

**ПВНЗ «МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК 30. БРЕНДИНГ**

<b>Освітня програма:</b>	«Маркетинг»
<b>Рівень вищої освіти:</b>	перший (бакалаврський)
<b>Спеціальність:</b>	075 Маркетинг
<b>Галузь знань:</b>	07 Управління та адміністрування

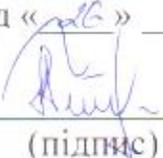
**Рівне – 2025**

Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» зі спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування».

Розробник: кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент Климюк Вікторія Василівна

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій.

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Завідувач кафедри  ст.в.Горчикова А.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми «Маркетинг» зі спеціальності 075 Маркетинг, галузь знань 07 Управління та адміністрування

Гарант освітньої програми  (Шинко С.В.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету журналістики

Протокол № 1 від «26» 08 2025 року

Голова  (Клишченко В.В.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: 07 Управління та адміністрування	Обов'язковий освітній компонент	
	спеціальність 075 Маркетинг	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		3-й	3-й
	Освітня програма: Маркетинг	<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 150		6-й	6-й
		<b>Лекції</b>	
	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)	34 год.	14 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		40 год.	12 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		- год.	- год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		76 год.	124 год.
		<b>Вид контролю: екзамен</b>	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Метою вивчення дисципліни** вивчення дисципліни «Брендинг» є формування системи практичних та теоретичних знань щодо базових категорій брендингу, розвиток ключових компетенцій в області управління брендом та методологічних аспектів організації. Вивчення курсу спрямоване на 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.

**Основними завданнями дисципліни є:** визначити методологічний інструментарій брендингу; проаналізувати сучасні тенденції у цій галузі знань; опанування інструментів побудови архітектури і портфеля брендів; набуття практичних навиків пошуку розвитку брендів та використання інструментів управління брендом; формування навиків професійно-компетентної культури управління брeнами та побудови системи соціально-відповідальної структури бренду.

Результатом навчання за дисципліною є набуття студентами відповідно до освітньо-професійної програми таких **компетентностей, ЗК (загальні компетентності), ФК (фахові компетентності):**

**ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

**ЗК9.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

**ЗК13.** Здатність працювати в міжнародному контексті.

**СК4.** Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

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

**СК9.** Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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

**СК15.** Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в цифровому просторі.

Опанувавши дисципліну «Брендинг» студенти повинні володіти такими **програмними результатами навчання:**

**Р3.** Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

**Р7.** Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

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

**Р18.** Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

**Р19.** Виявляти навички розробки та впровадження маркетингових стратегій у цифровому просторі.

### 3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи та стратегічні засади брендингу

##### **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.

*Література:* Основна: [1, 2, 13, 16, 17, 19] Допоміжна: [2, 5]

##### **Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.**

Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренду. Переваги використання брендів. Особливості українських і зарубіжних брендів.

*Література:* Основна: [2, 17, 18, 19, 23] Допоміжна: [3, 4]

##### **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.

*Література:* Основна: [1, 3, 8, 12, 20, 30] Допоміжна: [4, 5]

##### **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.

*Література:* Основна: [5, 9, 15, 19, 28, 33] Допоміжна: [3, 5]

##### **Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації у системі формування бренду..**

Роль маркетингових комунікацій у процесі формування бренду. 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.

*Література:* Основна: [7, 8, 11, 29, 32] Допоміжна: [4, 7]

#### Змістовий модуль 2. Ефективність, правовий захист та стратегічне управління активами бренду

##### **Тема 6. Капітал бренду, методи його оцінювання, аудит.**

Сила і вартість бренду. Марочний капітал, капітал бренду. Методи вимірювання сили бренду за якісними багатофакторними моделями. Методи оцінювання капіталу бренду. 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.

