr>
<tr><td colspan="9">Компетентності відповідно до освітньої програми</td></tr>
<tr><td colspan="4">Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)</td><td colspan="5">Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції (ПП)</td></tr>
<tr><td colspan="4">ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї.
ЗК 5. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов’язків.
ЗК 7. Здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення.
ЗК 13. Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</td><td colspan="5">ПП 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
ПП 2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ПП 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
ПП 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
ПП 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
ПП 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
ПП 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
ПП 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</td></tr>
<tr><td colspan="9">Програмні результати навчання (ПРН)</td></tr>
<tr><td colspan="9">ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</td></tr>
</table>

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ		
Тема, опис теми	**Вид заняття**	**Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи**
Розділ 1. Теоретичні та стратегічні засади формування бренду		
Тема 1. Теоретичні основи брендингу: сутність, функції та класифікація брендів. ***Знати:*** сутність понять «бренд», «торгова марка» та «товарний знак»; основні функції та види брендів; етапи становлення й розвитку брендингу; місце брендингу в системі маркетингової діяльності підприємства; роль бренду у формуванні споживчої цінності та конкурентних переваг. ***Вміти*:** розрізняти поняття «бренд», «торгова марка» та «товарний знак»; класифікувати бренди за основними ознаками; визначати функції бренду на конкретних прикладах; пояснювати вплив бренду на вибір споживачів; порівнювати підходи до створення та розвитку брендів. ***Формування компетенцій:*** ЗК4, ЗК7, ПП1, ПП2, ПП9 ***Результати навчання:*** ПРН1, ПРН12 ***Рекомендовані джерела:*** 1, 2, 3, 4, 5, 8 **Оцінювання за тему = 10 балів**	Лекція 1 2 год.	Пояснювально-ілюстративний метод, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 1 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія, робота в малих групах. Порівняння понять «бренд», «торгова марка» та «товарний знак» на прикладах українських і міжнародних компаній. Мінікейс «Коли торгова марка стає брендом?». Визначення чинників упізнаваності бренду та довіри споживачів.
	Практичне заняття 2 2 год.	Порівняльний аналіз двох брендів однієї товарної категорії. Класифікація брендів за об'єктом брендування, територією поширення та належністю. Визначення функцій брендів на основі їхньої упаковки, реклами й інших комунікацій. Обговорення прикладів застосування інноваційних маркетингових інструментів у брендингу. Представлення та обґрунтування висновків груп.
	Самостійна робота 8 год.	Індивідуальне завдання «Паспорт бренду». Обрати реальний бренд; стисло описати історію його становлення; визначити товарну категорію та основних конкурентів; класифікувати бренд за вивченими ознаками; розкрити його функції та цінність для споживачів; навести приклад використання інноваційного маркетингового інструменту. Підготувати презентацію на 5–7 слайдів із висновками та посиланнями на джерела.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	**Introduction to Marketing — University of Pennsylvania, Wharton (Coursera)** - курс з основ маркетингу, брендингу та клієнтоорієнтованості. **Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour — University of London, London Business School (Coursera)** - курс про сутність бренду, його роль у діяльності підприємства та формуванні споживчого досвіду.	
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища бренду: дослідження споживачів, конкурентів і ринкових тенденцій. ***Знати:*** складові маркетингового середовища бренду; чинники, що впливають на його розвиток; підходи до вивчення потреб, мотивів і поведінки споживачів; критерії аналізу брендів-конкурентів; джерела маркетингової інформації; призначення SWOT-аналізу та PEST-аналізу; основні підходи до виявлення ринкових тенденцій. ***Вміти:*** визначати цільову аудиторію бренду та її потреби; збирати й критично оцінювати маркетингову інформацію з відкритих джерел; використовувати цифрові інструменти для аналізу ринку; порівнювати бренди-конкуренти за обраними критеріями; застосовувати SWOT-аналіз і PEST-аналіз; визначати можливості та загрози для бренду; представляти результати аналізу й обґрунтовувати рекомендації щодо його розвитку.	Лекція 2 2 год.	Пояснювально-ілюстративна лекція, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 3 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Практичні завдання: визначення цільової аудиторії обраного бренду, її потреб і мотивів купівлі; виявлення основних конкурентів; побудова порівняльної таблиці брендів за ціною, асортиментом, споживчою цінністю та особливостями комунікацій. Кейс «Чинники вибору бренду в конкурентному середовищі».
	Практичне заняття 4 2 год.	Робота в малих групах. Визначення чинників макросередовища, що впливають на бренд, за допомогою PEST-аналізу. Побудова SWOT-матриці на основі наданих матеріалів кейсу. Обговорення ринкових тенденцій, можливостей і загроз для бренду. Презентація висновків та перевірка їх обґрунтованості.
	Самостійна робота 6 год.	Підготувати аналітичну довідку «Маркетингове середовище бренду», використовуючи бренд, обраний до теми 1. На основі щонайменше трьох відкритих джерел охарактеризувати його цільову аудиторію; порівняти бренд із двома конкурентами;

