


ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

 Наталія КИРИЧЕНКО

«28» серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ОК 18. БРЕНДИНГ

(назва навчальної дисципліни)

освітній рівень

бакалавр

(бакалавр, магістр)

спеціальність

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

спеціалізація (освітня програма)

Маркетинг

(назва спеціалізації)

факультет

економічний

(назва факультету)

2025 – 2026 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Брендинг»
(назва навчальної дисципліни)

Для здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою
«Маркетинг», спеціальністю 075 Маркетинг

Розробники:

Наталя ІВАНОВА, професор кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій, д.е.н.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Схвалено методичною комісією економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Затверджено на Вченій раді економічного факультету

Протокол від «28» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій



(підпис)

Жосан Г.В.

(прізвище та ініціали)

«28» серпня 2025 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність (напрямок підготовки), освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (шифр і назва)	Обов'язковий компонент (ОК18)	
Змістових частин – 2	Спеціальність: 073 «Менеджмент»	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		2-й	
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
		3-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3	Освітній рівень: бакалавр	Лекції	
		20 год.	
		Практичні, семінарські	
		24 год.	
		Лабораторні	
		-	
		Самостійна робота	
		46 год.	
Індивідуальні завдання: год.			
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 44/46 (1:1).

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою даної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти знань, умінь та компетентностей, необхідних для розробки, розвитку та управління брендами в умовах конкурентного ринку, з урахуванням сучасних підходів до позиціонування, цільової комунікації, цифрової трансформації та стратегічного управління нематеріальними активами.

Завдання дисципліни полягає у комплексній теоретичній та практичній підготовці здобувачів вищої освіти у сфері брендингу, що включає: формування знань про сутність, функції та типологію брендів, а також роль бренду в системі

стратегічного управління; оволодіння методами створення, позиціонування та просування бренду в цифровому та офлайн-середовищі; розвиток навичок аналізу бренд-стратегій, розроблення бренд-айдентики та управління репутацією бренду; дослідження особливостей бренд-комунікації та взаємодії бренду з цільовими аудиторіями; формування спроможності приймати ефективні маркетингові й управлінські рішення щодо розвитку брендів у різних секторах ринку.

Компетентності:

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

загальні компетентності (ЗК)

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахові компетентності (ФК)

Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

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

Здатність застосовувати сучасні цифрові технології аналізу, обробки та моделювання маркетингових досліджень.

Здатність враховувати специфіку застосування рекламних засобів, PR та бренд технологій у процесі формування фірмового стилю підприємств.

програмні результати навчання (ПРН)

Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують

результативність такої діяльності.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Застосовувати методичний інструментарій для проведення та оцінки ефективності маркетингових засобів підприємств аграрного сектору.

Вміти використовувати новітні, креативні медіатехнології, здійснювати контроль за якістю рекламних компаній, демонструвати здатність щодо оцінки цільової аудиторії розробки бюджету рекламної компанії та оцінки її ефективності

3. Програма навчальної дисципліни

Змістова частина 1. Основи брендингу

Тема 1. Вступ до брендингу.

Сутність бренду та брендингу. Історичний розвиток брендингу. Роль бренду в сучасній економіці. Види брендів (корпоративний, продуктовий, персональний тощо). Основні поняття: бренд, брендінг, айдентика, лояльність до бренду. Відмінності між товаром, маркою і брендом. Тенденції розвитку брендингу

Тема 2. Елементи бренду.

Складові бренду: назва, логотип, слоган, колористика, візуальний стиль, бренд-меседж. Роль кожного елементу у формуванні бренду. Вимоги до елементів бренду. Фірмовий стиль як інструмент впізнаваності. Наймінг. Приклади вдалих елементів брендів. Формування емоційного зв'язку зі споживачем через елементи бренду

Тема 3. Позиціонування бренду.

Сутність позиціонування. Види позиціонування: за якістю, ціною, стилем життя, цінностями тощо. Унікальна торгова пропозиція (УТП) та її роль у позиціонуванні. Конкурентне позиціонування. Позиціонування на переповненому ринку. Побудова карти позиціонування. Помилки в позиціонуванні бренду.

Тема 4. Цільова аудиторія.

Визначення та сегментування цільової аудиторії. Демографічні, поведінкові, психографічні характеристики. Методи дослідження споживачів. Персони бренду (brand personas). Визначення потреб, мотивацій та бар'єрів цільової аудиторії. Вплив глибокого розуміння аудиторії на ефективність бренду.

Тема 5. Бренд як частина маркетингової стратегії.

Взаємозв'язок брендингу та маркетингу. Інтеграція бренду в маркетинговий мікс (4P). Роль бренду у формуванні цінності для споживача. Брендінг як основа для маркетингових комунікацій, продуктового просування, ціноутворення. Взаємодія бренд-менеджера з іншими маркетинговими функціями.

Змістовий модуль 2. Стратегічний брендінг та управління брендом

Тема 6. Розробка бренд-стратегії.

