АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет Економіки, соціальних технологій та туризму

Академія праці, соціальних відносин і туризму	**Academy of Labour, Social Relations and Tourism**
Кафедра маркетингу	**Department of Marketing**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-педагогічної роботи

_____І.С. Чорнодід

"__" _____2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-менеджмент

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань – D «Бізнес, адміністрування та право»

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Київ 2026

Робоча програма навчальної дисципліни “Бренд-менеджмент” для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня “Магістр” спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми “Маркетинг”

Розробник: **Писаренко Надія Василівна,** кандидат економічних наук, доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол 1 від “24” серпня 2026 року

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Писаренко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму

Протокол 1 від “27” серпня 2026 року

Голова _____ (Чорнодід І.С.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

© Писаренко Н. В., 2026 рік
© АПСВТ, 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена на основі Національної рамки кваліфікацій України, «Положення про організацію освітнього процесу в Академії праці, соціальних відносин та туризму» від 07 квітня 2026 року, Протокол № 7, освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня підготовки за спеціальністю «Маркетинг» та інших відповідних нормативних документів.

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>Денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів: 4/4</td><td>Галузь знань:
D Бізнес, адміністрування та право</td><td colspan="2">Обов`язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Модулів – 2</td><td rowspan="4">Спеціальність:
D5 Маркетинг</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td>Індивідуальні завдання - аналітична записка</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>Загальна кількість годин – 120/120</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 3;
самостійної роботи здобувача – 5</td><td rowspan="10">Освітній ступінь:
другий (магістерський)</td><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td>25 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>20 год.</td><td>12 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>75 год.</td><td>96 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю: Іспит</td></tr>
</table>

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

для денної форми навчання – 45/75

для заочної форми навчання – 24/96

Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» спрямована на формування у здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти системного розуміння сучасних концепцій, методів та інструментів створення, позиціонування, розвитку й стратегічного управління брендами. В умовах високої конкуренції, цифрової трансформації ринків і динамічних змін споживчої поведінки бренд виступає важливим нематеріальним активом та інструментом формування довгострокової цінності ринкового суб'єкта. Опанування дисципліни забезпечує здатність аналізувати ринкові позиції бренду, визначати напрями його розвитку та приймати обґрунтовані маркетингові рішення щодо управління ним.

Місце навчальної дисципліни в ОПП. «Бренд-менеджмент» є обов'язковим освітнім компонентом (ОКС 2) циклу навчальних дисциплін, що формують спеціальні (фахові) компетентності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня

вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. Дисципліна вивчається у першому семестрі першого року навчання. Обсяг - 4 кредити ЄКТС, форма підсумкового контролю - іспит.

Предмет навчальної дисципліни: теоретико-методичні засади, процеси, методи та інструменти створення, позиціонування, розвитку і стратегічного управління брендами, формування їх цінності та оцінювання результативності брендингової діяльності.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів системи сучасних теоретичних знань, аналітичних і практичних умінь щодо формування та стратегічного управління брендами, розроблення й обґрунтування маркетингових рішень щодо їх позиціонування, розвитку, підтримання конкурентоспроможності та створення довгострокової цінності.

Основними завданнями навчальної дисципліни є:

- формування системного розуміння сутності, функцій і сучасних концепцій бренд-менеджменту;
- засвоєння методичних підходів до дослідження бренду та його конкурентного середовища;
- опанування інструментів формування ідентичності, позиціонування та архітектури бренду;
- набуття вмінь розробляти стратегії створення, розвитку, розширення та репозиціонування брендів;
- формування навичок управління портфелем брендів і маркетинговими комунікаціями бренду;
- оволодіння підходами до оцінювання капіталу, цінності та результативності бренду;
- розвиток здатності приймати обґрунтовані стратегічні й тактичні рішення у сфері бренд-менеджменту.

Вивчення дисципліни забезпечує формування та розвиток таких програмних компетентностей, визначених ОПП «Маркетинг»:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Міждисциплінарні зв’язки навчальної дисципліни

Пререквізити. Дисципліна «Бренд-менеджмент» викладається у 1-му семестрі магістратури, тому передумовами її вивчення є знання, уміння та навички, набуті здобувачами на попередньому освітньому рівні - бакалавраті, зокрема у сфері маркетингу, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, маркетингових комунікацій та основ брендингу. Важливою передумовою опанування дисципліни є розуміння закономірностей функціонування ринку, принципів сегментування та позиціонування, формування споживчої цінності й конкурентних переваг ринкових суб’єктів.

У межах освітньо-професійної програми зміст дисципліни взаємопов’язаний з освітніми компонентами першого семестру «Маркетингова аналітика», «Соціальний маркетинг та корпоративна соціальна відповідальність» і «Рекламний менеджмент».

Постреквізити. Знання, уміння та навички, набуті під час вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент», використовуються при подальшому опануванні навчальних дисциплін «Стратегічний маркетинг», «Цифровий маркетинг і електронна комерція», «Маркетинговий менеджмент», «Проектна діяльність», а також під час проходження виробничої практики. Набуті компетентності поглиблюються при вивченні дисципліни «Сталий маркетинг та трансформація ринку» та застосовуються під час практичної підготовки, підготовки і публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи за спеціальністю D5 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти.

2. Результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання (ПРН), визначених ОПП «Маркетинг»:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати:

- сутність, функції, категоріальний апарат і сучасні концепції бренд-менеджменту;
- принципи та методи формування ідентичності, позиціонування й архітектури бренду;
- підходи до формування та управління капіталом і цінністю бренду;
- основні стратегії створення, розвитку, розширення, репозиціонування та управління портфелем брендів;
- сучасні інструменти бренд-комунікацій та особливості управління брендом у цифровому середовищі;
- методи аналізу й оцінювання ринкових позицій, результативності та ефективності управління брендом;

вміти:

- здійснювати комплексний аналіз бренду, його цільової аудиторії та конкурентного середовища;
- формувати ідентичність, ціннісну пропозицію та обґрунтовувати позиціонування бренду;
- розробляти стратегії створення, розвитку, розширення та репозиціонування бренду;
- обґрунтовувати рішення щодо архітектури бренду та управління портфелем брендів;
- добирати й застосовувати маркетингові інструменти та комунікаційні рішення відповідно до стратегії бренду;
- оцінювати капітал, ринкові позиції та результативність бренду на основі релевантних показників;
- розробляти та аргументовано презентувати управлінські рішення щодо розвитку бренду в умовах змін ринкового середовища.