*Література:* Основна: [2, 9, 15, 17, 19] Допоміжна: [5, 8]

### **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.

*Література:* Основна: [5, 9, 11, 15, 23, 28] Допоміжна: [5, 7]

**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, 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).

*Література:* Основна: [4, 6, 10, 15] Допоміжна: [2, 7]

### **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.

*Література:* Основна: [14, 23] Допоміжна: [5]

### **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.

*Література:* Основна: [1, 8, 13, 20] Допоміжна: [8]

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	усього	денна форма				Заочна форма				
		у тому числі				усього	у тому числі			
1	2	л	п	лаб	с.р.		8	л	п	лаб
	3	4	5	7		9	10	11	13	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи та стратегічні засади брендингу</b>										
Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	16	4	4		8	16	2			14
Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.	12	2	2		8	14		2		10
Тема 3. Процес формування та проектування бренду.	18	4	6		8	18	2	2		14
Тема 4. Стратегічний бренд-менеджмент.	18	4	6		8	18	2	2		14
Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації у системі формування бренду.	18	4	6		8	18	2			16
<b>Змістовий модуль 2. Ефективність, правовий захист та стратегічне управління активами бренду</b>										
Тема 6. Капітал бренду, методи його оцінювання, аудит.	14	4	4		6	14		2		12
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	14	4	4		6	14	2	2		10
Тема 8. Моніторинг та сегментація аудиторії як основа формування ідентичності бренду	16	4	4		8	14		2		14
Тема 9. Правові аспекти брендингу.	12	2	2		8	12	2			10
Тема 10. Бренд країни.	12	2	2		8	12	2			10
<b>Усього годин</b>	<b>150</b>	<b>34</b>	<b>40</b>	<b>-</b>	<b>76</b>	<b>150</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>124</b>

## 5. Теми практичних занять

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи та стратегічні засади брендингу</b>		
1	Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	4/
2	Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.	2/2
3	Тема3. Процес формування та проектування бренду.	6/2
4	Тема 4. Стратегічний бренд-менеджмент.	6/2
5	Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації у системі формування бренду.	6/
<b>Змістовий модуль 2. Ефективність, правовий захист та стратегічне управління активами бренду</b>		
6	Тема 6. Капітал бренду, методи його оцінювання, аудит.	4/2
7	Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	4/2
8	Тема 8. Моніторинг та сегментація аудиторії як основа формування ідентичності бренду	4/2
9	Тема 9. Правові аспекти брендингу.	2
10	Тема 10. Бренд країни.	2
	<b>Разом</b>	<b>40/12</b>

## 6. Самостійна робота

N з/п	Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи та стратегічні засади брендингу</b>		
1	Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	8/14
2	Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.	8/10
3	Тема3. Процес формування та проектування бренду.	8/14
4	Тема 4. Стратегічний бренд-менеджмент.	8/14
5	Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації у системі формування бренду.	8/16
<b>Змістовий модуль 2. Ефективність, правовий захист та стратегічне управління активами бренду</b>		
6	Тема 6. Капітал бренду, методи його оцінювання, аудит.	6/12
7	Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	6/10
8	Тема 8. Моніторинг та сегментація аудиторії як основа формування ідентичності бренду	8/14
9	Тема 9. Правові аспекти брендингу.	8/10

10	Тема 10. Бренд країни.	8/10
	<b>Разом</b>	<b>76/124</b>

### 7. Завдання для опрацювання тем дисципліни

Назва теми	Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни	Форма контролю	Література	Кількість балів
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи та стратегічні засади брендингу</b>				
<b>Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види</b>	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання	Усне та письмове опитування, перевірка індивідуального завдання	Основна: [1, 2, 13, 16, 17, 19] Допоміжна: [2, 5]	6
<b>Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу</b>	Вивчення лекційного матеріалу, виконання індивідуального завдання	Експрес-опитування, перевірка завдання	Основна: [2, 17, 18, 19, 23] Допоміжна: [3, 4]	6
<b>Тема 3. Процес формування та проєктування бренду</b>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка завдань, тести	Основна: [1, 3, 8, 12, 20, 30] Допоміжна: [4, 5]	6
<b>Тема 4. Стратегічний бренд-менеджмент</b>	Конспектування матеріалу, підготовка до практичного заняття	Усне опитування, перевірка завдань	Основна: [5, 9, 15, 19, 28, 33] Допоміжна: [3, 5]	6
<b>Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації у системі формування бренду</b>	Підготовка презентації, підготовка до практичного заняття	Тести, перевірка завдань	Основна: [7, 8, 11, 29, 32] Допоміжна: [4, 7]	6
<b>Змістовий модуль 2. Ефективність, правовий захист та стратегічне управління активами бренду</b>				
<b>Тема 6. Капітал бренду, методи його оцінювання, аудит</b>	Вивчення лекційного матеріалу, індивідуальне завдання, підготовка до практичного заняття	Опорний конспект, перевірка завдань	Основна: [2, 9, 15, 17, 19] Допоміжна: [5, 8]	6
<b>Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами</b>	Вивчення лекційного матеріалу, індивідуальне завдання	Презентація, перевірка завдання	Основна: [5, 9, 11, 15, 23, 28] Допоміжна: [5, 7]	6
<b>Тема 8. Моніторинг та сегментація аудиторії як основа формування ідентичності бренду</b>	Вивчення лекційного матеріалу, індивідуальне завдання	Усне опитування, перевірка завдання	Основна: [4, 6, 10, 15] Допоміжна: [2, 7]	6

