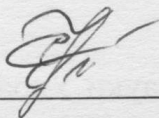


Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

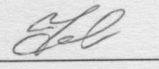
**Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Брендинг (ВК4)**

Реалізується в межах освітньої програми **Менеджмент**
за спеціальністю 073 «Менеджмент»
на **I (бакалаврському)** рівні вищої освіти

Розробник:

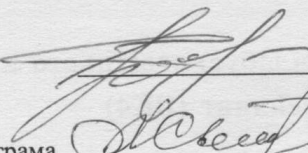


Олена НІФАТОВА, д.е.н., професор,
професор кафедри маркетингу та
логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та</u> <u>логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>02.06.2026</u> № <u>19</u>
	Завідувач кафедри  <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

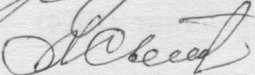
Погоджено:

Гарант освітньої програми



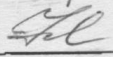
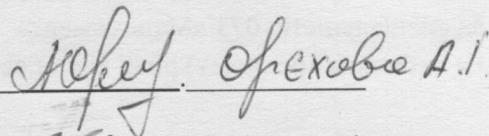
Наталія СТОЯНЕЦЬ

Декан факультету,
де реалізується освітня програма



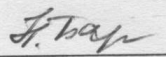
Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму(додається) надана:



Наталія Макаренко

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації



Марія Баранець

Зареєстровано в електронній базі: дата: 23.07 2026 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Брендинг			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	Програма/спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОП «Менеджмент» (2024 рік набору)			
5.	Рівень НРК	6-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	5-й, 1-15 тижднів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5 (150 годин)			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні	Лабораторні	
	<i>Заочна форма навчання</i>	10 год	10 год	-	130 год
9	Мова навчання	Українська			
10	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Ніфатова О.М.			
11	Контактна інформація	ауд. 213 е; тел.: +380932458021; helen.bykhova@gmail.com			
12	Загальний опис освітнього компонента	Дисципліна "Брендинг" покликана розкрити основи та принципи створення, розвитку і управління брендами. Курс, що спрямований на формування у студентів умінь організовувати процес створення та управління брендом; розробляти стратегії брендування і здійснювати дослідження ринку для виявлення цільової аудиторії та конкурентного середовища; розробляти креативні концепції для брендування продуктів та послуг; впроваджувати ефективні комунікаційні стратегії для підтримки бренду; оцінювати та підвищувати вартість бренду через інноваційні підходи та сучасні маркетингові інструменти; здійснювати аналіз та оцінку ефективності брендових кампаній. Вивчення дисципліни "Брендинг" розвиває у студентів ключові компетенції, такі як: здатність застосовувати теоретичні знання у практичних ситуаціях, проводити самостійні дослідження та аналіз даних, умінь працювати в команді над проектами брендування, а також критично мислити та приймати стратегічні рішення, що стосуються брендингу, що розвиває навички комунікації та управління проектами, що є ключовими для успішної кар'єри в сфері маркетингу та бренд-менеджменту.			
13	Мета освітнього компонента	Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системи професійних компетенцій з використання основ брендингу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства; набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки.			
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими	1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Маркетинг, Управління інноваціями.			

	освітніми компонентами ОП	2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Лідерство та комунікації в менеджменті Управління сталим розвитком.
15	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів є неприйнятним: - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
16	Посилання на Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=4578
17	Ключові слова	Брендинг, товарний знак, реєстрація торгової марки, моделі брендингу, бренд-менеджмент, позиціонування, поведінка споживача, зелений брендинг, цінність бренду, капітал бренду, технології брендингу, комунікаційна стратегія, цільова аудиторія, конкурентний аналіз, матриця БКГ.