Формування компетенцій: ЗК4,ЗК7,ПП2,ПП3,ПП10,ПП12. ***Результати навчання:*** ПРН3, ПРН12. ***Рекомендовані джерела:*** 2, 3, 6, 8, 13 **Оцінювання за тему = 12 балів**		визначити основні ринкові тенденції; скласти SWOT-матрицю та запропонувати 2–3 рекомендації щодо розвитку бренду. Результати оформити обсягом 3–4 сторінки з посиланнями на джерела.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	**Market Research and Consumer Behavior — IE Business School (Coursera)** - курс про поведінку споживачів, чинники прийняття купівельних рішень, збирання та аналіз маркетингової інформації. **Competitive Strategy Course: Learn Competitive Strategy in Business — HubSpot Academy** - курс із визначення, класифікації та аналізу конкурентів, побудови конкурентної матриці й виявлення конкурентних переваг.	
Тема 3. Розроблення стратегії та позиціонування бренду ***Знати:*** сутність, структуру та етапи розроблення стратегії бренду; взаємозв'язок стратегії бренду з маркетинговою стратегією підприємства; принципи вибору цільового сегмента; підходи до диференціації та позиціонування бренду; складові ціннісної пропозиції; призначення карт позиціонування; критерії оцінювання обраного позиціонування. ***Вміти:*** формулювати стратегічні цілі бренду на основі аналізу маркетингового середовища; визначати цільовий сегмент і потреби його споживачів; виявляти спільні характеристики та конкурентні відмінності брендів; розробляти ціннісну пропозицію; будувати карту позиціонування на основі наявних даних; формулювати твердження позиціонування; обґрунтовувати вибір стратегії розвитку бренду. ***Формування компетенцій:***ЗК4, ЗК5, ЗК7, ПП3, ПП5, ПП12, ПП 14. ***Результати навчання:*** ПРН 3, ПРН 12, ПРН 13. ***Рекомендовані джерела:*** 1, 2, 3, 6, 8 **Оцінювання за тему = 10 балів**	Лекція 3 2 год.	Пояснювально-ілюстративна лекція, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 5 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Практичні завдання: визначення стратегічних цілей бренду; вибір цільового сегмента; порівняння конкурентних відмінностей брендів. Побудова карти позиціонування за даними навчального кейсу. Кейс «Вибір позиціонування бренду на конкурентному ринку».
	Практичне заняття 6 2 год.	Робота в малих групах. Розроблення ціннісної пропозиції та твердження позиціонування для обраного бренду. Порівняння двох альтернативних варіантів позиціонування. Презентація й обґрунтування обраного варіанта. Оцінювання пропозицій за відповідністю потребам цільової аудиторії, відмінністю від конкурентів і реалістичністю реалізації.
	Самостійна робота 8 год.	Завдання «Стратегія та позиціонування бренду». Для бренду, проаналізованого до теми 2, визначити цільовий сегмент; сформулювати 2–3 стратегічні цілі; розробити ціннісну пропозицію та твердження позиціонування; обґрунтувати конкурентні відмінності; запропонувати три маркетингові заходи для реалізації стратегії. Представити результати у формі презентації на 7–10 слайдів із посиланнями на джерела.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	**Brand Positioning and Strategy — Minnesota State University, Mankato (Coursera)** — курс із визначення цільової аудиторії, формування конкурентних відмінностей, обіцянки бренду та твердження позиціонування. **Brand and Product Management — IE Business School (Coursera)** — курс із розроблення стратегії бренду та продукту.	
Тема 4. Формування ідентичності бренду: неймінг, візуальні та вербальні елементи ***Знати:*** сутність і складові ідентичності бренду; відмінності між ідентичністю та іміджем бренду; основні підходи до	Лекція 4 2 год.	Пояснювально-ілюстративна лекція, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 7	Усне опитування, тематична дискусія. Аналіз назв і слоганів реальних брендів за критеріями зрозумілості, запам'ятовуваності, відмінності від конкурентів та

