

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародних економічних відносин

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
«Брендинг фірми»
(назва освітнього компонента)
підготовки бакалавра
(назва освітнього рівня)

Силабус освітнього компонента «Брендинг фірми» підготовки бакалаврів.

Розробник: Кицюк Ірина Василівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:

(Бояр А. О.)

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин

протокол № _ від _____ 202__ р.

Завідувач кафедри:

(Бояр А.О.)

I. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	<p><i>С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини</i></p> <p><i>С1 Економіка та міжнародні економічні відносини</i></p> <p><i>Міжнародна діяльність компаній та установ</i></p> <p><i>перший (бакалаврський) рівень</i></p>	Вибірковий
Кількість годин / кредитів 150/5		Рік навчання 4
		Семестр 8
ІНДЗ: є		Лекції 10 год.
		Практичні (семінарські) 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
	Консультації 10 год.	
	Форма контролю: залік	
Мова навчання українська		

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ППП Кицюк Ірина Василівна

Науковий ступінь кандидат економічних наук

Вчене звання доцент

Посада доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Контактна інформація +38 (066) 9670902, Kytsyuk.irina@vnu.edu.ua

Дні занять <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

III. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

1. Анотація курсу.

Силабус вибіркового освітнього компонента «Брендинг фірми» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти першого (бакалаврського) рівня.

Курс «Брендинг фірми» знайомить студентів з основами створення та розвитку бренда компанії. У межах дисципліни студенти дізнаються, що таке бренд, які елементи входять до його структури, як формується візуальна та емоційна ідентичність бренда, а також чому бренди відіграють важливу роль у сучасному бізнес-середовищі.

Курс охоплює базові поняття бренду і брендингу, етапи створення бренда фірми, принципи позиціонування та побудови взаємодії зі споживачами. Окрема увага приділяється емоційному брендингу та сучасним тенденціям у

розвитку брендів, включно з прикладами відомих українських і міжнародних компаній.

Після завершення курсу студенти зможуть розуміти, як формується бренд компанії, аналізувати його основні елементи та застосовувати базові інструменти брендингу для створення простих брендкових рішень і міні-проектів.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою освітнього компонента «Брендинг фірми» є ознайомлення студентів з основами створення, розвитку та управління брендом компанії. Курс спрямований на формування розуміння того, як бренд допомагає підприємству виділитися на ринку, привертати увагу споживачів та формувати довіру до продукції чи послуг.

Основними завданнями курсу «Брендинг фірми» є:

- пояснити ключові поняття бренда і брендингу простими та доступними категоріями;
- ознайомити студентів зі структурою бренда та його основними елементами (назва, логотип, слоган, візуальний стиль тощо);
- розкрити основні етапи створення бренда компанії;
- показати, як емоції впливають на сприйняття бренда споживачами;
- навчити базовим підходам до позиціонування бренда на ринку;
- розглянути приклади сучасних брендів і прості бренд-стратегії;
- сформувати навички застосування базових інструментів брендингу під час виконання практичних завдань і міні-проектів.

3. Soft skills.

Soft skills, що формуються в межах освітнього компонента:

1. Комунікація:

- уміння чітко та доступно презентувати ідеї бренду;
- навички роботи з візуальними матеріалами та простими бренд-концепціями.

2. Креативність:

- здатність генерувати нові ідеї щодо назви, логотипу, слогану чи образу бренду;
- творчий підхід до створення візуальної та емоційної ідентичності бренда.

3. Командна робота:

- уміння працювати у групі над створенням брендкових міні-проектів;
- взаємодія під час обговорення ідей та спільного вирішення завдань.

4. Аналітичне мислення:

- аналіз простих прикладів брендів;
- уміння визначати ключові елементи бренда та розуміти їхню роль.

5. Презентаційні навички:

- уміння структуровано подавати результати роботи;
- короткі виступи з поясненням запропонованого бренда чи ідеї.

6. Цифрова грамотність:

- базове використання онлайн-інструментів для оформлення візуальних елементів бренда (Canva, Figma, Google Slides тощо).

7. Гнучкість і адаптивність:

- готовність змінювати ідею, підлаштовувати рішення до ринку чи цільової аудиторії;
- відкритість до зворотного зв'язку.

4. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ. (Сем.)	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю*/ Бали
Змістовий модуль 1. Основи бренда та брендингу компанії						
Тема 1. Поняття бренда та основи брендингу.	26	2	2	20	2	ДС/5
Тема 2. Структура та елементи бренда компанії.	28	2	4	20	2	ДС/5
Тема 3. Позиціонування бренда та цільова аудиторія.	28	2	4	20	2	ДС/5; РЗ/К/15
Разом за модулем 1	82	6	10	60	6	30
Змістовий модуль 2. Процес створення та розвиток бренда компанії						
Тема 4. Процес створення бренда компанії.	40	2	6	30	2	ДС/5; РМГ/15
Тема 5. Емоційний брендинг і сучасні тренди.	28	2	4	20	2	ДС/5; Р/15
Разом за модулем 2.	68	4	10	50	4	40
Види підсумкових робіт:						
ІНДЗ						30
Всього годин/Балів	150	10	20	110	10	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

5. Завдання для самостійного опрацювання**.

