



## СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### «Брендинг»

<b>Рівень вищої освіти</b>	<i>перший (бакалаврський)</i>
<b>Освітньо-професійна програма</b>	<i>Маркетинг</i>
<b>Факультет</b>	<i>Журналістики</i>
<b>Кафедра</b>	<i>Соціальних комунікацій</i>
<b>Семестр</b>	<i>6</i>
<b>Кількість кредитів</b>	<i>5</i>
<b>Мова викладання</b>	<i>українська</i>
<b>Викладач</b>	<i>канд. наук із соц. ком., доцент Климюк В.В.</i>
<b>Контактна інформація</b>	<i>zolyak@ukr.net</i>

### ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

<b>Анотація</b>	Навчальна дисципліна «Брендинг» спрямована на формування у студентів системи теоретичних знань і практичних навичок у сфері створення, розвитку та управління брендом як важливого інструменту маркетингової діяльності підприємства. У межах курсу розглядаються базові категорії та концепції брендингу, сучасні підходи до формування брендової ідентичності, позиціонування бренду, управління його репутацією та оцінювання ринкової вартості. Значна увага приділяється опануванню інструментів бренд-менеджменту, зокрема аналізу цільових аудиторій, розробленню архітектури бренду, управлінню портфелем брендів, формуванню комунікаційної стратегії та розвитку бренду в умовах цифрового середовища.
<b>Мета та цілі</b>	Опанування інструментарію бренд-менеджменту: від ідентифікації цільових аудиторій та формування ідентичності до оцінки ринкової вартості бренду та управління його репутацією з теорії та практики створення брендів, а також розвинути стратегічне мислення, необхідне для ефективного управління капіталом бренду.
<b>Результати навчання</b>	У результаті вивчення дисципліни «Брендинг» студенти набувають здатності застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу та бренд-менеджменту. Вони вміють використовувати сучасні цифрові інформаційно-комунікаційні технології та маркетингові інструменти для розроблення й реалізації стратегій розвитку бренду в умовах змінного ринкового середовища. Студенти також опановують навички впровадження інноваційних підходів у маркетинговій діяльності, планування та реалізації ефективних бренд-комунікацій у цифровому просторі, а також

	демонструють відповідальне ставлення до професійної діяльності з урахуванням соціальних, культурних і етичних аспектів.
<b>Soft skills</b>	У процесі вивчення дисципліни у студентів розвиваються навички критичного та стратегічного мислення, здатність аналізувати ринкову ситуацію й ухвалювати обґрунтовані рішення щодо розвитку бренду. Важливого значення набувають комунікаційні вміння, зокрема здатність чітко презентувати ідеї, працювати з цільовими аудиторіями, аргументовано відстоювати власну позицію та ефективно взаємодіяти в команді. Також формуються креативність, адаптивність до змін, навички самоорганізації, тайм-менеджменту та відповідальності за результати професійної діяльності. Дисципліна сприяє розвитку емоційного інтелекту, уміння працювати в умовах невизначеності, генерувати нові ідеї та застосовувати їх у практиці бренд-менеджменту.
<b>Пререквізити</b>	Базові знання з дисциплін: «Основи менеджменту», «Психологія», «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингові комунікації».

### СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези	Завдання	К-сть балів
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи та стратегічні засади брендингу</b>			
Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	Сутність та визначення брендингу. Визначення бренду. Тенденції брендингу в Україні. Взаємозв'язок між товарним знаком, торговою маркою, образом, брендом, іміджем, репутацією. Види брендів. Характеристики брендів. Складові брендів. Класифікація брендів. Концепція формування бренду. Моделі брендів, їх відмінності, переваги й недоліки. Концепція бренду. Розділи концепції бренду. Прикладний аспект використання брендів. Історія брендингу.	Усне та письмове опитування. Перевірка індивідуального завдання..	6
Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.	Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренду. Переваги використання брендів. Особливості українських і зарубіжних брендів.	Експрес опитування, перевірка індивідуального завдання.	6
Тема 3. Процес формування та проектування бренду.	Основна мета позиціонування. Розробка позиціонування бренду. Чотири «золотих правила» позиціонування бренду. Основні завдання позиціонування. Алгоритм позиціонування. Побудова «колеса бренду» (Brand-wheel). Переваги бренду. Розробка переваг бренду. Формування цінності бренду. Наймінг. Формальні критерії наймінгу. Етапи створення імені бренду. Створення імені для марки. Способи створення назви бренду (бренд-наймінгу). Алітерація оригінальних імен брендів в різних мовах. Приклади невдалих назв-пасток міжнародних брендів.	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.я,	6