неймінгу; критерії вибору назви та слогана; роль логотипа, кольорів і типографіки у формуванні впізнаваності бренду; принципи побудови вербального стилю; мовні, культурні й етичні аспекти сприйняття бренду; призначення брендбука. ***Вміти:*** аналізувати відповідність ідентичності бренду його позиціонуванню; розробляти й оцінювати варіанти назв і слоганів; обґрунтовувати вибір візуальних та вербальних елементів; визначати стиль і тон спілкування бренду; враховувати культурні особливості цільової аудиторії; використовувати цифрові інструменти для підготовки мудборда; складати бриф на розроблення візуальної ідентичності та презентувати запропоновану концепцію. ***Формування компетенцій:*** ЗК4, ЗК7, ЗК13, ЗК14, ПП2, ПП5, ПП9, ПП12. ***Результати навчання:*** ПРН3, ПРН12, ПРН13. ***Рекомендовані джерела:*** 1, 2, 5, 7, 8, 14 **Оцінювання за тему = 10 балів**	2 год.	відповідності цільовій аудиторії. Розроблення трьох варіантів назви й одного слогана для умовного бренду за наданим брифом. Обґрунтування вибору з урахуванням мовних і культурних особливостей сприйняття.
	Практичне заняття 8 2 год.	Робота в малих групах. Аналіз узгодженості логотипа, кольорів, типографіки та стилю спілкування обраного бренду. Створення мудборда — добірки візуальних орієнтирів для ідентичності бренду. Формулювання принципів вербального стилю та прикладів повідомлень для споживачів. Презентація концепцій і взаємооцінювання за відповідністю позиціонуванню та цілісністю.
	Самостійна робота 6 год.	Завдання «Концепція ідентичності бренду». На основі стратегії, розробленої до теми 3, пояснити зв’язок назви бренду з його позиціонуванням; запропонувати слоган; визначити принципи візуального оформлення та стилю спілкування; створити мудборд; підготувати стислий бриф на розроблення візуальної ідентичності. Представити результати у формі презентації на 7–10 слайдів із поясненням запропонованих рішень і посиланнями на джерела використаних матеріалів.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	**Brand Identity and Strategy — IE Business School (Coursera)** — курс із формування ідентичності бренду, вибору назви, логотипа, кольорів і шрифтів. **Brand Voice for Social Content (Coursera)** — практичний курс із формування вербального стилю бренду: тону спілкування, лексики та послідовності повідомлень у соціальних мережах.	
Тема 5. Архітектура брендів та управління портфелем торгових марок ***Знати*:** сутність архітектури брендів і портфеля торгових марок; основні моделі архітектури брендів; роль корпоративного бренду, продуктових брендів і суббрендів; принципи формування та збалансування портфеля торгових марок; критерії визначення ролей брендів у портфелі; причини виникнення внутрішньої конкуренції між брендами підприємства; підходи до оптимізації портфеля торгових марок. ***Вміти*:** будувати схему архітектури брендів підприємства; визначати ролі та взаємозв’язки брендів у портфелі; порівнювати моделі архітектури брендів; аналізувати відповідність торгових марок цільовим сегментам і позиціонуванню; виявляти дублювання пропозицій та ризики канібалізації; обґрунтовувати рішення щодо розвитку, об’єднання або виведення торгових марок із портфеля; представляти рекомендації щодо його оптимізації. ***Формування компетенцій:*** ЗК4, ЗК5, ЗК7, ПП2, ПП3, ПП5, ПП14.	Лекція 5 2 год.	Пояснювально-ілюстративна лекція, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 9 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Побудова схем архітектури брендів на прикладах українських і міжнародних компаній. Визначення ролей корпоративного бренду, продуктових брендів і суббрендів. Порівняння переваг та обмежень різних моделей. Кейс «Єдиний бренд чи система самостійних торгових марок?».
	Практичне заняття 10 2 год.	Робота в малих групах. Аналіз портфеля торгових марок за матеріалами навчального кейсу. Визначення цільових сегментів, ролей брендів і можливого дублювання пропозицій. Розроблення альтернативних рішень щодо оптимізації портфеля. Презентація та обґрунтування запропонованих змін з урахуванням потреб споживачів і ресурсів підприємства.
	Самостійна робота 8 год.	Завдання «Архітектура та портфель брендів компанії». Обрати підприємство, яке управляє кількома торговими марками; побудувати схему архітектури його брендів; визначити її модель; скласти порівняльну таблицю для 3–5 торгових марок із зазначенням їхніх ролей, цільових сегментів і позиціонування; оцінити ризики дублювання пропозицій; сформулювати 2–3 рекомендації щодо вдосконалення портфеля. Представити результати у формі презентації на 7–10 слайдів із посиланнями на джерела.