Назва теми	Зміст завдання для опрацювання тем дисципліни	Форма контролю	Література	Кількість балів
<b>Тема 9. Правові аспекти брендингу</b>	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Опорний конспект, есе	Основна: [14, 23] Допоміжна: [5]	6
<b>Тема 10. Бренд країни</b>	Підготовка презентації, підготовка до практичного заняття	Експрес-опитування, тести	Основна: [1, 8, 13, 20] Допоміжна: [8]	6

### **Індивідуальні завдання**

Індивідуальні завдання сприяють кращому засвоєнню здобувачами матеріалу з навчальної дисципліни «Брендинг» та формуванню у них навичок та вмінь одержувати додаткові знання.

Підготовка доповідей або презентацій як форма індивідуальної роботи навчальної дисципліни передбачає дослідження основних питань програмного матеріалу.

Оцінка доповіді або презентації враховує ступінь розкриття теми, обсяг використаної літератури, змістовність викладення фактів, рівень самостійності міркувань. Важливо, щоб доповідь або презентація були виконані відповідно до теми та повністю розкривали проблему дослідження.

### **Перелік індивідуальних завдань**

#### **Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.**

Завдання: Аналітичне порівняння «Торгова марка vs Бренд». Оберіть два товари в одній категорії (наприклад, молочна продукція або мінеральна вода), один з яких є відомим брендом, а інший — просто торговою маркою. Проаналізуйте їх за критеріями: наявність емоційного зв'язку, цінова премія (надбавка за ім'я) та рівень лояльності споживачів. Результат: Порівняльна таблиця та висновок про те, що саме перетворює товар на бренд.

#### **Тема 2. Історія розвитку і становлення брендингу.**

Завдання: Революція бренду: від тавра до цінностей. Дослідіть історію одного з «найстаріших» світових брендів (наприклад, Levi's, Twinings, Guinness або Ford). Опишіть, як змінювалися функції бренду протягом десятиліть: від позначення власності до символу способу життя. Результат: Есе або таймлайн (часова шкала) еволюції бренду.

#### **Тема 3. Процес формування та проектування бренду.**

Завдання: Розробка фундаменту бренду (Workshop). Для умовного стартапу (наприклад, кав'ярня з еко-концепцією або додаток для вивчення мов):

- Сформулюйте 3 варіанти назви (неймінг) за різними методиками.
- Побудуйте «колесо бренду» (Brand-wheel).
- Сформулюйте унікальну торгову пропозицію.
- Результат: Проект «Паспорт ідентичності бренду».

#### **Тема 4. Стратегічний бренд-менеджмент.**

Завдання: Аналіз архітектури та портфеля брендів. Розберіть структуру портфеля великої корпорації (наприклад, Nestle, Procter & Gamble або Coca-Cola). Ідентифікуйте в їхньому

портфелі: «стратегічний бренд», бренд-«важіль» та бренд-«дійну корову». Поясніть роль кожного в загальній стратегії. Результат: Схема архітектури бренду з коментарями щодо стратегічних ролей.