3. Зміст навчальної дисципліни

Модуль 1. Теоретико-методологічні та правові засади бренд-менеджменту

Тема 1. Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція бренд-менеджменту. Сутність та зміст понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент», «торговельна марка». Співвідношення понять «бренд», «торговельна марка», «товарний знак». Теоретичні підходи до визначення бренду та бренд-менеджменту. Бренд як маркетинговий інструмент, стратегічний нематеріальний актив та система цінностей. Еволюція концепції бренду: від засобу ідентифікації товару до комплексної системи функціональних, емоційних і соціальних цінностей. Передумови становлення бренд-менеджменту як напряму маркетингового управління. Основні етапи розвитку теорії та практики управління брендами. Функції бренду для виробника, споживача та суспільства. Ідентифікаційна, диференціююча, комунікаційна, ціннісна та репутаційна функції бренду. Бренд як чинник формування конкурентних переваг. Основні парадигми розвитку бренд-менеджменту. Трансформація концепції бренд-менеджменту під впливом глобалізації, цифровізації та змін споживчої поведінки.

Тема 2. Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок. Правова природа торговельної марки як об'єкта права інтелектуальної власності. Нормативно-правове регулювання створення, використання та охорони торговельних марок в Україні. Міжнародно-правові засади охорони торговельних марок. Види торговельних марок та особливості їх правової охорони. Умови набуття прав інтелектуальної власності на торговельну марку. Процедура державної реєстрації торговельних марок. Вимоги до позначень, що заявляються на реєстрацію. Підстави для відмови у наданні правової охорони. Майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку. Використання торговельних марок у маркетинговій діяльності. Передання та ліцензування прав. Правові механізми захисту торговельних марок. Недобросовісне використання брендів, імітація та контрафактна продукція. Захист торговельних марок у цифровому середовищі. Практика вирішення спорів щодо порушення прав інтелектуальної власності у сфері брендингу.

Тема 3. Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості. Теоретичні підходи до визначення понять «бренд», «імідж» і «репутація». Спільні та відмінні характеристики бренду, іміджу та репутації. Механізми формування іміджу та репутації. Репутація як результат довгострокової взаємодії із зацікавленими сторонами. Репутаційний капітал організації та його роль у формуванні вартості бренду. Корпоративний бренд та корпоративна репутація. Персональний бренд: сутність, структура та основні етапи формування. Професійна ідентичність як основа персонального бренду. Територіальний брендинг як інструмент стратегічного розвитку територій. Брендинг міст, регіонів і країн. Територіальна ідентичність та її відображення у концепції бренду. Вплив бренду території на інвестиційну, туристичну та соціально-економічну привабливість. Взаємозв'язок бренду, репутаційного капіталу та конкурентоспроможності організацій, територій і окремих осіб. Репутаційні ризики та підходи до управління ними.

Тема 4. Концептуальні моделі формування та розвитку бренду. Теоретико-методологічні засади моделювання бренду. Класичні та сучасні концепції формування бренду. Модель ідентичності бренду Д. Аакера. Призма ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера. Модель споживчого капіталу бренду К. Келлера (Customer-Based Brand Equity). Порівняльна характеристика моделей бренду та можливості їх практичного застосування. Ідентичність бренду та її структурні компоненти. Цінності, індивідуальність, асоціації та обіцянка бренду. Поняття архітектури бренду. Основні моделі архітектури брендів: монобренд, брендований дім, дім брендів, суббренди та підтримувані бренди. Багатобрендові стратегії. Методологія формування бренду: дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, формування концепції, ціннісної пропозиції, диференціація та позиціонування. Особливості формування і розвитку брендів у цифровому середовищі. Цифрова екосистема бренду та омніканальна взаємодія зі споживачами.

Тема 5. Методологічні засади формування сильного бренду. Поняття сильного бренду та критерії його формування. Функціональні, емоційні, символічні та соціальні складові цінності бренду. Унікальність, релевантність, послідовність, впізнаваність, емоційність, довіра та лояльність як характеристики сильного бренду. Формування ціннісної та унікальної торговельної пропозиції. Диференціація та позиціонування бренду. Розроблення платформи бренду. Місія,

бачення, цінності, характер та архетип бренду. Формування візуальної ідентичності: назва, логотип, колірна система, типографіка та графічні елементи. Вербальна ідентичність бренду: неймінг, слоган, ключові повідомлення, стиль і тон комунікації. Брендбук та його функціональне призначення. Бренд-сторітелінг як інструмент формування емоційного зв'язку зі споживачами. Стратегічні та комунікаційні помилки у процесі створення і розвитку бренду. Ребрендинг і репозиціонування бренду.

Модуль 2. Стратегічне управління брендом в умовах сучасних трансформацій

Тема 6. Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу. Теоретичні засади оцінювання бренду. Економічна сутність вартості бренду. Бренд як нематеріальний актив організації. Поняття та структура бренд-капіталу (brand equity). Фінансові, маркетингові та комбіновані підходи до оцінювання брендів. Доходний, витратний і ринковий методи визначення вартості бренду. Методологічні підходи Interbrand і Brand Finance. Споживчий капітал бренду та його основні складові. Обізнаність про бренд, асоціації, сприймана якість, довіра та лояльність споживачів. Система показників ефективності бренду. Індекс споживчої лояльності NPS (Net Promoter Score). Індекс задоволеності споживачів CSI (Customer Satisfaction Index). Кількісні та якісні методи дослідження бренду. Цифрова аналітика та моніторинг бренду. Використання результатів оцінювання бренд-капіталу у стратегічному управлінні брендом.

Тема 7. Стратегічне та операційне управління брендом. Сутність стратегічного та операційного бренд-менеджменту. Цілі, принципи, функції та завдання управління брендом. Місце бренд-менеджменту в системі маркетингового управління організацією. Функції та професійні компетентності бренд-менеджера. Організація процесу управління брендом. Стратегічне планування розвитку бренду. Управління портфелем брендів. Принципи формування та оптимізації бренд-портфеля. Розширення бренду (brand extension) та розширення товарної лінії (line extension). Ко-брендинг як форма стратегічної взаємодії брендів. Переваги та ризики ко-брендингових стратегій. Франчайзинг як інструмент масштабування бренду. Забезпечення цілісності бренду у франчайзингових системах. Особливості бренд-менеджменту на підприємствах різних масштабів і сфер діяльності. Управління брендом на локальних та глобальних ринках. Управління репутаційними та комунікаційними ризиками бренду.