2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
1	2	3	4	5
Тема 1. Сутність бренду та історія його еволюції 1.1. Визначення бренду та його ключові функції. 1.2. Історія виникнення та еволюції бренду. 1.3. Типи брендів.	2	-	12	основні джерела: 1, 8, 10 інші джерела: 1, 2 методичне забезпечення: 4,5,6 інформаційні ресурси: 1
Тема 2. Етапи та технології брендингу 2.1. Етапи брендингу 2.2. Технології і моделі брендингу 2.3. 10 прикладів кращих бренд-стратегій	-	-	16	основні джерела: 3, 4, 5інші джерела: 2, 3 методичне забезпечення:4,5,6
Тема 3. Правові аспекти брендингу 3.1. Процедура реєстрації торговельної марки в Україні 3.2. Реєстрація бренду на міжнародному рівні	2	2	12	основні джерела: 1, 3, 4, 5 інші джерела:1 методичне забезпечення: 4,5,6 інформаційні ресурси: 2
Тема 4. Планування формування та розвитку бренду 4.1. Джерела інформації для брендинга. 4.2. Методи збирання інформації для бренд-менеджмента.	-	2	14	основні джерела: 1, 3, 7, 9 інші джерела:3 методичне забезпечення: 4,5,6 інформаційні ресурси: 3
Тема 5. Аналіз формування та розвитку бренд 5.1. Аналіз життєвого циклу бренду 5.2. Аналіз конкурентів та умов функціонування компанії – власника бренду	-	2	12	основні джерела: 2, 4, 5інші джерела: 3 методичне забезпечення:4,5,6
Тема 6. Позиціонування бренду 6.1. Основні складові успішного позиціонування бренду 6.2. Корпоративні інструкції по позиціонуванню 6.3. Стратегії позиціонування бренду на ринку	2	-	14	основні джерела: 6,7,9 інші джерела: 3 методичне забезпечення: 4,5,6
Тема 7. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) в брендингу 7.1. Комунікаційний процес та маркетингові комунікації	-	2	12	основні джерела: 1,7,10 інші джерела: 3 методичне

7.2. Сутність ІМК 7.3. Планування ІМК як основа розвитку бренду				забезпечення:4,5,6
<i>Тема 8. Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендинг</i> 8.1. Основні моделі формування та розвитку бренду 8.2. Процес та етапи ребрендингу 8.3. Виклики та ризики ребрендингу	2	2	12	основні джерела: 1, 2, 5 інші джерела:3 методичне забезпечення: 4,5,6
<i>Тема 9. Зелений брендинг</i> 9.1. Концепція та значення зеленого брендингу 9.2. Зелений маркетинг та комунікації 9.3. Грінвошинг	2	-	14	основні джерела: 5,6 методичне забезпечення: 4,5,6
<i>Тема 10. Капітал бренду та цінність бренду: підходи до оцінювання</i> 10.1. Сутність капіталу бренду 10.2. Оцінювання цінності бренду 10.3. Методика оцінювання вартості брендів Interbrand	2	-	12	основні джерела: 1, 2, 5 інші джерела:3 методичне забезпечення: 4,5,6
Всього	10	10	130	

3. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Характеризувати концептуальні положення та основні елементи брендингової діяльності	Словесні методи: лекція, консультація	Метод готових знань, «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: case study, командна робота, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; порівняння альтернативних позицій, обмін думками (think-pair-share)
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 2. Аналізувати процес формування бренду та використовувати сучасні підходи до розроблення бренд-стратегії з урахуванням ринкового середовища.	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, порівняння альтернативних позицій
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: виконання та захист дослідницьких робіт, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), спільний проект, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 3. Застосовувати методи дослідження споживачів та цільових аудиторій для формування позиціонування бренду.	Словесні методи: лекція, консультація	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning),
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, практичні роботи, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Розуміти правові засади захисту бренду,	Словесні методи: лекція, консультація, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning),

зокрема процедури реєстрації торгової марки, її правову охорону та особливості використання в господарській діяльності, а також оцінювати ризики порушення прав інтелектуальної власності.		«мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: вправи, виконання та захист розрахункових робіт	Аналітичні методи навчання: частково-пошукові методи, взаємне навчання (peer to peer learning),
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Розробляти елементи брендингової ідентичності (назва, слоган, візуальні атрибути) та забезпечувати їх узгодженість у комунікаціях.	Словесні методи: лекція, консультація, «перевернутий клас»	Метод готових знань, метод визначення позиції
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок «броунівський рух»
	Практичні методи: case study, робота в малих групах командна робота	Дослідницькі, пояснювально-ілюстративні методи, спільний проект
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 6. Аналізувати принципи сталого розвитку та екологічної відповідальності в брендингу, застосовувати підходи зеленого брендингу для формування екологічно орієнтованого іміджу компанії та оцінювати вплив таких стратегій на споживчу поведінку і конкурентоспроможність бренду.	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, метод визначення позиції
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: вправи, case study, командна робота, «дерево рішень»	Пояснювально-ілюстративні методи, спільний проект, частково-пошукові методи, взаємне навчання (peer to peer learning),
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Модуль 1:	50 балів / 50%	7 тиждень
1.1	Тест множинного вибору (модуль 1)	20 балів / 20%	6-й тиждень
1.2	Виконання індивідуальної розрахункової роботи	10 балів / 10%	3-й тиждень
1.3	Виконання індивідуальної розрахункової роботи	10 балів / 10%	4-й тиждень
1.4	Виконання індивідуальної розрахункової роботи	10 балів / 10%	5-й тиждень
2	Модуль 2:	50 балів / 50%	14 тиждень
2.1	Тест множинного вибору (модуль 2)	20 балів / 20%	13-й тиждень
2.2	Виконання індивідуального проєкту із захистом презентації	30 балів / 30%	10-14-й тиждень
	РАЗОМ	100 балів / 100%	15 тиждень
	Всього	100 балів / 100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	<6 балів здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	6-7 балів здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	8 балів здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	9-10 балів здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Виконання індивідуальних розрахункових робіт по 2 рубіжних контролях	<6 балів Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.	6-7 балів Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	8 балів Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	9-10 балів Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	60-74 % правильних відповідей здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок.	75-89 % правильних відповідей здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	90-100 % правильних відповідей здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає змісту ОК.
<u>Підсумковий контроль (Екзамен):</u> письмове виконання екзаменаційних білетів: - 2 теоретичних питання - розрахунково-практичне завдання	<19 балів Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичного завдання не виконано, управлінські рішення відсутні.	19 – 23 балів Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз окремих елементів задачі, управлінське рішення не повністю розкриває проведені розрахунки.	24 - 28 балів Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності в пропозиціях.	29- 30 балів Виконано усі вимоги до завдання, продемонстровано теоретичні знання та практичні навички розрахунку задач та формулюванні управлінських рішень.