#### **Тема 5. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).**

Завдання: Проектування кампанії 360 градусів. Розробіть концепцію просування бренду, використовуючи різні канали. Визначте, яке повідомлення буде доноситися через ATL (наприклад, відеоролик), BTL (акція в точці продажу) та Інтернет-брендинг (SMM-активність). Обґрунтуйте єдність образу в усіх каналах. Результат: Медіа-план або карта комунікацій бренду.

#### **Тема 6. Капітал бренду, методи його оцінювання, аудит.**

Завдання: «Експрес-аудит сили бренду». Оберіть відомий бренд та оцініть його капітал за моделлю Д. Аакера (впізнаваність, сприймана якість, лояльність, асоціації). Порівняйте отримані дані з фінансовими рейтингами (наприклад, Interbrand або Forbes). Результат: Звіт про стан «здоров'я» бренду та рекомендації щодо підвищення його вартості.

#### **Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами**

Завдання: «Розробка стратегії розтягування бренду». Для існуючого успішного бренду (наприклад, виробник спортивного одягу або бренд кави) запропонуйте стратегію виходу в нову категорію товарів (brand stretch). Обґрунтуйте ризики «розмивання» бренду та потенційні переваги. Результат: Презентація стратегії розширення лінійки або категорії.

#### **Тема 8. Моніторинг та сегментація аудиторії**

Завдання: «Побудова профілю Persona та карти емпатії». Використовуючи сервіси аналітики (Google Trends, SimilarWeb) або соціальні мережі, проведіть міні-дослідження аудиторії для конкретного продукту. Створіть детальний портрет "ідеального споживача" (вік, хобі, страхи, цифрові звички). Результат: Візуалізований портрет клієнта (Persona Profile) та Empathy Map.

#### **Тема 9. Правові аспекти брендингу**

Завдання: «Перевірка бренду на патентну чистоту». Користуючись відкритими реєстрами (наприклад, база Укрпатенту або WIPO Global Brand Database), перевірте вигадану вами назву бренду на наявність схожих торгових марок у відповідному класі МКТП (Міжнародної класифікації товарів і послуг). Результат: Протокол пошуку та висновок про можливість реєстрації ТМ.

#### **Тема 10. Бренд країни**

Завдання: «Аналіз бренду України за моделлю Nation Brand Hexagon». Оцініть бренд України за шістьма кутами моделі Саймона Анхольта: експорт, управління, культура, люди, туризм, інвестиції. Запропонуйте одну ідею для покращення іміджу країни на міжнародній арені. Результат: Аналітична доповідь «Бренд Україна: виклики та можливості».

### **8. Методи навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Брендинг» застосовуються наступні методи навчання:

- словесні методи навчання, пояснювально-ілюстративний метод із використанням мультимедійних презентацій під час викладу лекційного матеріалу;
- бесіда з елементами дискусії, ситуативний підхід, бесіда за «круглим столом», «питання-відповідь»;
- проблемно-пошуковий та евристичний (диспут) методи навчання;
- дослідницький метод під час виконання самостійної роботи;
- практичні методи навчання: вправи, задачі, кейси, есе тощо;

- наочні методи навчання: демонстрація, ілюстрація, презентація, навчальні фільми, використання Jamboard, відеолекції.

## 9. Методи контролю

При вивченні студентами курсу «Брендинг» застосовуються такі методи контролю:

- поточне (усне) опитування, дискусійне обговорення проблем на практичних заняттях;
- поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль реалізується у формі опитування, виступів, експрес-контролю тощо, перевірки результатів виконання різноманітних індивідуальних завдань тощо;
- контроль самостійної роботи, представлення презентацій;
- індивідуальне та фронтальне опитування;
- поточне тестування;
- аналіз та оцінювання результатів навчання;
- тестовий підсумковий контроль.