Тема 8. Національний брендинг та формування бренду країни. Теоретичні засади концепції національного бренду (nation brand). Бренд країни як сукупність економічних, політичних, соціальних, культурних і репутаційних характеристик держави. Національна ідентичність як основа формування бренду країни. Взаємозв'язок бренду країни, міжнародного іміджу та репутації держави. Основні суб'єкти та цільові аудиторії національного брендингу. Інструменти формування і просування бренду країни: культура, туризм, спорт, освіта, інновації, національний експорт, публічна та економічна дипломатія. Вплив бренду країни на міжнародну конкурентоспроможність, інвестиційну та туристичну привабливість. Формування бренду України в сучасному міжнародному середовищі. Український бренд у системі міжнародних комунікацій. Передумови, виклики та стратегічні перспективи розвитку бренду України. Порівняльний аналіз міжнародних практик національного брендингу.

Тема 9. Трансформація бренд-менеджменту в цифровому середовищі. Цифрова трансформація бренд-менеджменту. Цифровий бренд та цифрова ідентичність. Зміна моделей взаємодії бренду зі споживачами під впливом цифровізації. Соціальні медіа та цифрові платформи як середовище формування і розвитку бренду. Управління бренд-комунікаціями в соціальних мережах. Контент-маркетинг та формування бренд-спільнот. Інфлюенсер-маркетинг у системі просування бренду. Омніканальна стратегія взаємодії зі споживачами. Персональний бренд у цифровому середовищі. Цифрова репутація та управління онлайн-присутністю. Використання Big Data для дослідження споживчої поведінки та персоналізації бренд-комунікацій. Штучний інтелект у системі бренд-менеджменту. Застосування технологій доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у формуванні бренд-досвіду. Гіперперсоналізація та спільне створення цінності бренду зі споживачами. Сучасні тенденції та перспективні напрями розвитку глобальних брендів.

Тема 10. Сталий та соціально відповідальний бренд-менеджмент. Теоретичні засади

сталого та соціально відповідального бренд-менеджменту. Принципи сталого розвитку в системі управління брендом. Концепції екологічного та етичного брендингу. Інтеграція екологічних, соціальних та управлінських принципів (ESG) у бренд-стратегію. Корпоративна соціальна відповідальність як складова формування та розвитку бренду. Взаємозв'язок соціальної відповідальності, репутації та бренд-капіталу. Концепція purpose-driven brand та формування ціннісно орієнтованого бренду. Соціальна місія бренду та її вплив на поведінку споживачів. «Зелений» брендинг як інструмент екологічного позиціонування. Комунікація екологічних і соціальних ініціатив бренду. Грінвошинг (greenwashing) як форма недоброчесної екологічної комунікації та джерело репутаційних ризиків. Антигрінвошинг та принципи достовірності, прозорості й доказовості екологічних тверджень. Вплив сталого та соціально відповідального брендингу на довіру, лояльність споживачів і конкурентоспроможність організації. Вітчизняні та міжнародні практики сталого і соціально відповідального бренд-менеджменту.

4. Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	с	лаб	с.р.		л	с	лаб	с.р.
Модуль 1. ***Теоретико-методологічні та правові засади бренд-менеджменту***										
Тема 1. Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція бренд-менеджменту	12	2	2		8	12	1	1		10
Тема 2. Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок	11	2	2		7	12	1	1		10
Тема 3. Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості	11	2	2		7	14	2	2		10
Тема 4. Концептуальні моделі формування та розвитку бренду	11	2	2		7	12	1	1		10
Тема 5. Методологічні засади формування сильного бренду	11	2	2		7	12	1	1		10
Разом за змістовним модулем 1	**56**	**10**	**10**		**36**	**62**	**6**	**6**		**50**
Модуль 2. Стратегічне управління брендом в умовах сучасних трансформацій										
Тема 6. Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу	13	3	2		8	11	1	1		9
Тема 7. Стратегічне та операційне управління брендом	14	4	2		8	12	1	1		10
Тема 8. Національний брендинг та формування бренду країни	12	2	2		8	10	1	1		8
Тема 9. Трансформація бренд-менеджменту в цифровому середовищі	14	4	2		8	14	2	2		10
Тема 10. Сталий та соціально відповідальний бренд-менеджмент	11	2	2		7	11	1	1		9
Разом за змістовним модулем 2	**64**	**15**	**10**		**39**	**58**	**6**	**6**		**46**
Усього годин	**120**	**25**	**20**		**75**	**120**	**12**	**12**		**96**

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція бренд-менеджменту	2	1
2	*Тема 2.* Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок	2	1
3	*Тема 3.* Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості	2	2
4	*Тема 4.* Концептуальні моделі формування та розвитку бренду	2	1
5	Тема 5. Методологічні засади формування сильного бренду	2	1
6	*Тема 6.* Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу	2	1
7	*Тема 7.* Стратегічне та операційне управління брендом	2	1
8	*Тема 8.* Національний брендинг та формування бренду країни	2	1
9	*Тема 9.* Трансформація бренд-менеджменту в цифровому середовищі	2	2
10	*Тема 10.* Сталий та соціально відповідальний бренд-менеджмент	2	1
	Разом	20	12

6. Самостійна робота

Самостійна робота здобувача (СРС) – це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються здобувачем під методичним керівництвом викладача, але без його безпосередньої участі. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом під час позааудиторної навчальної роботи здобувача.

Метою СРС є засвоєння в повному обсязі навчальної програми та послідовне формування у здобувачів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у формуванні сучасного фахівця вищої кваліфікації.

Основними формами СРС є такі:

- опрацювання теоретичного матеріалу;
- аналіз наукових і професійних джерел;
- аналіз практик вітчизняних і міжнародних брендів;
- дослідження бренд-капіталу та ринкового позиціонування;
- аналіз бренд-комунікацій; виконання аналітичних і ситуаційних завдань;
- розроблення окремих елементів бренд-стратегії;
- підготовка аналітичної записки;
- підготовка до поточного, модульного та підсумкового контролю.