Тема 4. Стратегічний бренд-менеджмент.	Архітектура брендів. Створення архітектури брендів. Стратегічний бренд. Бренд «важіль». Бренд «зірка». Бренди «дійні корови». Бренди корпоративного портфеля. Асортиментний бренд. Споріднені бренди. Індивідуальний бренд. Структура корпоративного портфеля брендів. Розвиток бренду. Основні стратегії розвитку бренду. Розтягування бренду. Розширення бренду. Умови застосування стратегії розвитку. Приклади успішних розширень бренду.	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, усне опитування	6
Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації у системі формування бренду.	Роль маркетингових комунікацій у процесі формування бренда. Основні засоби маркетингових комунікацій у брендингу. Концепція інтегрованих бренд комунікацій. ATL-комунікації. Види ATL-реклами. Методи рекламного впливу. BTL-комунікації. Стимулювання продажів. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг. Інтернет-брендинг. Основні засоби брендингу в Інтернеті. Переваги бренд-комунікацій в Інтернеті.	Перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	6
<b>Змістовий модуль 2. Ефективність, правовий захист та стратегічне управління активами бренду</b>			
Тема 6. Капітал бренду, методи його оцінювання, аудит.	Сила і вартість бренда. Марочний капітал, капітал бренда. Методи вимірювання сили бренду за якісними багатофакторними моделями. Методи оцінювання капіталу бренда. Методи вимірювання сили бренду: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований. Переваги і недоліки методів оцінювання капіталу бренду. Підходи до визначення вартості бренду. Світові тенденції змін у вартості капіталу бренду. Етапи визначення вартості капіталу бренду. Якісні методи оцінювання бренду. Аудит бренду.	Складання опорного конспекта, перевірка виконаних завдань на практичне та індивідуальне завдання	6
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	Концепції управління брендами. Комунікаційне управління брендом. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.	Презентація основних положень за темою, перевірка індивідуального завдання.	6
Тема 8. Моніторинг та сегментація аудиторії як основа формування ідентичності бренду	.Методологія сегментації ринку; Критерії поділу: Опанування класичних (демографічних, географічних) та поглиблених (психографічних, поведінкових) ознак сегментації;Вибір цільових сегментів: Аналіз привабливості сегментів, їхньої місткості та відповідності ресурсам компанії; Дослідження споживчої поведінки та психології; Пошук споживчого інсайту; Створення профілю (Persona): Розробка деталізованого портрета ідеального клієнта (його цінності, страхи, стиль життя, медіа-звички). Розуміння емоційного контексту споживача. Інструментарій моніторингу аудиторії;Первинні та вторинні дослідження: Робота з опитуваннями, глибинними інтерв'ю та готовими аналітичними звітами. Використання інструментів аналітики соцмереж,	Усне опитування, перевірка індивідуального завдання.	6

	Google Trends та аналізу запитів для відстеження настроїв аудиторії в реальному часі. Зв'язок аудиторії з ідентичністю бренду Оцінка лояльності та сприйняття бренду Моніторинг репутації: Як аудиторія сприймає бренд після його виходу на ринок (Net Promoter Score — NPS, індекс задоволеності).		
Тема 9. Правові аспекти брендингу.	Законодавство про знаки. Правовий режим знаків. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Основні положення Паризької конвенції. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. Охорона прав на товарні знаки в Україні. Реєстрація товарного знаку. Міжнародний класифікатор товарів і послуг. Порядок реєстрації товарного знаку. Використання товарного знаку. Передача права власності на товарний знак. Поступка права на товарний знак. Право на використання товарного знаку. Недоліки патентування.	Складання опорного конспекту, перевірка виконаних завдань на практичне заняття, написання есе.	6
Тема 10. Бренд країни.	Державний брендинг. Бренд країн. Експорт країни. Зовнішня та внутрішня політика. Інвестиції та еміграція. Культура та традиції. Люди. Туризм. Суб'єкти, що формують державну політику брендингу. Візуальна концепція бренду України. Бренд «Україна». Стратегія позиціонування держави. Ключові повідомлення брендингової стратегії. Цінності. Різносторонній потенціал держави. Система цінностей та її графічна візуалізація.	Експрес опитування, перевірка виконаних завдань на практичне заняття, тести.	6

#### **ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ**

##### **Основна:**

1. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ.: КМ-БУКС, 2020. 336 с.
2. Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ.: Наш формат, 2019. 240 с. - Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.
3. Броско Ю. Brand Legend. 7 ефективних моделей для опису бренду. Робочий блокнот. Київ.: Видавництво книг Юлія Броско, 2019. 120 с.
4. Брюс Теркел. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Харків.: Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.
5. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 1 (30). — С. 185—197.
6. Грег Вітт, Дерек Берд. Покоління Z. Як бренди формують довіру. Харків.: Vivat , 2021. 304 с.
7. Деніел Роулс. Цифровий брендинг. Харків.: Фабула, 2021. 256 с.
8. Дональд Міллер. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. Харків.: Vivat , 2022. 240 с.
9. Деркач О.Г. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством / Деркач О.Г., Кузьміна А.О. // Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 5(79), 2020.
10. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та

надихнути) маркетинг. Харків.: Фабула, 2020. 304 с.

11. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харків.: Фабула, 2020. 256 с.

12. Забарна Е.М. Позичування бренду як чинника інновативності торгівельної марки / Е.М. Забарна [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.con#fcontact.com/2007nov/zabarna.htm>

13. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Харків.: Фабула, 2019. 256 с.

14. Коноваленко В. Інтелектуальна власність в рекламі, фірмовому стилі підприємства і дизайні продукту (упаковки). Практичний посібник для авторів, рекламістів, рекламодавців. Тернопіль.: Навчальна книга – Богдан, 2011. 400 с.