1. Проаналізувати візуальний стиль бренда Coca-Cola: описати, які основні елементи (кольори, шрифт, форма, символи) роблять бренд впізнаваним та як вони використовуються в різних країнах.

2. Пояснити популярність бренда Adidas серед молоді: розглянути, які цінності та ідеї передає бренд, і чому він приваблює молодих покупців.

3. Дослідити зміни у бренді McDonald's за останні роки: описати, які елементи бренда були оновлені (інтер'єр, стиль, рекламні повідомлення) та чому це могло бути важливим.

4. Проаналізувати комунікації бренда Netflix у соціальних мережах: оцінити, як бренд залучає аудиторію, які типи контенту використовує та чому він виглядає "дружнім" для користувачів.

5. Розглянути, як брендинг компанії Samsung допомагає їй конкурувати на ринку смартфонів: описати, як бренд формує уявлення про інноваційність, які елементи роблять його відмінним від конкурентів.

6. Проаналізувати бренд-імідж компанії Pepsi: описати, які емоції та асоціації викликає бренд, та що робить його відмінним від конкурентів.

7. Дослідити використання кольорів у брендингу Monobank: пояснити, як фірмові кольори та стиль допомагають компанії привертати увагу молодій аудиторії.

8. Проаналізувати, як бренд Zara презентує нові колекції онлайн: оцінити стиль фотографій, подачу товарів та те, як це формує характер бренда.

9. Пояснити, як брендинг Roshen впливає на впізнаваність продукції: проаналізувати упаковку, кольори, стиль і чому бренд здається "теплим" та "святковим".

10. Розглянути комунікації бренда Bolt (таксі/доставка): оцінити, як компанія створює відчуття швидкості, зручності і доступності у своїх повідомленнях та дизайні.

11. Проаналізувати бренд Lush та його підхід до екологічності: пояснити, як компанія використовує натуральність і відмову від упаковки як частину брендингу.

12. Дослідити, як бренд YouTube позиціонує себе серед інших платформ: описати, як логотип, інтерфейс і стиль комунікацій формують образ бренда.

13. Проаналізувати візуальний стиль бренда Nova Poshta: розглянути, які елементи бренда передають швидкість, надійність та доступність.

14. Розглянути бренд Eva (мережа магазинів): проаналізувати, як кольори, атмосфера магазину та рекламні матеріали формують "дружній" та "домашній" бренд.

15. Пояснити, як Disney створює емоції у своїх брендах: описати, які елементи (музика, персонажі, історії) формують впізнаваний бренд і чому він асоціюється з казкою.

**За потреби або інтересом здобувач освіти може самостійно обрати інший бренд для аналізу в межах завдання.

IV. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі за погодженням із викладачем та деканом факультету.

Політика щодо академічної доброчесності:

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20 %. Списування під час поточного контролю /контрольної роботи (в т.ч. із використанням мобільних девайсів) є неприпустимим (такі роботи не зараховуються). Використання AI-інструментів допускається лише з посиланням на джерело.

Політика щодо дедлайнів та перескладання:

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання тем семінарських занять або виконання завдань для поточного контролю /контрольної роботи відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Також здобувач освіти має право на визнання результатів навчання, отриманих у **формальній, неформальній та/або інформальній освіті** (https://hell.your-objectstorage.com/vnustorage/s3fs-public/inline-files/%2B2024_%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB_%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B2_%D0%92%D0%9D%D0%A3_i%D0%BC_%D0%9B_%D0%A3_%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf).

Можливість отримати додаткові (бонусні) бали:

Здобувачі освіти можуть отримати додаткові бали за прояв ініціативності, академічної активності та творчого підходу до опрацювання матеріалу курсу. Це може включати участь у наукових заходах, підготовку аналітичних або візуальних матеріалів, виконання факультативних завдань, активну участь у дискусіях та створення контенту, що розкриває тематику корпоративної соціальної відповідальності.

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Семестровий залік – це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу на підставі результатів виконання всіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру.

Залік виставляється за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом ОК. У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

У дату складання заліку сума поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів) записується у відомість.

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості, як правило, 100.

У день складання заліку за основною сесією заборонено проводити додаткові опитування здобувача освіти, а також здобувач освіти не має права доздавати будь-який вид робіт, передбачений силабусом освітнього компоненту.