Результати навчання: ПРН 3, ПРН 12, ПРН 13 ***Рекомендовані джерела:*** 1, 2, 3, 6, 8 **Оцінювання за тему = 12 балів**		
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5	**Brand and Product Management — IE Business School (Coursera)** — курс із розроблення та управління брендами. **Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour — University of London, London Business School (Coursera)** — курс про узгодження управління брендами зі стратегією підприємства.	
Розділ 2. «Управління, просування та розвиток бренду»		
Тема 6. Комунікації бренду та інструменти його просування в цифровому середовищі ***Знати*:** сутність інтегрованих маркетингових комунікацій бренду; принципи визначення комунікаційних цілей, цільової аудиторії та ключових повідомлень; основні канали цифрового просування; роль контенту, соціальних мереж, пошукового просування, електронних розсилок і співпраці з лідерами думок; принципи узгодженості комунікацій з ідентичністю бренду; етичні засади взаємодії зі споживачами; базові показники результативності цифрових комунікацій. ***Вміти*:** формулювати комунікаційні цілі бренду; визначати цільову аудиторію та ключове повідомлення; обґрунтовувати вибір каналів цифрового просування; складати контент-план; розробляти повідомлення відповідно до позиціонування та вербального стилю бренду; узгоджувати комунікації в різних каналах; визначати показники оцінювання результативності запропонованих заходів. ***Формування компетенцій:*** ЗК4, ЗК7, ЗК14, ПП5, ПП9, ПП10, ПП12. ***Результати навчання:*** ПРН3, ПРН12, ПРН13. ***Рекомендовані джерела:*** 9, 10, 11, 14 **Оцінювання за тему = 10 балів**	Лекція 6 2 год.	Пояснювально-ілюстративна лекція, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів
	Практичне заняття 11 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Аналіз цифрових комунікацій обраного бренду: визначення аудиторії, ключових повідомлень і ролей окремих каналів. Практичні завдання: формулювання комунікаційної цілі та вибір інструментів її досягнення. Кейс «Просування нового продукту бренду в цифровому середовищі».
	Практичне заняття 12 2 год.	Робота в малих групах. Розроблення контент-плану бренду на два тижні. Підготовка прикладів повідомлень для різних цифрових каналів зі збереженням єдиного стилю бренду. Визначення показників оцінювання результатів. Презентація пропозицій та їх обговорення за відповідністю комунікаційній цілі, позиціонуванню й потребам аудиторії.
	Самостійна робота 6 год.	Завдання «Комунікаційний план бренду в цифровому середовищі». Для бренду, опрацьованого в попередніх темах, визначити комунікаційну ціль; охарактеризувати цільову аудиторію; обрати 2–3 канали просування та пояснити їхні ролі; скласти контент-план на два тижні; підготувати два приклади повідомлень; запропонувати показники оцінювання результатів. Оформити роботу як табличний план із поясненнями загальним обсягом 3–4 сторінки та посиланнями на джерела.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6	**Digital Marketing Certification Course — HubSpot Academy** — курс із планування цифрового просування, створення контенту та використання соціальних мереж, пошукової оптимізації, електронних розсилок і реклами. **Introduction to Social Media Marketing — Meta (Coursera)** — курс із визначення цільової аудиторії, постановки комунікаційних цілей, вибору соціальних платформ і показників результативності.	