Розподіл годин самостійної роботи здобувачів за темами навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	*Тема 1.* Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція бренд-менеджменту	8	10
2	*Тема 2.* Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок	7	10
3	*Тема 3.* Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості	7	10
4	*Тема 4.* Концептуальні моделі формування та розвитку бренду	7	10
5	*Тема 5.* Методологічні засади формування сильного бренду	7	10
6	*Тема 6.* Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу	8	9
7	*Тема 7.* Стратегічне та операційне управління брендом	8	10

8	*Тема 8.* Національний брендинг та формування бренду країни	8	8
9	*Тема 9.* Трансформація бренд-менеджменту в цифровому середовищі	8	10
10	*Тема 10.* Сталий та соціально відповідальний бренд-менеджмент	7	9
	Разом	75	96

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача є складовою самостійної роботи та виконується в межах годин, передбачених навчальним планом для самостійної роботи з дисципліни. Вона має навчально-дослідницький характер і передбачає підготовку та захист аналітичної записки за обраною тематикою з актуальних проблем бренд-менеджменту.

Підготовка аналітичної записки передбачає опрацювання актуальних наукових, аналітичних, статистичних та інформаційних джерел, застосування відповідних методів аналізу, дослідження конкретної проблеми або практики бренд-менеджменту, формулювання обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій.

Під час захисту здобувач презентує основні результати проведеного аналізу та аргументує запропоновані рішення. Оцінювання здійснюється з урахуванням глибини та самостійності аналізу, обґрунтованості висновків і рекомендацій, логічності викладення матеріалу, дотримання принципів академічної доброчесності та якості захисту.

Рекомендована структура аналітичної записки: постановка проблеми та обґрунтування її актуальності; мета і завдання аналізу; характеристика об’єкта дослідження; аналіз фактичного матеріалу із застосуванням відповідних методів бренд-менеджменту; результати аналізу; висновки та практичні рекомендації; список використаних джерел.

У межах навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» індивідуальне завдання передбачає підготовку аналітичної записки за обраною тематикою з використанням актуальних даних, результатів аналізу конкретного бренду (організації, території, персонального бренду) та формулюванням обґрунтованих висновків і рекомендацій.

Індивідуальні завдання виконуються здобувачами відповідно до закріплених варіантів.

1. Аналіз чинників формування сильного бренду в сучасному конкурентному середовищі.
2. Оцінювання бренд-капіталу підприємства та напрями його нарощування.
3. Аналіз впливу ідентичності бренду на формування споживчої лояльності.
4. Позиціонування бренду як інструмент забезпечення конкурентних переваг підприємства.
5. Аналіз архітектури брендів компанії та обґрунтування напрямів її оптимізації.
6. Ребрендинг як інструмент стратегічного розвитку бренду: передумови, ризики та результативність.
7. Оцінювання впливу репутації на ринкову позицію та вартість бренду.
8. Бренд-сторітелінг як інструмент формування емоційного зв’язку зі споживачами.
9. Аналіз візуальної та вербальної ідентичності бренду та напрями її вдосконалення.
10. Управління портфелем брендів: проблеми та стратегічні напрями оптимізації.
11. Ко-брендинг як стратегія розвитку бренду: можливості, ризики та результативність.
12. Франчайзинг як інструмент масштабування та розвитку бренду.
13. Цифрова трансформація бренд-менеджменту: сучасні інструменти та перспективи розвитку.
14. Соціальні медіа як інструмент формування та розвитку капіталу бренду.
15. Вплив інфлюенсер-маркетингу на сприйняття бренду та поведінку споживачів.
16. Застосування штучного інтелекту в бренд-менеджменті: можливості, обмеження та ризики.
17. Використання Big Data для персоналізації бренд-комунікацій та управління споживчим досвідом.
18. Персональний бренд у цифровому середовищі: чинники формування та інструменти розвитку.
19. Управління репутаційними ризиками бренду в цифровому інформаційному середовищі.
20. Антикризовий бренд-менеджмент: стратегії збереження довіри та репутації бренду.
21. ESG-принципи як чинник формування довгострокової цінності бренду.

22. Соціально відповідальний брендинг як інструмент формування довіри та лояльності споживачів.
23. Грінвошинг у бренд-комунікаціях: репутаційні ризики та механізми їх мінімізації.
24. Формування бренду України в міжнародному середовищі: сучасний стан, проблеми та стратегічні перспективи.
25. Національний брендинг як інструмент підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави.

8. Методи навчання

Під час викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» застосовуються методи навчання, спрямовані на досягнення програмних результатів навчання та формування професійних компетентностей здобувачів:

- вербальні методи – проблемні лекції, пояснення, консультації;
- наочні методи – презентації, демонстрація прикладів бренд-айдентики, візуальних і комунікаційних рішень;
- практичні методи – виконання аналітичних і ситуаційних завдань, розроблення окремих елементів бренд-стратегії;
- кейс-метод – аналіз практик вітчизняних і міжнародних брендів, проблемних ситуацій та управлінських рішень у сфері бренд-менеджменту;
- дискусійні методи – семінари-дискусії, обговорення проблемних питань, аргументація та захист власної позиції;
- методи командної та проєктної роботи – спільне розроблення концепцій бренду, позиціонування, бренд-комунікацій та стратегій розвитку;
- методи аналітичної роботи – порівняльний аналіз брендів, оцінювання бренд-капіталу, аналіз конкурентного середовища, бренд-комунікацій і репутаційних ризиків;
- цифрові методи навчання – використання цифрових платформ, онлайн-аналітики, спеціалізованих інформаційних ресурсів та інструментів візуалізації;
- методи самостійної навчально-дослідницької роботи – опрацювання наукових і професійних джерел, виконання індивідуальних аналітичних завдань, підготовка та захист аналітичної записки.

У процесі навчання застосовуються активні та інтерактивні технології: проблемні лекції, аналіз кейсів, ситуаційне моделювання, командна робота, дискусії, презентація та захист управлінських рішень, розроблення елементів бренд-стратегії. Такі методи сприяють розвитку аналітичного та критичного мислення, здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення, працювати з актуальною інформацією та застосовувати інструментарій бренд-менеджменту в практичних ситуаціях.

9. Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Поточний контроль успішності засвоєння здобувачами навчального матеріалу може здійснюватися шляхом опитування й оцінювання знань здобувачів під час семінарських занять, оцінювання виконання здобувачами самостійної роботи та індивідуальних завдань, проведення і перевірки письмових контрольних робіт, тестування або в ході індивідуальних співбесід зі здобувачами під час консультацій. Вибір конкретних форм і методів поточного контролю знань здобувачів залежить від викладача і доводиться до їхнього відома на першому семінарському занятті. Модульний контроль є частиною поточного контролю і має на меті перевірку засвоєння здобувачем певної сукупності знань та вмінь, що формують відповідний модуль. Він реалізується шляхом проведення спеціальних контрольних заходів (у формі тестування чи написання здобувачами контрольних робіт), проводиться наприкінці кожного змістового модулю за рахунок аудиторних занять, під час групових консультацій або ж за рахунок часу, відведеного на самостійну роботу здобувачів. Підсумковий контроль здійснюється у формі *іспиту.*

9.1 Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є:

- усне та письмове опитування;
- тестові та контрольні завдання;
- практичні, аналітичні та ситуаційні завдання;
- аналіз і презентація кейсів у сфері бренд-менеджменту;
- індивідуальні та командні завдання;
- презентація та захист результатів виконаних завдань;
- підготовка та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки;
- модульний контроль у формі тестових та контрольних завдань (МК1, МК2);
- іспит.

9.2 Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання, тестування та самостійна індивідуальна робота												Індивідуальні завдання	Підсумковий контроль (іспит)	Сума
Змістовий модуль 1					МК 1	Змістовий модуль 2					МК 2			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5		Т6	Т7	Т8	Т9	Т 10				
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	10	40	100

Підсумкове оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за результатами поточної роботи за темами Т1–Т10 – 40 балів; модульного контролю – 10 балів (МК1 – 5 балів, МК2 – 5 балів); виконання та захисту індивідуального завдання у формі аналітичної записки –10 балів; підсумкового контролю у формі іспиту – 40 балів. Максимальна кількість балів за навчальну дисципліну становить 100 балів.

9.3 Критерії оцінювання поточної роботи на семінарських заняттях

Бали	Критерії оцінювання
4	Здобувач демонструє повне та системне знання навчального матеріалу, вільно оперує понятійно-категоріальним апаратом бренд-менеджменту, аргументовано застосовує теоретичні положення під час аналізу практичних ситуацій, правильно виконує практичні та аналітичні завдання, самостійно формулює обґрунтовані висновки та пропонує відповідні рішення.
3	Здобувач демонструє достатній рівень засвоєння навчального матеріалу, правильно розкриває основні положення теми та застосовує інструментарій бренд-менеджменту, однак допускає окремі несуттєві неточності у відповідях, аналізі або обґрунтуванні висновків.
2	Здобувач володіє основними положеннями теми, проте демонструє недостатню глибину їх розуміння; допускає помилки під час застосування теоретичних знань до практичних ситуацій, виконує завдання частково, а сформульовані висновки є недостатньо обґрунтованими.
1	Здобувач демонструє фрагментарне знання навчального матеріалу, відтворює окремі поняття та положення теми, але має суттєві труднощі з їх практичним застосуванням; практичні та аналітичні завдання виконано частково або з істотними помилками.
0	Здобувач не продемонстрував засвоєння навчального матеріалу та/або не виконав передбачені за відповідною темою практичні чи аналітичні завдання.

Модульний контроль проводиться після завершення відповідного змістового модуля у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за кожний модульний контроль становить 5 балів, загалом за два модульні контролі - 10 балів.

9.4 Критерії оцінювання модульного контролю

Бали	Критерії оцінювання
5	Здобувач демонструє повне та системне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує контрольні завдання, аргументовано застосовує теоретичні положення та відповідний інструментарій бренд-менеджменту, формулює обґрунтовані висновки.
4	Здобувач демонструє достатньо повне засвоєння матеріалу змістового модуля, правильно виконує більшість контрольних завдань, допускаючи окремі несуттєві помилки або неточності.
3	Здобувач засвоїв основні положення змістового модуля, однак допускає окремі суттєві помилки під час виконання контрольних завдань та має труднощі із застосуванням теоретичних знань у практичних ситуаціях.
2	Здобувач демонструє фрагментарне засвоєння матеріалу; контрольні завдання виконано частково, допущено суттєві помилки, висновки недостатньо обґрунтовані.
1	Здобувач демонструє початковий рівень засвоєння матеріалу змістового модуля; виконано лише окремі елементи контрольних завдань, допущено значну кількість помилок.
0	Здобувач не виконав завдання модульного контролю або результати виконання не демонструють засвоєння навчального матеріалу відповідного змістового модуля.

Іспит передбачає виконання двох теоретичних питань (по 15 балів) та одного практичного (аналітичного, ситуаційного) завдання (10 балів)**.** Максимальна кількість балів за іспит - 40 балів**.**

9.5 Критерії оцінювання результатів складання іспиту

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне питання 1	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень бренд-менеджменту, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.
	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; понятійний апарат використовується непослідовно, відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Теоретичне питання 2	13–15	Повна, логічна та аргументована відповідь; продемонстровано системне розуміння теоретичних положень бренд-менеджменту, коректне використання професійної термінології, здатність встановлювати причинно-наслідкові зв’язки та наводити доречні приклади.
	10–12	Відповідь загалом правильна та достатньо повна, основні положення розкрито, проте наявні окремі неточності або недостатньо повне обґрунтування.

	6–9	Розкрито основні положення питання, однак відповідь має фрагментарний характер, недостатньо систематизована або містить суттєві неточності.
	1–5	Продемонстровано лише окремі елементи знань; відсутнє цілісне розуміння проблематики.
	0	Відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Практичне (аналітичне, ситуаційне) завдання	9–10	Завдання виконано повністю; правильно застосовано відповідні методи та інструменти бренд-менеджменту; проведено обґрунтований аналіз; сформульовано логічні висновки та практично значущі рекомендації.
	7–8	Завдання виконано правильно, проте окремі елементи аналізу, висновки або запропоновані рішення потребують більш ґрунтовного обґрунтування.
	4–6	Завдання виконано частково; аналіз недостатньо глибокий, допущено окремі помилки; висновки та рекомендації обґрунтовано частково.
	1–3	Виконано лише окремі елементи завдання; допущено суттєві помилки у проведенні аналізу та обґрунтуванні рішень.
	0	Завдання не виконано або його виконання не відповідає поставленому завданню.
Максимальна кількість балів за іспит	40	15 + 15 + 10 = 40 балів

9.6 Критерії оцінювання індивідуальної роботи

Індивідуальна робота виконується у формі підготовки та захисту аналітичної записки й оцінюється від 0 до 10 балів.