Питання для здачі заліку:

1. Що таке бренд і для чого він потрібен компанії?
2. Які основні елементи бренда компанії? (назва, логотип, кольори, слоган тощо)
3. Що означає поняття «візуальна ідентичність бренда»?
4. Як емоції впливають на сприйняття бренда споживачами?
5. Що таке цільова аудиторія бренда?
6. Що означає позиціювання бренда на ринку?
7. Які кроки входять у процес створення бренда компанії?
8. Чому важливо підтримувати впізнаваність бренда?
9. Як соціальні мережі допомагають розвивати бренд?
10. Наведіть приклад сучасного брендингового тренду (мінімалізм, персоналізація, storytelling тощо).
11. Які помилки можуть зашкодити бренду компанії?
12. Чим відрізняється сильний бренд від слабкого?
13. Яку роль відіграє логотип у брендингу?
14. Як обрати назву бренда для нового продукту чи компанії?
15. Для чого брендам використовувати єдину візуальну стилістику в комунікаціях?

VI. ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Для заліку

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (необхідне перескладання)

VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: http://digpub.chite.edu.ua/books/menedgment/36_Marchenko_brand%20management.pdf.
2. Васильченко М. Брендинг – що таке бренд, з чого складається, як створити. *Go IT* : веб-сайт. URL: <https://surl.li/naechx>.
3. Теорія Юнга: 12 архетипів брендів та їхні особливості. *Laba* : веб-сайт. URL: <https://surl.cc/dednrj>.
4. Best Global Brands Methodology. *Interbrand* : website. URL: <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-methodology/>.
5. Branding. *American Marketing Association* : website. URL: <https://www.ama.org/topics/brand-and-branding/>.
6. Brand Finance Global 500 2024 report. *Brand Finance* : website. URL: <https://brandfinance.com/insights/global-500-2024-report>.
7. BrandZ. *Kantar* : website. URL: <https://www.kantar.com/uki/Solutions/Brand-Growth/Brand-Strategy/BrandZ>.
8. Haigh R. How We Value the Brands in Our Annual Rankings. *Brand Finance* : website. URL: <https://brandfinance.com/insights/methodology-brands-annual-rankings>.
9. Houraghan S. Brand Archetypes: The Definitive Guide [36 Examples]. *ICONIC FOX* : website. URL: <https://iconicfox.com.au/brand-archetypes/>.
10. Kantar BrandZ. 2024 Most Valuable Global Brand. *Kantar* : website. URL: <https://www.kantar.com/nl/Campaigns/most-valuable-global-brands-2024>.
11. Kantar BrandZ. 2025 Most Valuable Global Brand. *Kantar* : website. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>.
12. Keller K. L., Swaminathan V. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2020. 622 p. URL: https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020
13. Maidment A. Brand Archetypes. *MARCH* : website. URL: <https://marchbranding.com/design-insight/brand-archetypes>.
14. Mitchuk, Olha and Fayvishenko, D. and Lorvi, I. and Konopliannykova, M. and Chernobrovkina, S. and Sytnyk, O. Communication Strategies of Brand Management and Online Marketing of Digital Products. *Economic Affairs*, 68 (01s). 2023. pp. 289-298. DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.31.
15. Oppelt J. What is Brand Architecture? Definition, Models, and Examples. *The Branding Journal* : website. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/01/brand-architecture/>.
16. Schribman M. The Power Of Brand Management: Unlocking Success In The Modern Business Landscape. *Forbes* : website. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/07/27/the-power-of-brand-management-unlocking-success-in-the-modern-business-landscape/>.

17. What is Branding? A deep dive with Marty Neumeier. *thefutur* : website. URL: <https://www.thefutur.com/content/what-is-branding-deep-dive-marty-neumeier>.

18. What is brand management? Benefits, examples, and strategies. *Frontify* : website. URL: <https://www.frontify.com/en/guide/brand-management>.

19. World Intellectual Property Report «Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace». WIPO Economics & Statistics Series. *WIPO* : web-site. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/wipo_pub_944_2013.pdf.

20. 100 Best Global Brands. *Interbrand* : website. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>.

21. Кицюк І. В. Менеджмент та маркетинг підприємств в умовах глобальних викликів для сталого розвитку. *Економічні стратегії в аспекті управлінського розвитку*: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, 22 січня 2022 р. / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». О.: ЦЕДР, 2022. 96 с. С 11–15.

22. Кицюк І. В., Пащук А. С. Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку природничих та гуманітарних наук* : збірник матеріалів VI Міжнар. наук.практ. конф. (11 листопада 2022 р.) / відп. ред. Голуб Г.С., Зінченко М. О. Луцьк, 2022. 500 с. С. 450–451.

23. Кицюк І. В. Роль корпоративної соціальної відповідальності в розвитку маркетингової діяльності підприємства. *Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету* : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 28 листопада – 8 січня 2023 року. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. 44 с. С. 25–27.