



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Брендинг

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-16)
Курс, семестр викладання	2 курс, 4 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	6 кредитів ЄКТС (180 академічних годин), з них: денна (очна) форма навчання: лекц. – 26 год., практ. зан. – 40 год., самост. роб. – 114 год.; заочна форма навчання : лекц. – 20 год., практ. зан. – 16 год., самост. роб. – 144 год
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробники / викладачі



ШКЕДА Олександр Олександрович,
старший викладач кафедри менеджменту та
маркетингу, доктор філософії за
спеціальністю 073 «Менеджмент»
E-mail: alexshkeda@icloud.com

Консультації: щосереди з 14⁰⁰ до 16⁰⁰ год.,
кафедра ММ (головний корпус)

Мета дисципліни	– формування у здобувачів вищої освіти знань і практичних навичок побудови та управління брендом як стратегічним активом, зокрема у сфері ідентичності, позиціонування, створення цінності бренду й взаємодії зі споживачами в диджитал-і соціокультурному середовищі з урахуванням етичних і репутаційних аспектів.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
Програмні результати навчання	ПРН-3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН-10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПРН-11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН-14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПРН-15. 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

Програма навчальної дисципліни	
Тема 1. Сутність бренду	Поняття бренду та його відмінність від товару і торговельної марки. Економічна, соціальна та символічна природа бренду. Основні етапи історичного розвитку брендів: від маркування товарів до системи асоціацій і довіри
Тема 2. Архітектура бренду	Поняття та значення архітектури бренду в системі управління. Типологія архітектур брендів: монобренд, сімейний бренд, гібридні моделі. Бренд-портфель та принципи управління множинними брендами.
Тема 3. Ідентичність бренду	Концепція брендової ідентичності як ядра комунікації. Вербальні, візуальні й сенсові елементи айдентики. Моделі побудови цілісного бренду (зокрема Brand Identity Prism Ж. Н. Капферера).
Тема 4. Позиціонування бренду	Аналіз конкурентного ландшафту, пошук ринкової ніші, створення унікальної ціннісної пропозиції. Сутність та типи позиціонування.
Тема 5 Цінність бренду та brand equity	Методики оцінки бренду (Aaker, Keller), брендова лояльність, знання та емоційний капітал. Вимірювання вартості бренду в бізнес-контексті.
Тема 6 Побудова бренду	Фази побудови бренду: ресьорч, наймінг, дизайн, тестування, стратегія запуску. Управління побудовою бренду з нуля.
Тема 7. Ребрендинг та репозиціонування	Потреба в активній маркетинговій стратегії, яка включає комплекс заходів щодо зміни бренду. Типи змін: візуальні, стратегічні, ціннісні.
Тема 8. Бренд і споживач	Бренд як частина споживчої ідентичності. Психологія сприйняття бренду. Символічне споживання і емоційна прив'язаність.
Тема 9. Корпоративний брендинг	Відмінності між корпоративним та продуктовим брендом. Побудова корпоративної репутації, місії, культури, employer branding.

Тема 10. Персональний бренд фаундера	Роль особистості в комунікації компанії. Як публічність CEO або фаундера впливає на бренд. Стратегії розвитку персонального бренду.
Тема 11. Брендінг у диджитал-середовищі	Інструменти побудови бренду в диджитал-просторі: соціальні мережі та сервіси, контент, комунікації, tone of voice, диджитал-присутність. Управління репутацією в диджитал-просторі
Тема 12. Бренд-євангелізм	Роль ідентичності, приналежності до спільноти та ціннісного резонансу у формуванні глибокої лояльності бренду. Вплив євангелістів на імідж і динаміку бренду без прямої фінансової мотивації.
Тема 13. Брендінг і поп-культура	Інтеграція брендів у музику, кіно, моду та інфлюенсерське середовище. Колаборації, культурні коди, меми. Бренд як учасник культурної гри та носій цінностей суспільства.

Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Кейс-стаді. Аналіз реальних або змодельованих ситуацій з практики брендінгу. Здобувачі вищої освіти працюють над проблемою, пропонують рішення, обґрунтовують вибір інструментів та стратегій. § Дискусія в малих групах. Здобувачі вищої освіти обговорюють конкретну тему, проблему чи етичну дилему. Метод розвиває критичне мислення, навички аргументації й командної роботи. § Рольова гра. Учасники виконують ролі – наприклад, маркетолога, клієнта, рекламного агента чи інвестора – для моделювання бізнес-ситуацій. § Проектна робота. Здобувачі вищої освіти створюють власний бренд-проект: стратегію SMM, кампанію email-маркетингу, медіаплан тощо. Робота триває кілька занять і завершується презентацією. § Дебати. Здобувачі вищої освіти поділяються на команди та захищають протилежні позиції з дискусійного питання. Розвиває вміння формулювати аргументи та працювати з опозиційною думкою. § Мозковий штурм (brainstorming). Колективне генерування ідей щодо вирішення проблеми, запуску кампанії, створення нового продукту. Метод стимулює креативність та ініціативність. § Онлайн-симуляція. Використання цифрових симуляторів або маркетингових ігор для моделювання прийняття рішень (Google Ads Simulator, HubSpot Academy Projects). § Peer review (взаємооцінювання). Здобувачі вищої освіти оцінюють роботи одне одного за заданими критеріями. Це поглиблює розуміння теми й розвиває аналітичні навички. § Навчання через викладання. Здобувачі вищої освіти готують мінілекції або майстер-класи з певної теми й презентують її групі. Формується глибоке розуміння матеріалу та навички публічного виступу. § Fishbowl (акваріум). Невелика група здобувачів дискутує, а решта спостерігає. Після завершення – обговорення позицій, аналіз ходу дискусії. Метод тренує навички аргументації та рефлексії. § Метод «одного речення». Після блоку матеріалу здобувачі мають сформулювати ключову думку однією фразою. Допомогає краще структурувати знання та формулювати висновки. § Learning journal (навчальний щоденник). Здобувачі вищої освіти регулярно фіксують у письмовій формі свої висновки, відкриття, труднощі. Метод формує навички саморефлексії та критичного мислення.
---------------------	---

	§Карта думок (mind map). У групах або індивідуально створюється візуальна схема теми, що вивчається. Це сприяє систематизації знань і кращому запам'ятовуванню.
Практичні	§Практикум з інструментом. Робота з реальними інструментами побудови бренду. §Творчий практикум. Створення унікального контенту за темами дисципліни.
Методи дистанційного навчання	§Zoom. Платформа для відеоконференцій, яка дозволяє проводити онлайн-лекції, вебінари, групові дискусії з можливістю демонстрації екрану і запису занять. §Moodle. Система управління навчанням (LMS), що забезпечує розміщення навчальних матеріалів, контроль здобувачів, проведення тестувань і організацію простору для обговорень.

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати навчання з даної дисципліни, які здобувач може продемонструвати та які можна ідентифікувати, оцінити і виміряти, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає другому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – концептуальні наукові та практичні знання щодо інтеграції бренд-технологій в маркетингові й управлінські процеси, критичне осмислення теорій побудови і управління брендом, принципів, методів і понять у сфері брендингу; Уміння/навички – поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички використання бренд-технологій, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для розв'язання складних задач у сфері брендингу; Комунікація – донесення до менеджерів і маркетологів інформації, ідей, проблем, рішень, власного досвіду та аргументації професійною мовою, а також можливість інтерпретації отриманої інформації; аналогічний результат комунікацій для нефахівців у сфері брендингу; Відповідальність та автономія – управління проєктами в контексті брендингу; спроможність нести відповідальність за вироблення та ухвалення рішень у непередбачуваних професійних контекстах побудови і управління брендом; формування суджень, що враховують соціальні, наукові та етичні аспекти брендингу; організація та керівництво професійним розвитком у сфері бренд-технологій; здатність продовжувати навчання із значним ступенем автономії.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов'язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (А) – від 90 до 100 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі або не менше 90% завдань, передбачених програмою навчальної дисципліни. Дуже добре (В) – від 82 до 89 балів – здобувач досить повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань допускаються при цьому окремі несуттєві неточності. Правильно вирішив 80-89% письмових завдань.

	Добре (C) – від 74 до 81 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу. Однак під час викладання деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив 74-81% письмових завдань. Задовільно (D) – від 64 до 73 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але з не зовсім глибоким та всебічним аналізом, обґрунтуванням та аргументацією, з недостатнім використанням необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки. Правильно вирішив 64-73% письмових завдань. Задовільно (E) – від 60 до 63 балів – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив 60-63% письмових завдань. Незадовільно з можливістю повторного складання (FX) – від 35 до 59 балів – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, стисло без аргументації та обґрунтування викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, поверхово розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив 35-59% письмових завдань. Незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни (F) – від 0 до 34 балів – Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, не у змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки. Правильно вирішив 1-34% письмових завдань.
Форма та методи контролю начальних досягнень	Контроль успішності навчання здобувачів освіти здійснюється на засадах відкритості та академічної доброчесності. В межах даної дисципліни передбачено два види контролю: поточний (<i>тематичний, рубіжний</i>) та підсумковий (<i>семестровий</i>). Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних занять; виконання завдань самостійної роботи; складання тематичних контрольних робіт, тестів, тощо. Поточний контроль спрямований на перевірку: рівня підготовленості здобувача до занять; активності під час обговорення навчального матеріалу; якості виконання індивідуальних, практичних, і текстових завдань; своєчасності та повноти виконання самостійної роботи. Результат поточного оцінювання є середньоарифметичним значенням отриманих балів за всі виконання самостійної роботи під час аудиторних (практичні, семінарські) занять та завдання, що виконуються під час самостійної роботи. До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які за результатами поточного оцінювання набрали не менше 60 балів. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену, який передбачає перевірку рівня теоретичних знань, практичних умінь і навичок, а також здатності їх застосовувати у професійній діяльності.

Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни згідно академічного розкладу. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен) є обов’язковою. Важливим
---------------------	--

	є своєчасне виконання індивідуальних завдань в межах самостійної роботи, передбачених програмою дисципліни.
Дотримання принципів академічної доброчесності	Підготовка усіх завдань, що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати різні програмні засоби, зокрема ті, які перевіряють індикатори академічної доброчесності.
Умови зарахування пропущених занять	Відпрацювання академічної заборгованості з дисципліни можливо до початку екзаменаційної сесії. Процедура узгоджується з викладачем, згідно його розкладу консультацій.
Інші умови	Навчально-методичні матеріали дисципліни розміщені на платформі Moodle.

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	- Бренд-менеджмент: навч. посіб. / В.В. Лазебник, Ю.Г. Гаврилюк. Київ: НУБіП України, 2024. 554 с. - Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. К.О. Кузнєцова, О.С. Ченуша. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 59 с. - Чукурна О.П., Тардаскіна Т.М. Менеджмент в цифровій економіці: навч. посіб. Одеса: Астропринт, 2024. 376 с. - Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н.В. Юдіна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	- Shkeda O. DevRel strategy for customer relationship management in the context of evangelistic marketing. <i>Market economy: modern management theory and practice</i>. 2023. Vol. 22, no. 2(54). P. 181-196. URL: https://doi.org/10.18524/2413-9998.2023.2(54).297359 - Chaikovska M., Shkeda O. Analysis of digital indicators of the convergence of behavioral and informational trends of society management in the framework of the societal concept of influencer marketing. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2022. Vol. 6, no. 2. P. 73-85. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.6.2.2022.6 - Chaikovska M., Shkeda O. Machine learning algorithm for an artificial neural network for building a model of managerial decision-making when developing a marketing strategy. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2023. Vol. 7, no. 2. P. 137-146. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.7.2.2023.10 - Chaikovska M., Shkeda O. Reengineering brand communication with the consumer by integrating pop cultural influencer marketing tools into traditional marketing components. <i>Marketing and digital technologies</i>. 2021. Vol. 5, no. 3. P. 63-71. URL: https://doi.org/10.15276/mdt.5.32.2021.6 - Oklander M., Chaikovska M., Shkeda O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. <i>Economics of development</i>. 2022. Vol. 21, no. 3. URL: https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26 - Chaikovska M., Shkeda O. Skinner's box and AIDA marketing communication model as reflexive control tools. <i>MIND journal</i>. 2021. No. 12/2021. URL: https://doi.org/10.36228/mj.12/2021.4 - Chaikovska M., Shkeda O. The role of the pop-cultural phenomenon in the management of the reflexive tools of modern

	influencer marketing strategies in the context of digitalization. Innovation economic development: institutional and organizational dimension / ed. by A. Levitskaia. Comrat, 2021. P. 156-176. Гарбар Ж.В., Кубай О.Г. Бренд-менеджмент: методичні вказівки для практичних занять здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за галуззю знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальностями 241 «Готельно-ресторанна справа» та 242 «Туризм» освітньо-професійними програмами «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм». Вінниця: РВВ ВНАУ, 2021. 35 с.
Інформаційні ресурси	2025 Consumer Trends and Insights TrendWatching. 2025 Consumer Trends and Insights TrendWatching. URL: https://www.trendwatching.com/ - Adweek. Adweek. URL: https://www.adweek.com/ - AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні. AIN – новини IT, бізнесу та стартапів в Україні. URL: https://ain.ua/ - Brandingmag Narrating the discussion on branding and culture. Brandingmag. URL: https://www.brandingmag.com/ - CASES – Creative industries social media. CASES. URL: https://cases.media/en - Creatives. Creatives. URL: https://creatives.media/ - Telegraf.Design – журнал дизайнерів. Telegraf – журнал дизайнерів. URL: https://telegraf.design/ - The latest Marketing, Advertising, Digital & Media news. The Drum. URL: https://www.thedrum.com/

Рік введення силабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. № 11)		
	В.о.завідувача кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА
	Викладачі:		Олександр ШКЕДА