Кількість балів	Критерії оцінювання
8-10 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі відповідно до встановлених вимог. Проблему розкрито глибоко й послідовно, використано актуальні та релевантні джерела, застосовано доцільні методи аналізу. Висновки є аргументованими, а запропоновані рекомендації — обґрунтованими та практично значущими. Робота має логічну структуру, дотримано принципів академічної доброчесності. Під час захисту здобувач упевнено презентує результати та аргументовано відповідає на запитання.
4-7 балів	Аналітичну записку виконано в повному обсязі, основні положення теми розкрито достатньо. Використано релевантні джерела та методи аналізу, сформульовано висновки й рекомендації, однак окремі положення мають недостатню глибину обґрунтування або містять незначні недоліки. Під час захисту здобувач демонструє загальне розуміння проблематики, але допускає окремі неточності у відповідях.
1-3 бали	Аналітичну записку виконано частково. Аналіз має переважно описовий характер, джерельна база або методичний інструментарій використані обмежено. Висновки недостатньо обґрунтовані, рекомендації мають загальний характер або не повністю випливають із проведеного аналізу. Під час захисту здобувач демонструє фрагментарне розуміння проблематики.
0 балів	Аналітичну записку не подано, або її зміст не відповідає визначеній тематиці та встановленим вимогам; відсутній належний аналіз, обґрунтовані висновки й рекомендації, або виявлено порушення принципів академічної доброчесності.

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за

системою ECTS здійснюється в такому порядку :

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОЦІНКА ECTS	ОЦІНКА ЗА НАЦІОНАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ	
		для іспиту, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	Відмінно	зараховано
80-89	B	Добре	
70-79	C	Добре	
60-69	D	Задовільно	
50-59	E	Задовільно	
35-49	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

9.7 Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані здобувачем упродовж семестру, розподіляються за такими видами навчальної діяльності:

– робота на семінарських заняттях та виконання передбачених програмою практичних і аналітичних завдань – до 40 балів;

– виконання та захист індивідуального завдання у формі аналітичної записки, що є складовою самостійної роботи здобувача, – до 10 балів.

Присутність на лекціях і семінарських заняттях не оцінюється в балах. Пропущені заняття підлягають відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій.

2. Модульний контроль. Модульний контроль проводиться після завершення вивчення кожного змістового модуля та спрямований на визначення рівня засвоєння здобувачами відповідного навчального матеріалу. Модульний контроль здійснюється у формі тестових та/або контрольних завдань. Максимальна кількість балів за модульний контроль становить 10 балів: МК1 – до 5 балів, МК2 – до 5 балів.

Максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за результатами поточного, модульного контролю та виконання індивідуального завдання, становить 60 балів.

Здобувач, який виконав передбачені робочою програмою види навчальної діяльності та індивідуальне завдання, допускається до підсумкового контролю з дисципліни відповідно до вимог Положення про організацію освітнього процесу в Академії.

3. Підсумковий контроль. Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту та оцінюється до 40 балів.

10. Питання для самоконтролю

Тема 1. Теоретичні засади, понятійно-категоріальний апарат та еволюція бренд-менеджменту

1. Розкрийте сутність понять «бренд», «брендинг» та «бренд-менеджмент».
2. У чому полягають відмінності між брендом, торговельною маркою та товарним знаком?
3. Які основні теоретичні підходи до визначення сутності бренду?
4. У чому полягає значення бренду як стратегічного нематеріального активу?
5. Охарактеризуйте основні етапи еволюції концепції бренду.
6. Які функції виконує бренд для виробника, споживача та суспільства?
7. Яким чином бренд забезпечує формування конкурентних переваг ринкового суб'єкта?
8. Охарактеризуйте основні парадигми розвитку бренд-менеджменту.
9. Які чинники зумовили становлення бренд-менеджменту як окремого напряму маркетингового управління?
10. Як глобалізація, цифровізація та зміни споживчої поведінки трансформують сучасний бренд-менеджмент?

Тема 2. Правові засади створення, використання та захисту торговельних марок

1. Розкрийте правову природу торговельної марки як об'єкта права інтелектуальної власності.
2. Якими нормативно-правовими актами регулюється охорона торговельних марок в Україні?
3. Які види торговельних марок можуть бути об'єктами правової охорони?
4. Які умови необхідні для набуття прав інтелектуальної власності на торговельну марку?
5. Охарактеризуйте основні етапи державної реєстрації торговельної марки.
6. Які існують підстави для відмови в наданні правової охорони торговельній марці?
7. Які майнові права виникають у власника торговельної марки?
8. У чому полягають особливості передання та ліцензування прав на торговельну марку?
9. Які способи захисту торговельних марок застосовуються у разі порушення прав?
10. Які особливості захисту торговельних марок у цифровому середовищі?

Тема 3. Бренд, імідж і репутація в системі стратегічного розвитку організацій, територій та особистості

1. Розкрийте сутність понять «бренд», «імідж» та «репутація».
2. У чому полягають спільні та відмінні характеристики бренду, іміджу й репутації?
3. Які чинники визначають формування іміджу організації?
4. Як формується репутація в процесі взаємодії із зацікавленими сторонами?
5. Що являє собою репутаційний капітал та яке його значення для бренду?
6. У чому полягає взаємозв'язок корпоративного бренду та корпоративної репутації?
7. Які складові формують персональний бренд?
8. У чому полягають особливості брендингу міст, регіонів і країн?
9. Як бренд території впливає на її інвестиційну, туристичну та соціально-економічну привабливість?
10. Які репутаційні ризики виникають у процесі розвитку бренду та якими способами ними можна управляти?