Тема 7. Організація управління брендом на підприємстві та внутрішній брендинг ***Знати*:** основні функції управління брендом на підприємстві; завдання бренд-менеджера; принципи розподілу відповідальності між підрозділами; сутність і завдання внутрішнього брендингу; взаємозв'язок цінностей бренду та корпоративної культури; інструменти внутрішніх комунікацій, навчання й залучення персоналу; підходи до оцінювання результатів внутрішнього брендингу. ***Вміти*:** визначати учасників процесу управління брендом та їхні функції; складати схему розподілу відповідальності за виконання завдань брендингу; виявляти невідповідності між обіцянкою бренду та діями персоналу; формулювати принципи поведінки працівників відповідно до цінностей бренду; розробляти план внутрішніх комунікацій і навчальних заходів; пропонувати показники оцінювання виконання програми внутрішнього брендингу; обґрунтовувати управлінські рішення. ***Формування компетенцій:*** ЗК4, ЗК5, ЗК7, ЗК14, ПП2, ПП5, ПП14. ***Результати навчання:*** ПРН3, ПРН12, ПРН13. ***Рекомендовані джерела:*** 1, 2, 3, 6, 8 **Оцінювання за тему = 12 балів**	Лекція 7. 2 год.	Пояснювально-ілюстративна лекція, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 13 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Визначення функцій маркетингового підрозділу, відділу продажу, служби підтримки клієнтів і підрозділу управління персоналом у реалізації стратегії бренду. Побудова таблиці розподілу відповідальності за завданнями брендингу. Кейс «Розрив між обіцянкою бренду та діями персоналу»: визначення причин проблеми й розроблення пропозицій щодо її усунення.
	Практичне заняття 14 2 год.	Робота в малих групах. Розроблення плану внутрішнього брендингу за матеріалами навчального кейсу. Формулювання принципів поведінки працівників, вибір каналів внутрішніх комунікацій і навчальних заходів. Визначення відповідальних осіб, строків виконання та показників результативності. Презентація планів і обговорення реалістичності їх упровадження.
	Самостійна робота 6 год.	Завдання «Програма внутрішнього брендингу підприємства». На основі навчального кейсу або відкритих матеріалів обраного підприємства визначити цінності й обіцянку бренду; обрати типову ситуацію взаємодії працівників зі споживачами; запропонувати відповідні стандарти поведінки; розробити план із 3–4 заходів внутрішнього брендингу із зазначенням строків і відповідальних; запропонувати два показники оцінювання виконання програми. Представити результати у формі презентації на 7–10 слайдів із посиланнями на джерела.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 7	**Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour — University of London, London Business School (Coursera)** — курс про узгодження стратегії бренду, корпоративної культури та поведінки працівників. **Brand and Product Management — IE Business School (Coursera)** — курс із практичних аспектів управління брендом.	
Тема 8. Управління розвитком бренду: розширення, оновлення та ребрендинг ***Знати*:** особливості управління брендом на різних етапах його розвитку; передумови та напрями розширення бренду; відмінності між оновленням візуальної ідентичності, репозиціонуванням і ребрендингом; основні етапи підготовки та реалізації змін бренду; ризики розмивання позиціонування і втрати лояльності споживачів; принципи збереження впізнаваності та довіри до бренду під час змін. ***Вміти*:** визначати потребу в розвитку або оновленні бренду на основі аналізу його стану; обґрунтовувати вибір напряму змін; оцінювати відповідність нового продукту	Лекція 8. 2 год.	Пояснювально-ілюстративна лекція, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 15 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Аналіз прикладів розширення брендів. Оцінювання відповідності нового продукту потребам цільової аудиторії, позиціонуванню та цінностям бренду. Визначення можливостей і ризиків розширення. Кейс «Новий продукт під відомим брендом: можливості та ризики».
	Практичне заняття 16 2 год.	Робота в малих групах. Аналіз передумов оновлення бренду за матеріалами навчального кейсу. Визначення необхідного масштабу змін у позиціонуванні, ідентичності та комунікаціях. Розроблення плану впровадження змін і повідомлень для споживачів. Презентація пропозицій та обговорення ризиків втрати впізнаваності й лояльності.