Етапи створення бренд-стратегії. Аналіз ринку, конкурентів, споживачів. Формулювання місії, візії та цінностей бренду. Розробка позиціонування та ключового повідомлення. Стратегічні цілі бренду. Канали просування бренду. План впровадження бренд-стратегії. Вимірювання ефективності стратегії

Тема 7. Бренд-менеджмент.

Поняття бренд-менеджменту. Функції бренд-менеджера. Управління життєвим циклом бренду. Підтримка впізнаваності та лояльності. Репозиціонування бренду. Управління брендом у періоди змін і криз. Командна робота в управлінні брендом. Побудова бренд-архітектури

Тема 8. Комунікація бренду.

Комунікаційна стратегія бренду. Тон голосу бренду (brand voice) та його адаптація до аудиторії. Види бренд-комунікацій. Створення та реалізація рекламних кампаній. Storytelling у брендингу. Контент-маркетинг і брендований контент. Метрики (вимірювання) ефективності комунікацій

Тема 9. Бренд як актив.

Бренд як нематеріальний актив компанії. Методи оцінки вартості бренду. Вплив бренду на вартість компанії. Інтелектуальна власність та юридичний захист бренду. Капітал бренду (brand equity) та його компоненти. Управління вартістю бренду. Ризики втрати вартості бренду

Тема 10. Онлайн-брендинг і соціальні медіа.

Онлайн-брендинг: основи та тренди. Ключові компоненти онлайн брендингу. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу бренду. Digital-інструменти для розвитку бренду. Метрики ефективності онлайн-брендингу

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових частин і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
Змістова частина 1. Основи брендингу						
Тема 1. Вступ до брендингу	8	2	2			4
Тема 2. Елементи бренду	8	2	2			4
Тема 3. Позичіонування бренду	8	2	2			4
Тема 4. Цільова аудиторія	8	2	2			4
Тема 5. Бренд як частина маркетингової стратегії	8	2	2			4
Разом за змістовою частиною 1	40	10	10			20
Змістова частина 2. Стратегічний брендинг та управління брендом						
Тема 6. Розробка бренд-стратегії	10	2	2			6
Тема 7. Бренд-менеджмент	10	2	2			6
Тема 8. Комунікація бренду	8	2	2			4
Тема 9. Бренд як актив	12	2	4			6
Тема 10. Онлайн-брендинг і соціальні медіа	10	2	4			4
Разом за змістовою частиною 2	50	10	14			26
Усього годин	90	20	24			46

5. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1	Вступ до брендингу	2
2	Елементи бренду	2
3	Позичіонування бренду	2
4	Цільова аудиторія	2

5	Бренд як частина маркетингової стратегії	2
6	Розробка бренд-стратегії	2
7	Бренд-менеджмент	2
8	Комунікація бренду	2
9	Бренд як актив	2
10	Онлайн-брендинг і соціальні медіа	2
	Разом	20

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1	Вступ до брендингу	2
2	Елементи бренду	2
3	Позиціонування бренду	2
4	Цільова аудиторія	2
5	Бренд як частина маркетингової стратегії	2
6	Розробка бренд-стратегії	2
7	Бренд-менеджмент	2
8	Комунікація бренду	2
9	Бренд як актив	4
10	Онлайн-брендинг і соціальні медіа	4
	Разом	24

7. Самостійна робота

Обов'язкова самостійна робота передбачає самостійне вивчення здобувачами окремих теоретичних питань тем дисципліни, виконання індивідуальних завдань, участь у роботі малих груп; систематизація вивченого матеріалу дисципліни. Такою самостійною роботою передбачено підготовку здобувачами презентації-доповіді по завершенні семестру.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1	Вступ до брендингу	4
2	Елементи бренду	4
3	Позиціонування бренду	4
4	Цільова аудиторія	4
5	Бренд як частина маркетингової стратегії	4
6	Розробка бренд-стратегії	6
7	Бренд-менеджмент	6
8	Комунікація бренду	4
9	Бренд як актив	6

10	Онлайн-брендинг і соціальні медіа	4
	Разом	46

8. Індивідуальні завдання(в межах годин, відведених на СРС)

Індивідуальні робота є однією з форм самостійної роботи здобувачів, яка передбачає створення умов для як найповнішої реалізації творчих можливостей і має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які здобувачі одержують в процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Вибіркове індивідуальне завдання передбачає підготовку статті, роботи на конкурс, участь у конференціях з метою підвищення рейтингу здобувача вищої освіти.

9. Методи навчання

Методи навчання, які використовуються: словесні, наглядні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі.

Активізація навчально-пізнавальної діяльності здобувачів здійснюється через застосування таких форм навчання, як: проблемні лекції, лекції теоретичного моделювання; презентації навчальних матеріалів, виконаних творчих завдань; застосування наочних матеріалів; моделюючі вправи, розв'язування творчих задач та завдань; написання наукових завдань (за бажанням здобувача).

