

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**



Факультет історії, політології і міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Бренд-менеджмент**

---

Освітня програма Міжнародні економічні відносини

Спеціалізація (за наявності) \_\_\_\_\_

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

Галузь знань 29 Міжнародні відносини

Затверджено на засіданні  
кафедри

Протокол №\_\_від  
“ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_р.

## **ЗМІСТ**

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація
8. Політика навчальної дисципліни

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Бренд-менеджмент
Освітня програма	Міжнародні економічні відносини
Спеціалізація (за наявності)	
Спеціальність	292 Міжнародні економічні відносини
Галузь знань	29 Міжнародні відносини
Освітній рівень	бакалавр
Статус дисципліни	Вибіркова
Курс / семестр	4/7
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 20 год. Семінарські заняття – 20 год. Самостійна робота – 50 год.
Мова викладання	українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php?">https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php?</a>

## 2. Опис дисципліни

<b>Мета та цілі курсу (в межах мети на цілей ОП)</b>
Мета вивчення дисципліни – спеціалізоване поглиблення знань щодо основних принципів та особливостей управління ефективністю використання торгових марок у діяльності фірми та перетворення їх у бренд.
<b>Компетентності (мають співпадати з матрицею ОП)</b>
Загальні компетентності ЗК 7. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. ЗК 11. Здатність працювати в команді. Спеціальні компетентності СК 16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.
<b>Програмні результати навчання (мають співпадати з матрицею ОП)</b>
РН 1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін. РН 3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення. РН 5. Володіти навичками самоаналізу інших бізнес-культур та професійних знань/видів діяльності) на засадах толерантності та поваги до них. РН 5. Володіти навичками самоаналізу інших бізнес-культур та професійних знань/видів діяльності) на засадах толерантності та поваги до них. (самоконтролю), бути зрозумілим для представників груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей цінування різноманітності, мультикультурності, (самоконтролю), бути зрозумілим для представників груп різного рівня (з фахівцями з інших галузей цінування різноманітності, мультикультурності, РН 6. Планувати, організовувати, мотивувати, оцінювати та підвищувати результативність колективної праці, здійснювати дослідження в групі під

керівництвом лідера, з урахуванням вимог та особливостей сьогодення в умовах обмеженості часу.

РН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

РН 16. Демонструвати знання про стан досліджень міжнародних економічних відносин та світового господарства у міждисциплінарному поєднанні із політичними, юридичними, природничими науками.

РН 19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.

РН 21. Розуміти і мати навички з ведення ділового протоколу та ділового етикету у сфері міжнародних економічних відносин, враховуючи особливості міжкультурного спілкування на професійному та соціальному рівнях, як державною так і іноземними мовами.

РН 23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

РН 24. Обґрунтовувати вибір і застосовувати інформаційно-аналітичний інструментарій, економіко-статистичні методи обчислення, складні техніки аналізу та методи моніторингу кон'юнктури світових ринків.

РН 25. Презентувати результати дослідження на базі яких, розробляються рекомендації та заходи з адаптації до змін міжнародного середовища.

### 3. Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Бренд та бренд-менеджмент	Знати визначення бренду, яким чином бренд дозволяє відрізнити продукцію, чому бренд є важливим. Вміти застосувати брендинг до різних типів товарів та послуг. Розуміти основні проблеми та перспективи брендингу.	Тести, питання, кейси
2.	Модель клієнтської цінності бренду (СВВЕ модель) і позиціонування бренду	Визначати цінність бренду для клієнта. Розуміти джерела та результати цінності бренду для клієнтів. Знати чотири складові позиціонування бренду та алгоритм розробки стратегії позиціонування бренду.	Тести, питання, кейси
3.	Створення ланцюга вартості бренду	Розуміти поняття резонансу бренду. Вміти будувати алгоритм створення резонансу бренду. Знати визначення ланцюга вартості бренду.	Тести, питання, кейси
4.	Елементи бренду та процес побудови вартості бренду	Вміти ідентифікувати різні типи елементів бренду. Знати основні критерії для вибору елементів бренду, стратегії та тактики їх вибору.	Тести, питання, кейси