позиціонуванню та цінностям бренду; порівнювати альтернативні варіанти розвитку; розробляти послідовність заходів із розширення або оновлення бренду; визначати можливі ризики та пропонувати заходи їх зменшення; формулювати повідомлення для пояснення змін споживачам. ***Формування компетенцій:*** ЗК4, ЗК5, ЗК7, ЗК14, ПП3, ПП5, ПП9, ПП14. ***Результати навчання:*** ПРН 3, ПРН 12, ПРН 13. ***Рекомендовані джерела:*** 2, 6, 7, 8, 10 **Оцінювання за тему = 12 балів**	Самостійна робота 6 год.	Завдання «Пропозиції щодо розвитку бренду». На основі результатів попередніх тем обрати й обґрунтувати напрям розвитку досліджуваного бренду: розширення, оновлення або ребрендинг. Описати запропоновані зміни та їхню цінність для цільової аудиторії; скласти план із 3–4 етапів; визначити 2–3 ризики та заходи їх зменшення; підготувати ключове повідомлення для споживачів. Оформити результати як аналітичну записку обсягом 3–4 сторінки з посиланнями на джерела.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 8	**Brand Management: Strategies for a Strong Brand (Coursera)** — курс із розвитку бренду, його розширення та використання інноваційних підходів до зростання. **Strategic Brand Design and Storytelling Systems — Board Infinity (Coursera)** — курс про узгодження стратегії, ідентичності та комунікацій бренду.	
Тема 9. Капітал бренду та оцінювання ефективності брендингу ***Знати*:** сутність і складові капіталу бренду; відмінність між споживчим капіталом бренду та грошовою оцінкою його вартості; показники впізнаваності, сприйманої якості, асоціацій і лояльності до бренду; джерела інформації для оцінювання результатів брендингу; принципи формування системи показників ефективності; обмеження інтерпретації результатів опитувань і цифрової аналітики. ***Вміти*:** добирати показники відповідно до цілей брендингу; визначати джерела даних і періодичність вимірювання; розраховувати базові показники за наданими даними; порівнювати результати в динаміці та між брендами за однаковою методикою; оцінювати зміни у сприйнятті бренду споживачами; визначати обмеження отриманих висновків; обґрунтовувати рекомендації щодо підвищення ефективності брендингу. ***Формування компетенцій:*** ЗК 4, ЗК 7, ПП 2, ПП 5, ПП 10, ПП 12, ПП 14. ***Результати навчання:*** ПРН 3, ПРН 12, ПРН 13. ***Рекомендовані джерела:*** 2, 6, 8, 12, 13, 15 **Оцінювання за тему = 12 балів**	Лекція 9. 2 год.	Пояснювально-ілюстративна лекція, лекція-візуалізація, експрес-опитування здобувачів.
	Практичне заняття 17 2 год.	Усне опитування, тематична дискусія. Аналіз результатів опитування споживачів і даних про повторні покупки за матеріалами навчального кейсу. Розрахунок показників впізнаваності бренду та частки повторних покупців. Порівняння результатів за два періоди. Кейс «Чи зміцнився бренд після комунікаційної кампанії?». Обговорення обмежень отриманих висновків.
	Практичне заняття 18 2 год.	Робота в малих групах. Розроблення системи показників для оцінювання результатів брендингу: визначення цілей, показників, джерел даних і періодичності вимірювання. Побудова таблиці або діаграми за даними навчального кейсу. Презентація висновків і рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом.
	Самостійна робота 12 год.	Завдання «Оцінювання результатів брендингу». На основі наданого викладачем набору даних або підтверджених відкритих даних обраного бренду сформувати систему з 4–6 показників; зазначити джерела та періодичність їх вимірювання; розрахувати показники, для яких доступні дані; представити результати в таблицях і діаграмах; сформулювати висновки та 2–3 рекомендації. Оформити аналітичний звіт обсягом 4–5 сторінок із поясненням обмежень аналізу та посиланнями на джерела.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 9	**Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour — University of London, London Business School (Coursera)** — курс про управління брендом і створення цінності для підприємства та споживачів.	