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Тест множинного вибору (модуль 1, 2, самостійна робота)	6-й, 13-й
2	Виконання індивідуальних розрахункових робіт двох рубіжних контролях	3-й, 4-й, 5-й тиждень
3	Виконання індивідуального проєкту із захистом презентації	10-14-й тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Ніфатова, О. (2017). Брендінг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика: монографія. Вінниця: ТОВ «Нілан–ЛТД».
2. Педченко Н. С. и др. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2: монографія/за науковою редакцією НВ Карпенко. – 2021.
3. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. – 2019.
4. Aaker, D. A. (2012). Building Strong Brands. Simon and Schuster. Retrieved from http://books.google.ie/books?id=OLa_9LePJlYC&printsec=frontcover&dq=Branding+Aaker&hl=&cd=4&source=gbp_api
5. Danko, Y., Nifatova, O. Agro-sphere determinants of green branding: eco-consumption, loyalty, and price premium. *Humanit Soc Sci Commun* 9, 77 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01077-9>
6. Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., & Nifatova O. (2018). Assessing the effects of socially responsible strategic partnerships on building brand equity of integrated business structures in Ukraine. *Oeconomia Copernicana*, 9(4), 715–730. <https://doi.org/10.24136/oc.2018.035>
7. Ganushchak-Efimenko, L., Shcherbak, V., Nifatova, L., Kolodiziev, O., & Rebilas, R. (2019). Methodological framework for integrated business structures branding development in Ukraine. *Innovative Marketing*, 15(2), 14–29. [https://doi.org/10.21511/im.15\(2\).2019.02](https://doi.org/10.21511/im.15(2).2019.02)
8. Gibson, W., & Thomson, J. (2020). Controlling Your Brand in the Age of Amazon: The Brand Executive's Playbook For Winning Online. Retrieved from http://books.google.ie/books?id=whg5zQEACAAJ&dq=Branding+Tompson&hl=&cd=2&source=gbp_api
9. Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods. *International Journal of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
10. Sarkar, A. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/2319510x1200800106>

6.2 Методичне забезпечення

1. Ніфатова О.М. Брендінг. Методичні рекомендації до виконання практичних завдань для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент». Суми: СНАУ, 2024. 43 с. (1,79 д.а.)
2. Ніфатова О.М. Брендінг. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для студентів 3 курсу денної та заочної форми навчання освітнього ступеня «бакалавр» спеціальностей 075 «Маркетинг», 073 «Менеджмент». Суми: СНАУ, 2024. 29 с. (1,25 д.а.)
3. Сторінка курсу «Брендінг» в системі управління навчанням
4. Moodle.URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=4578>

6.3 Інші джерела:

1. Ніфатова О. М. Напрями підвищення рівня інтегрованості брендів у процесі об'єднання [Текст] / О. М. Ніфатова, П. М. Дудко // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. - 2019. - № 6 (141). - С. 119-128.
2. Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for

Small Business Based on the AIDA Model. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>

3. Tiffany, J. (2021). Marketing Strategy. Kogan Page Publishers. http://books.google.ie/books?id=G_oqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+strategies&hl=&cd=2&source=gbs_api

6.4 Додаткові джерела:

1. Посилання на Глобальний індекс м'якої сили (THE WORLD'S MOST COMPREHENSIVE RESEARCH STUDY ON PERCEPTIONS OF NATION BRANDS <https://brandirectory.com/softpower>
2. Посилання на сайт спеціальної інформаційної системи УКРНОІВІ <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/mod/url/view.php?id=288314>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

6.5 Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».