## 10. Питання гарантованого рівня знань здобувачів вищої освіти

1. Визначення бренду.
2. Структура та різновиди бренду.
3. Зміст та атрибути бренду.
4. Реклама як складова брендингу.
5. Особливості рекламування брендів.
6. Технології брендингу.
7. Формування іміджевих стратегій бренду.
8. Стратегічні та тактичні брендові вимірювання.
9. Створення комунікативного простору бренду.
10. Бренд як семіотична система.
11. Емоційний аспект бренду.
12. Основні нюанси створення бренду.
13. Вибір базових позитивних якостей бренду.
14. Бренд як принципово новий ринковий сигналізатор.
15. Економічний базис бренду.
16. Закони Райс.
17. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація.
18. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.
19. Бренд у медійному просторі.
20. Змістовні характеристики бренду.
21. Філософія побудови брендингу.
22. Соціологічні аспекти побудови та управління брендом.
23. Психологічні аспекти побудови та управління брендом.
24. Функціональні якості бренду.
25. Соціальні якості бренду.
26. Комунікативні якості бренду.
27. Система ідентифікаторів бренду.
28. Раціональні частки у структурі бренду.
29. Асоціативні частки у структурі бренду.
30. Емоційні частки у структурі бренду.
31. Розвиток бренду у часі: комунікативні та управлінські рішення.
32. Поняття «бренд», «товарний знак» і «торгова марка»
33. Законодавчі визначення термінів «бренд», «товарний знак» та «торгова марка».
34. Експертні трактування понять «бренд», «товарний знак» та «торгова марка».

35. Сучасний погляд на брендинг.
36. Імідж підприємства. Основні ознаки.
37. Створення іміджу підприємства.
38. Основні складові іміджу.
39. Процес створення іміджу підприємства.
40. Основні аспекти визначення вартості бренду.
41. Методи оцінки вартості бренду.
42. Чотири етапи оцінки вартості бренду.
43. Ідентифікація марки.
44. Ставлення до бренду.
45. Інтернет як особлива сфера циркулювання реклами.
46. Всесвітня мережа як один із елементів брендингу.
47. Розміщення реклами в Інтернет. Переваги і недоліки.
48. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендингу.
49. Соціологія брендового іміджу.
50. Формування національних брендів в Україні

### 11. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий контроль іспит	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	100

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Критерії оцінювання	Оцінка за національною шкалою
90-100	<b>A</b>	Студент виявляє особливі творчі здібності, глибокі знання навчального матеріалу, що міститься в основних і додаткових рекомендованих літературних джерелах; вміє аналізувати явища, які вивчаються, у їх взаємозв'язку і розвитку; застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач; володіє вмінням надавати чітку аргументовану відповідь на поставленні питання	відмінно
82-89	<b>B</b>	Студент вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи, надає лаконічну відповідь майже на всі поставленні питання; самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	добре
74-81	<b>C</b>	Студент вміє оперувати необхідним колом понять та категорій; узагальнювати та систематизувати інформацію під керівництвом викладача; в цілому самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві	

64-73	<b>D</b>	Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, слабокє їх застосування при розв'язанні практичних завдань; аналізує навчальний матеріал за допомогою викладача, надає мало аргументовані відповіді, виправляє не всі помилки, значна кількість яких є суттєвими	задовільно
60-63	<b>E</b>	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні вищому за початковий, проте має фрагментарне уявлення про деякі поняття та категорії курсу; надає неповне висвітлення змісту питань; має недостатнє вміння зробити аргументовані висновки; відповіді містять значну кількість недоліків і помилок	
35-59	<b>FX</b>	Студент не опанував значну частину матеріалу курсу; не володіє понятійним апаратом; не опрацював базову та допоміжну літературу. Мова не виразна, обмежена, бідна, словниковий запас не дає змогу оформити ідею. Практичні навички на рівні розпізнавання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	Студент повністю не знає програмного матеріалу, не працював в аудиторії з викладачем або самостійно; допускає суттєві помилки у відповідях на питання, не вміє застосовувати теоретичні положення при розв'язанні практичних завдань	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 12. Методичне забезпечення

1. Посібники.
2. Опорний конспект лекцій по всіх темах курсу, у тому числі і для самостійного вивчення в електронному вигляді (навчальна платформа Moodle).
3. Завдання та методичні рекомендації до виконання практичних робіт (навчальна платформа Moodle).
4. Пакети контрольних завдань для підсумкового контролю (навчальна платформа Moodle).

## 13. Рекомендована література

### *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. - Брендінг: 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 брендінгу / 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 брендінг. 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. Позиціонування 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, рекламистів, 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. Ловіть 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.

30Fabian 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)
39. 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.