	Brand Management: Strategies for a Strong Brand (Coursera) — курс, що охоплює формування та вимірювання капіталу бренду.

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУІКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Дарчук В. Г. Методичні рекомендації для вивчення дисципліни «Брендинг». Київ : ДУІКТ, 2024. 34 с. URL: https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2787/view/511
2. Терент'єва Н. В. Бренд-менеджмент : *навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності D5 «Маркетинг».* Запоріжжя : ЗНУ, 2026. 276 с. URL: https://dspace.znu.edu.ua/items/d01d7c88-1c7f-4d6c-8eb3-30707cc2e5f3?
3. Зварич Р. Є., Братко О. С., Мигаль О. Ф., Мазур Н. С. Бренд-менеджмент : *навч. посіб.* / за наук. ред. Р. Є. Зварича. Тернопіль : ЗУНУ, 2025. 162 с. URL: https://condor-books.com.ua/ekonomichna-literatura/analiz-konyunktury-rynku-navchalnyy-posibnyk
4. Павловський С. А., Могилевська О. Ю., Парій Л. В., Слободяник А. М., Мельник Н. О., Намлієв Є. В. Теоретико-методологічні аспекти бренд-менеджменту у системі управління містом : монографія. Київ : КиМУ, 2023. 210 с. URL: https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2198/view/2367
5. Брендинг : *навч. посіб.* / уклад. Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій, Л. М. Бук. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2024. 299 с. URL: https://odnb.odessa.ua/vnn/book/16877
6. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : *навч. посіб.* / упоряд. О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL:
7. Wheeler A., Meyerson R. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. 6th ed. Wiley, 2024. 352 p. URL:
8. Beverland M., Cankurtaran P. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. 3rd ed. SAGE, 2024. 440 p. URL:
9. Марченко О. М. Маркетинг у соціальних мережах : *навч. посіб.* Львів : ЛьвДУВС, 2025. 256 с. URL:
10. Дарчук В. Г., Молоков І. О., Загрива І. В. Цифрова трансформація брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2026. № 1. DOI: 10.32782/easterneurope.50-15.
11. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-60-31. Економіка та суспільство
12. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 471–479. DOI: 10.32983/2222-4459-2025-1-471-479.
13. Дарчук В. Г., Цівінський А. В., Дарчук С. С., Мельниченко Б. Механізми впливу емоційного брендингу на поведінкову лояльність клієнтів. *Бізнес-навігатор*. 2026. № 1 (84). С. 442–446. DOI: 10.32782/business-navigator.84-69.
14. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Совершенна І. О., Снітко А. С. Контентмаркетинг : навч. посіб. Київ ДУІКТ, 2024. 119 с. URL: https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2274/view/2362
15. Brand Finance. Global 500 2026 : звіт. 2026. URL: https://brandfinance.com/insights/view-the-full-brand-finance-global-500-2026-report-here

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з «Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій».

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**

– Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.

– Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: *«Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»*).

– Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ

– Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).

– Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.

– В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.

– Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій та Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти.

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрахування за невиконання навчального плану.

Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	**Оцінювання**
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
Робота на заняттях, у т.ч.	
участь у експрес-опитуванні	за кожну правильну відповідь - 0,5 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожну презентацію (реферат) максимум – 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожну правильну відповідь – 0,2 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання, навчальній дискусії	за кожну участь - 0,5 бали.5 points for each participation
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	

Участь у вебінарах, тренінгах	за кожні 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожні тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожну статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожну статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	**Критерії оцінювання**	**Рівень компетентності**	**Оцінка /*запис в екзаменаційній відомості***
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	**Високий** Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивчені інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивчені питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / **Зараховано (A)**
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення	**Достатній** Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивчені дисципліни	Добре / **Зараховано (B)**
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	**Достатній** Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / **Зараховано (C)**
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядались з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	**Середній** Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / **Зараховано (D)**
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	**Середній** Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / **Зараховано (E)**
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	**Низький** Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивчені дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / **Не зараховано (FX)** ***В залікову книжку не***

			проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	**Незадовільний** Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / **Не допущений (F)** *В залікову книжку не проставляється*

Гарант освітньої програми **Ольга РОМАЩЕНКО**