Тема 4. Концептуальні моделі формування та розвитку бренду

1. У чому полягають теоретико-методологічні засади моделювання бренду?
2. Охарактеризуйте модель ідентичності бренду Д. Аакера.
3. Розкрийте зміст призми ідентичності бренду Ж.-Н. Капферера.
4. Охарактеризуйте модель споживчого капіталу бренду К. Келлера (CBBE).
5. Порівняйте підходи Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера та К. Келлера до формування бренду.
6. Що таке ідентичність бренду та які компоненти її формують?
7. Розкрийте сутність поняття «архітектура бренду».
8. Які основні моделі архітектури брендів застосовуються в сучасному бренд-менеджменті?

9. Охарактеризуйте основні етапи формування бренду.
10. У чому полягають особливості формування та розвитку брендів у цифровому середовищі?

Тема 5. Методологічні засади формування сильного бренду

1. Що розуміють під сильним брендом та за якими критеріями визначається його сила?
2. Які функціональні, емоційні, символічні та соціальні складові формують цінність бренду?
3. Яке значення мають унікальність, релевантність, послідовність і впізнаваність бренду?
4. У чому полягає роль ціннісної пропозиції у формуванні сильного бренду?
5. Як диференціація та позиціонування впливають на конкурентоспроможність бренду?
6. Що являє собою платформа бренду та які елементи вона охоплює?
7. Яку роль відіграють місія, бачення, цінності, характер та архетип бренду?
8. Які елементи формують візуальну та вербальну ідентичність бренду?
9. Яке значення має бренд-сторітелінг у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами?
10. У яких випадках доцільно здійснювати ребрендинг та репозиціонування бренду?

Тема 6. Методичні підходи до оцінювання бренду та бренд-капіталу

1. Розкрийте економічну сутність вартості бренду.
2. Що таке бренд-капітал (brand equity) та які складові його формують?
3. Які підходи застосовуються для оцінювання бренду?
4. Охарактеризуйте доходний, витратний і ринковий методи визначення вартості бренду.
5. У чому полягають особливості методології оцінювання брендів Interbrand?
6. У чому полягають особливості підходу Brand Finance до оцінювання брендів?
7. Які показники характеризують споживчий капітал бренду?
8. Як показники NPS та CSI можуть використовуватися для оцінювання результативності бренду?
9. Які кількісні та якісні методи застосовуються для дослідження бренду?
10. Як результати оцінювання бренд-капіталу використовуються у стратегічному управлінні брендом?

Тема 7. Стратегічне та операційне управління брендом

1. У чому полягають відмінності між стратегічним та операційним бренд-менеджментом?
2. Які цілі, принципи та функції управління брендом?
3. Яке місце посідає бренд-менеджмент у системі маркетингового управління організацією?
4. Якими професійними компетентностями повинен володіти бренд-менеджер?
5. Які етапи охоплює стратегічне планування розвитку бренду?
6. У чому полягає управління портфелем брендів?
7. Порівняйте стратегії brand extension та line extension.
8. У чому полягають переваги та ризики ко-брендингу?
9. Які можливості та ризики використання франчайзингу як інструменту масштабування бренду?
10. Які особливості управління брендом на локальних і глобальних ринках?

Тема 8. Національний брендинг та формування бренду країни

1. Розкрийте сутність поняття «національний бренд».
2. Які складові формують бренд країни?
3. Яку роль відіграє національна ідентичність у формуванні бренду держави?
4. Як взаємопов'язані бренд країни, міжнародний імідж та репутація держави?
5. Хто є основними суб'єктами та цільовими аудиторіями національного брендингу?
6. Які інструменти використовуються для формування та просування бренду країни?
7. Яку роль відіграють культура, туризм, спорт, освіта та інновації у національному брендингу?
8. Як бренд країни впливає на її міжнародну конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість?
9. Які особливості формування бренду України в сучасному міжнародному середовищі?
10. Які міжнародні практики національного брендингу можуть бути використані для розвитку бренду України?

Тема 9. Трансформація бренд-менеджменту в цифровому середовищі

1. У чому полягає цифрова трансформація бренд-менеджменту?
2. Що таке цифровий бренд та цифрова ідентичність?
3. Як цифровізація змінює характер взаємодії бренду зі споживачами?
4. Яку роль відіграють соціальні медіа у формуванні та розвитку бренду?
5. Яке значення має контент-маркетинг для формування бренд-спільнот?
6. Які можливості та ризики інфлюенсер-маркетингу для розвитку бренду?
7. У чому полягає сутність омніканальної стратегії взаємодії бренду зі споживачами?
8. Як Big Data використовуються для дослідження споживчої поведінки та персоналізації бренд-комунікацій?
9. Які можливості застосування штучного інтелекту в бренд-менеджменті?
10. Які перспективи використання AR/VR та гіперперсоналізації у формуванні бренд-досвіду?

Тема 10. Сталий та соціально відповідальний бренд-менеджмент

1. Розкрийте сутність сталого та соціально відповідального бренд-менеджменту.
2. Як принципи сталого розвитку інтегруються у систему управління брендом?
3. У чому полягають особливості екологічного та етичного брендингу?
4. Як ESG-принципи можуть бути інтегровані у бренд-стратегію?
5. Який взаємозв'язок існує між корпоративною соціальною відповідальністю, репутацією та бренд-капіталом?
6. Що таке purpose-driven brand та які особливості формування ціннісно орієнтованого бренду?
7. Як соціальна місія бренду впливає на сприйняття бренду та поведінку споживачів?
8. У чому полягає сутність «зеленого» брендингу?
9. Що таке грінвошинг та які репутаційні ризики він створює для бренду?
10. Як сталий і соціально відповідальний бренд-менеджмент впливає на довіру, лояльність споживачів та довгострокову конкурентоспроможність організації?

11. Навчальні ресурси

Для вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються електронні освітні, наукові, інформаційно-аналітичні та професійні ресурси, що забезпечують доступ до актуальної інформації у сфері формування, розвитку, оцінювання та стратегічного управління брендами.

До основних навчальних ресурсів належать: електронне освітнє середовище Академії Moodle; наукові та бібліографічні бази даних; офіційні інформаційні ресурси у сфері інтелектуальної власності; міжнародні аналітичні ресурси та рейтинги брендів; цифрові платформи й аналітичні інструменти для дослідження ринків, брендів, споживчої поведінки та цифрових комунікацій.

12. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» включає:

- робочу програму навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до семінарських занять та самостійної роботи здобувачів;
- методичні рекомендації щодо підготовки та захисту індивідуального завдання (аналітичної записки);
- навчальні та презентаційні матеріали до тем дисципліни;
- практичні, ситуаційні та аналітичні завдання, кейси з бренд-менеджменту;
- тестові завдання для поточного контролю знань;
- завдання та методичні матеріали для проведення модульного контролю;
- матеріали для підготовки до підсумкового контролю;
- актуальні наукові, навчально-методичні, аналітичні, статистичні та інформаційні матеріали;

– нормативно-правові акти з питань охорони та захисту прав інтелектуальної власності, використання торговельних марок та інших аспектів бренд-менеджменту.

Навчально-методичні матеріали з дисципліни розміщуються в електронному освітньому середовищі Академії на платформі Moodle та є доступними здобувачам вищої освіти відповідно до організації освітнього процесу.

13. Рекомендована література

Основна література:

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/ 1234567890/6178/1/Марченко%20О.М.%20-макет.pdf.
2. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
4. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / В.В. Лазебник, Ю.Г. Гаврилюк – Київ : НУБіП України, 2024. – 554 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6f807e44-f23e-4a51-a330-5d727ca421eb/content.
5. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*, 2023. №56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150.
6. Україна: бренд-орієнтований розвиток : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Т. М. Мельник [та ін.] ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – 352 с. DOI: http://doi.org/10.31617/m.knute.2021-464.
7. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*, 2019. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545.
8. Стратегія ефективного брендингу : [монографія] / [О.В. Кендюхов, О.М. Азарян, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевич]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 285 с.
9. Маркетинг бренду: навчальний посібник / Алла Миколаївна Лялюк – Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. Електронне видання. – 225 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25369/3/marketynh_brendu_2024.pdf
10. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2023. – 88 с. с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/23302.
11. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : навч. посібн. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
12. Роман Є. Бренд-менеджмент: вибір глобальний, вибір локальний: монографія. Київ : Студцентр. 2021. 256 с.

Додаткова література:

1. Бренд-менеджмент: конспект лекцій : навч. посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: К. О. Кузнєцова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brandmanagement_Konspekt.pdf.
2. Навчально-практичний посібник з навчальної дисципліни «Бренд-комунікації» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика. Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій. Частина 1 / Автори-укладачі: С. А. Іванова, В. В. Мироненко – Дніпро: Грані, 2024. 64 с.
3. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

4. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_ in_business_activities.
5. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.
6. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*, 2021. №5. С. 396-401.
7. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
8. Писаренко Н. В. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*, 2025. 3. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-01-06.
9. Писаренко Н., Шолудченко С., Марков Р. Синергія соціально-відповідального та сталого маркетингу й управління якістю у формуванні стратегій ціноутворення та управління продажами на світовому ринку. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*, 2025. №6. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-06-04-06
10. Писаренко Н., Дербеньова Я., Буткевич О., Базарна О., Артеменко А. Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та логістиці: інтеграція принципів сталого розвитку як стратегічний орієнтир брендів на міжнародних ринках. *Економічні горизонти*, 2025. № 3(32). С. 37-48. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334855
11. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О. (2024). Застосування технологій нейромаркетингу у формуванні стратегії бренду. *Наукові інновації та передові технології*, 2024. №11(39). С. 1005-1118. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-1005-1018
12. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2014. 199 с.
13. Муті І. Брендинг за 60 хвилин [пер. з англ.]. Харків: Фабула. 2019. 259 с.
14. Роулс Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків: Фабула, 2020. 256 с.

Корисні електронні ресурси:

1. World Intellectual Property Organization (WIPO) — Trademarks. Офіційний ресурс Всесвітньої організації інтелектуальної власності щодо торговельних марок, їх міжнародної реєстрації, класифікації та правового захисту. URL: https://www.wipo.int/en/web/trademarks/?utm_source=chatgpt.com
2. WIPO Global Brand Database. Міжнародна база даних для пошуку зареєстрованих торговельних марок, міжнародних реєстрацій за Мадридською системою, географічних зазначень та інших об'єктів. Доцільна для практичних і самостійних завдань з аналізу торговельних марок. URL: https://www.wipo.int/en/web/global-brand-database?utm_source=chatgpt.com
3. Kantar BrandZ**.** Міжнародний аналітичний ресурс з дослідження капіталу та цінності брендів, споживчого сприйняття і чинників зростання брендів. Може використовуватися під час вивчення методів оцінювання бренд-капіталу та аналізу глобальних брендів. URL: https://upg-cd-ncus.kantar.com/campaigns/brandz?utm_source=chatgpt.com
4. Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands**.** Актуальні міжнародні рейтинги найбільш цінних світових брендів та аналітичні матеріали щодо чинників їх розвитку. Ресурс особливо корисний для кейс-аналізу та порівняльного дослідження брендів. URL: https://upg-cd-ncus.kantar.com/campaigns/brandz/global?utm_source=chatgpt.com

5. Kantar Ukraine. Аналітичні матеріали щодо поведінки споживачів, розвитку брендів, маркетингових досліджень та сучасних тенденцій українського ринку. URL: https://upg-cd-ne.kantar.com/ua?utm_source=chatgpt.com
6. Google Brand Resource Center. Практичний ресурс для дослідження системи управління корпоративною ідентичністю, правил використання логотипів, торговельних марок, продуктових брендів та інших елементів бренду. URL: https://about.google/intl/us_en/brand-resource-center/?utm_source=chatgpt.com
7. Google Brand Resource Center — Brand Guidance. Рекомендації щодо використання елементів бренду, торговельних марок, логотипів, візуальної ідентичності та правил бренд-комунікації. Корисний для аналізу реальної системи бренд-стандартів глобальної компанії. URL: https://about.google/brand-resource-center/guidance/?utm_source=chatgpt.com
8. Meta Blueprint. Освітня платформа з матеріалами щодо створення та розвитку бренду, цифрових комунікацій, соціальних медіа, роботи з аудиторіями та управління цифровими активами бренду. URL: https://asp.facebookblueprint.com/?utm_source=chatgpt.com
9. Meta Blueprint — Monitoring Accounts and Brand Assets**.** Навчальні матеріали щодо моніторингу цифрових активів бренду, brand safety, захисту прав та управління присутністю бренду в цифровому середовищі. URL: https://www.facebookblueprint.com/student/catalog/list?search=meta+business+account&utm_source=chatgpt.com