10. Методи контролю

Використовують наступні методи контролю: усний, письмовий, комбінований, дискусійний.

Форми контролю, які використовуються:

Проміжний контроль самостійної роботи здобувачів: тестовий контроль, перевірка розрахункових, ситуаційних та творчих завдань, оцінка за активність здобувачів на заняттях, тези виступів на конференціях, участь у конференціях, створення презентацій.

Проміжний контроль (по завершенню вивчення змістовного модулю): тестування

Проміжний контроль з дисципліни «Брендинг» включає оцінювання результатів самостійного вивчення теоретичного та практичного матеріалу.

Підсумковий контроль: залік.

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

11. Розподіл балів з дисципліни за темами

Поточне тестування та самостійна робота												Сума
Змістова частина 1						Змістова частина 2						
T1	T2	T3	T4	T5	ПМК 1	T6	T7	T8	T9	T10	ПМК 2	
4	8	9	10	9	10	7	6	12	3	12	10	100
Додаткові бали за участь у неформальній освіті, участь у конференціях тощо												10

T1, T2 ... T5 – теми змістових частин.

Розподіл балів відбувається за наступними критеріями оцінювання знань.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

12. Методичне забезпечення

1. Брендинг. ХДАЕУ [Canvas]. URL : <https://canvas.instructure.com/courses/12701532>
2. Брендинг. Кафедра ММІТ ХДАЕУ [YouTube список відтворення]. URL : <https://youtube.com/playlist?list=PLgtqJXXM6mvJVA33nUPdMiSSdt2QVtWmU&si=Fh0Qj0-1guyyY1JA>
3. Електронний архів (інституційний репозитарій) ХДАЕУ [Електронний ресурс]. URL : <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/>

13. Рекомендована література

Основна література	<ol style="list-style-type: none"> 1. Григорчук Т. В. Брендинг : навч. посіб. для дистанц. навчання [Електронний ресурс] / Т. В. Григорчук. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/ 2. Іванова Н.С. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 1: навч. посібник. [Електронний ресурс] / ред. Н.С. Іванова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2021. 282 с . http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10047998 3. Повалий О. М. Іміджелогія та брендинг : навч. посіб. / О. М. Повалий. – Суми : СумДУ, 2023. – 163 с. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/95728 4. Роулз Д. Цифровий брендинг: Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. К. Деревянко. — Харків : Вид-во « Ранок » : Фабула, 2020. — 256 с. 5. Муті І. Брендинг за 60 хвилин / І. Муті . Фабула, 2019. -256 с. 6. Марті Ньюмейер. Zag. Найкращий посібник з брендингу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
---------------------------	--

Додаткова	<ol style="list-style-type: none"> 1. Іванова Н.С., Лижник Ю.Б., Шамрін Р.В. Інтернет-диджиталізація забезпечення споживацького вибору на ринках України. <i>Торгівля і ринок України</i>. Кривий Ріг, 2022. №1 (51). https://doi.org/10.33274/2079-4762-2022-51-1-112-117 2. Іванова Н.С., Лижник Ю.Б., Шамрін Р.В. Аналіз і прогнозування кон'юнктури товарного ринку для визначення напрямків застосування інструментів інтернет-маркетингу при просуванні товару. <i>Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки</i>. Кривий Ріг, 2022. №2 (77). С. 20-26 https://doi.org/10.33274/2079-4819-2022-77-2-20-26 3. Ivanova N. National Context of the Study of the Problem of Digital Marketing Management in Scientometric Databases. <i>Scientific opinion: Economics and Management</i>. 2023. No. 4(84). URL: https://doi.org/10.32782/2521-666x/2023-84-6 4. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг / Е. Мілліган, С. Бейлі ; пер. з англ. Я. Машико — Харків : Вид-во « Ранок » : Фабула, 2020. — 256 с.
Інформаційні ресурси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Державний Фонд фундаментальних досліджень України [Електронний ресурс]. URL : http://www.dffd.gov.ua/. 2. Нормативні акти України. URL: http://www.nau.kiev.ua. 3. Наукова бібліотека ім.Вернадського. URL: http://www.nbu.gov.ua. 4. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: http://www.rada.gov.ua. 5. Брендинг. ХДАЕУ [Canvas]. URL : https://canvas.instructure.com/courses/10259031 6. Брендинг. Кафедра ММІТ ХДАЕУ [YouTube список відтворення]. URL : https://youtube.com/playlist?list=PLgtqJXXM6mvJVA33nUPdMiSSdt2QVtWmU&si=Fh0Qj0-1guyyY1JA 7. Електронний архів (інституційний репозитарій) ХДАЕУ [Електронний ресурс]. URL : https://dspace.ksaeu.kherson.ua/ 8. Курс «Бренд-айдентика». https://euproster.org.ua/courses/128216 9. Marketing Overview: Help & Review. https://study.com/academy/course/marketing-overview.html