5.	Розробка маркетингових програм для побудови вартості бренду. Інтегровані маркетингові комунікації побудови вартості бренду	Вміння аналізувати нові перспективи розвитку маркетингу. Розуміти процес покращення якостей продукту. Вміти обґрунтовувати стратегію ціноутворення.	Тести, питання, кейси
6.	Брендинг в цифровій ері	Розуміти особливості цифрових комунікацій. Вміти оцінювати переваги та недоліки різних SMM каналів, як інструментів цифрового маркетингу.	Тести, питання, кейси
7	Вторинні асоціації як один з елементів побудови цінності бренду	Знати основні способи використання вторинних асоціацій. Розуміти процес, за допомогою якого бренд може використовувати вторинні асоціації. Ключові тактичні проблеми під час використання вторинних асоціацій.	Тести, питання, кейси
8	Розробка та впровадження стратегій архітектури бренду	Вміти визначати ключові елементи архітектури бренду, використовувати матрицю «бренд-продукт». Знати основні принципи формування портфоліо брендів.	Тести, питання, кейси
9	Розробка та впровадження стратегій розширення бренду	Вміти визначати різні типи розширень бренду. Знати основні переваги та недоліки розширення бренду.	Тести, питання, кейси
10	Управління брендами в контексті часового простору, географічних кордонів та різних сегментів ринку.	Розуміти роль регіональної маркетингової стратегії з акцентом на геодемографію, етнічну приналежність та віку. Знати основні переваги та недоліки розробки глобальної маркетингової стратегії. Розуміти унікальні характеристики побудови бренду на ринках країн, що розвиваються.	Тести, питання, кейси

#### 4. Система оцінювання курсу

Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів

Лекція	-
Семінарське заняття	40
Самостійна робота	10
Індивідуальне завдання	-
Залік/Екзамен	50
Максимальна кількість балів	100

### 5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Види навчальної роботи	Навчальні тижні																	Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Лекції																		
Семінарські з-тя		7		7		7		7		7		5						
Самостійна р-та													10					
Індивідуальні завдання																		
Залік /Екзамен																	50	50
Всього за тиж-нь		7		7		7		7		7		5		10			50	100

**Примітка:** не рекомендується на один тиждень планувати кілька форм контролю.

### 6. Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення	Мультимедіа, лабораторії, комп'ютери та інше
Література:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aaker, D. A. (2010). Building Strong Brands. Simon &amp; Schuster.</li> <li>2. Aaker, D. A. (2020). Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. Simon &amp; Schuster.</li> <li>3. Airey, D. (2014). Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities (2nd ed.). Peachpit Press Publications.</li> <li>4. Hackett, A. (2019). 80/20 brand: Brand building with a P&amp;G edge. Independently Published.</li> <li>5. Johansson, J. K., &amp; Carlson, K. A. (2014). Contemporary Brand Management. SAGE Publications.</li> <li>6. Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.</li> <li>7. Keller, K., &amp; Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, global edition (5th ed.). Pearson Education.</li> <li>8. Kelley, L. D., Sheehan, K., &amp; Jugenheimer, D. W. (2015). Advertising media planning: A brand management approach (4th ed.). Routledge.</li> <li>9. Miller, S. J. (2021). Marketing mess to brand success: 30 Challenges to transform your organization's brand (and your own) (brand marketing). Mango Media.</li> <li>10. Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., &amp; Pervan, S. (2018). Strategic Brand Management (4th ed.). Oxford University Press.</li> <li>11. Thompson, A. B. (2017). Do good: Embracing brand citizenship to fuel both purpose and profit. Amacom.</li> </ol>	

12. Watkins, A. (2019). Hello, my name is awesome: How to create brand names that stick. Berrett-Koehler.
13. Смерічевський, С. Ф., Петропавловська, С. Є., & Радченко, О. А. (2019). Бренд-менеджмент: навчальний посібник. НАУ.
14. Струтинська, І. В. (2015). Бренд-менеджмент: теорія і практика.- навч. посібник. Принт-офіс.

### 7. Контактна інформація

Кафедра	Кафедра міжнародних економічних відносин вул. Чорновола, 1 (0342) 75-20-27 <a href="http://kmev.pnu.edu.ua">http://kmev.pnu.edu.ua</a> <a href="mailto:kaf_mev@pnu.edu.ua">kaf_mev@pnu.edu.ua</a>
Викладач (і) Гостьові лектори	
Контактна інформація викладача	<a href="mailto:semen.blahun@pnu.edu.ua">semen.blahun@pnu.edu.ua</a>

### 8. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	Неприпустимі плагіат та списування.
Пропуски занять (відпрацювання)	Обов'язковим є для отримання позитивної оцінки відвідування більш 50% занять та виконання самостійної роботи. Пропуски практичних занять відпрацьовуються наступним чином: опрацювання теми, а також виконання завдання із теми.
Виконання завдання пізніше встановленого терміну	Виконання завдання пізніше встановленого терміну характеризується зниженням отриманих балів, про те студент не є обмеженим у досягненні конкретного балу і завжди може його отримати, за допомогою отримання додаткових завдань.
Невідповідна поведінка під час заняття	Невідповідна поведінка під час заняття розглядається є підставою для зниження оцінки студента та направлення звернення до куратора академічної групи.
Додаткові бали	-
Неформальна освіта	Результати неформальної освіти враховуються під час оцінювання студентів,

як в розрізі конкретних тем так і самостійної роботи. Підставою для зарахування результатів неформальної освіти виступає наданий валідний сертифікат.

Рекомендовані

платформи:

Coursera

EdX

Prometheus

EdEra

EduHub

TED

**Викладач** Благун С.І.