15. Климюк В.В., Ільків О.В. Формування позитивного іміджу підприємства через реалізацію технологій маркетингового управління hr-брендом № 10 (2025): ЕФЕКТИВНА ЕКОНОМІКА

15. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ.: Yakaboo Publishing. 2021. 272с.

16. Мельник І.В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами / І.В. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики. — Том 39. — 2012. — С. 175—179.

17. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с.  
<http://lib.sumdu.edu.ua/library/DocDownloadForm?docid=52688>

18. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. — № 7 (97). — 2009. — С. 129—137.

19. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ.: Наш формат, 2019. 176 с.

20. Чайковський Д. Brandhero: залишити свій слід. Київ.: Агенція ІРІО, 2020. 240 с.

21. Хамініч С. Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С. Ю. Хамініч [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_ep/2010\\_2/files/EC210\\_47.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf)

22. Юрген Саленбахер. Креативний особистий брендинг. Харків.: Фабула, 2019. 224 с.

23. Al Ries and Laura Ries. The 22 Immutable Laws of Branding. Harper Business, 2002. 272 p.

24. Alina Wheeler. Brand Atlas: Branding Intelligence Made Visible. Hoboken, New Jersey, USA.: Wiley. John Wiley & Sons, 2011. 144 с.

25. Bill Chiaravalle. Branding For Dummies. For Dummies; 2nd edition, 2014. 384 p.

26. David Airey. Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding. Rockport Publishers, 2019. 288 p.

27. David Airey. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities, 2nd Edition. Peachpit Press; 2nd edition, 2014. 240 p.

28. Denise Lee Yohn. What Great Brands Do: The Seven Brand-Building Principles that Separate the Best from the Rest. Jossey-Bass; 1st edition, 2014. 272 p.

29. Erik Huberman. The Hawke Method: The Three Principles of Marketing that Made Over 3,000 Brands Soar Paperback. Morgan James Publishing, 2022. 220 p.

30. Fabian Geyrhalter. How to Launch a Brand: Your Step-by-Step Guide to Crafting a Brand. Brandtro; 2nd edition, 2016. 138 p.

31. Gregory V. Diehl. Brand Identity Breakthrough: How to Craft Your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible. Identity Publications, 2016. 274 p.

32. Jason Barnard. The Fundamentals of Brand SERPs for Business. Kindle, 2022. 177 p.

33. Jeremy Miller. Sticky Branding: 12.5 Principles to Stand Out, Attract Customers & Grow an Incredible Brand. Dundurn, 2015. 216 p.

34. Marty Neumeier. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edition, 2005. 208 p.

35. Matt Bertram. Build Your Brand Mania: How to Transform Yourself Into an Authoritative Brand That Will Attract Your Ideal Customers. Ainsley & Allen Publishing, 2018. 286 p.

36. Michael Johnson. Branding: In Five and a Half Steps. London, United Kingdom.: Thames &

Hudson, 2016. 320 p.

37. Seth Godin. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. London, Great Britain. Penguin Book, 2005. 160 c.

38. Vladyslav Teremetskyi, Oleksandr Ryzhenko, Liudmila Ryzhenko, Viktoriia Klymiuk, Andrii Smus ARTIFICIAL INTELLIGENCE'S APPLICATION IN JOURNALISTIC PRACTICE IN TERMS OF DIGITAL TRANSFORMATION Journal – Jurnal Cita Hukum (Indonesian Law Journal) – (WOS, EBSCO & SINTA Indexed) for Volume 13 Issue 3 (2025)

V. Klymiuk, Smus A. Analysis of effective measures for countering disinformation: international experience and ukrainian realities Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського. Серія Філологія. Журналістика. № 73, 2025 2(3):152-157

DOI: 10.32782/2710-4656/2025.3.2/23

#### *Допоміжна:*

1. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с.

2. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

3. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

4. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

6. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с.

7. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

8. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

### **ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ**

<b>Загальна політика</b>	Здобувач освіти має відвідувати всі заняття згідно розкладу, не спізнюватися. Дотримуватися етики поведінки. Працювати з навчальною літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. При пропуску занять проводиться усна співбесіда за темою. Відпрацьовувати практичні заняття. Виконати індивідуальне завдання.
<b>Політика щодо дедлайнів та перекладання</b>	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
<b>Політика щодо академічної доброчесності</b>	Під час виконання завдань вимагається дотримання правил академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн-тестування. При виконанні усіх видів завдань у випадку використанні штучного інтелекту здобувач має дотримуватися Політики відповідального, етичного та безпечного використання технологій штучного інтелекту (ШІ) у Приватному вищому навчальному закладі «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука», розробленої для всіх учасників освітнього, наукового та адміністративного процесу.

### **ОЦІНЮВАННЯ**

#### **Нарахування балів**

<b>Види оцінювання</b>	<b>Бали</b>
------------------------	-------------

Змістовий модуль 1 (Теми 1-5)	30
Змістовий модуль 1 (Теми 5-10)	30
Підсумковий контроль – іспит	40

#### Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни