

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
«УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ»
підготовки бакалаврів

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «Управління брендом» підготовки бакалаврів.

Розробник: Горбач Вікторія Віталіївна, доцент кафедри міжнародних економічних відносин, доктор філософії з економіки.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:



(підпис) (А. О. Бояр)

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 6 від 10 лютого 2026 р.

Завідувач кафедри:



(Бояр А. О.)

© Горбач В.В., 2026

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна (очна) форма здобуття освіти	Галузь знань С «Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини», спеціальність С1 «Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)», спеціалізація «Міжнародні економічні відносини», ОПП «Міжнародна діяльність компаній та установ», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання – 2-й
		Семестр 4-й
ІНДЗ: є		Лекції – 10 год.
		Практичні (семінарські) – 20 год.
	Самостійна робота – 110 год.	
		Консультації – 10 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Українська або англійська (вибір при реєстрації)

II. Інформація про викладача

ППП: Горбач Вікторія Віталіївна

Науковий ступінь: доктор філософії з економіки

Вчене звання: –

Посада: доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Контактна інформація: +38(099)2256834, Horbach.Viktoria@vnu.edu.ua.

Дні занять: <http://surl.li/shvned>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу.

Освітній компонент «Управління брендом» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння бренду як стратегічного нематеріального активу та об'єкта управління в сучасних умовах ринкової економіки. Курс охоплює теоретико-концептуальні засади бренд-менеджменту, процес формування ідентичності бренду, принципи позиціонування, побудову архітектури бренду, стратегічний розвиток брендів, комунікаційні аспекти та особливості управління брендом у цифровому середовищі. Особлива увага приділяється поєднанню теоретичних положень із практичними управлінськими рішеннями, аналізу сучасних тенденцій брендингу та розвитку аналітичного і стратегічного мислення здобувачів.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою освітнього компонента є формування у здобувачів вищої освіти цілісного бачення управління брендом як складової стратегічного управління підприємством, а також набуття здатності обґрунтовувати та приймати управлінські рішення щодо формування, позиціонування, розвитку та захисту брендів у конкурентному середовищі.

Завдання навчальної дисципліни: 1). ознайомлення здобувачів з теоретичними засадами та понятійним апаратом бренд-менеджменту; 2). формування розуміння ролі бренду у взаємодії виробника і споживача; 3). вивчення підходів до формування ідентичності та атрибутів бренду; 4). опанування принципів і стратегій позиціонування бренду; 5). засвоєння основ побудови архітектури бренду та управління портфелем брендів; 6). аналіз стратегій розвитку бренду та формування марочного капіталу; 7). вивчення інструментів бренд-комунікацій та інтегрованих маркетингових комунікацій; 8). ознайомлення з особливостями інтернет-брендингу та правовими аспектами захисту брендів; 9). розвиток навичок аналітичного та стратегічного мислення у сфері управління брендом.

3. Soft skills (компетентності):

- здійснювати комплексний аналіз бренду та бренд-середовища, зокрема інтерпретувати ринкові, споживчі та комунікаційні дані, аналізувати позиції брендів на ринку, виявляти тенденції, конкурентні переваги та ризики розвитку бренду;
- критично мислити та аргументовано формулювати висновки і управлінські пропозиції у сфері бренд-менеджменту, обґрунтовувати рішення щодо формування, позиціонування та розвитку бренду на основі теоретичних концепцій, аналітичних матеріалів, порівняльного аналізу та кейс-методу;
- ефективно презентувати результати аналітичної та дослідницької роботи у сфері управління брендом, готувати структуровані доповіді та презентації, брати участь у фахових дискусіях, коректно ставити запитання, аргументовано відстоювати власну позицію та дотримуватися принципів академічної етики;

4. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Сем.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретико-концептуальні основи бренд-менеджменту						
Тема 1. Бренд-менеджмент у сучасній економіці	13	1	2	10	-	ДС/5
Тема 2. Понятійний апарат бренд-менеджменту	13	1	2	10	-	ДС/5
Тема 3. Роль бренду у взаємодії виробника і споживача	13	1	2	10	-	ДС/5
Тема 4. Основні атрибути та ідентичність бренду	13	1	2	10	-	ДС/5
Тема 5. Конструювання та моделювання бренду	13	1	2	10	-	ДС/5
Разом за модулем 1	65	5	10	50	-	25
Змістовий модуль 2. Стратегічне та прикладне управління брендом						
Тема 6. Позиціонування бренду	17	1	2	12	2	ДС/5
Тема 7. Архітектура бренду та управління портфелем брендів	17	1	2	12	2	ДС/5
Тема 8. Стратегічний бренд-менеджмент і розвиток бренду	17	1	2	12	2	ДС/5
Тема 9. Комунікації в бренд-менеджменті	17	1	2	12	2	ДС/5
Тема 10. Інтернет-брендинг і захист бренду	17	1	2	12	2	ДС/5
Разом за модулем 2	85	5	10	60	10	25

Види підсумкових робіт							
Контрольна робота (тест)							Т/30
ІНДЗ							ІНДЗ/20
Всього годин/Балів		150	10	20	110	10	100

* Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота здобувача освіти.

5. Завдання для самостійного опрацювання.

1	Підготовка до дискусії (семінару) та тесту за темою «Бренд як стратегічний нематеріальний актив: чому вартість бренду часто перевищує вартість матеріальних ресурсів компанії».
2	Підготовка до дискусії та тесту за темою «Бренд між маркетингом і правом: як юридичний захист і споживче сприйняття формують цінність бренду».
3	Підготовка до дискусії та тесту за темою «Бренд як механізм довіри та скорочення невизначеності у виборі споживача».
4	Підготовка до дискусії та тесту за темою «Ідентичність бренду як цілісна система: від візуальних символів до цінностей і поведінки компанії».
5	Підготовка до дискусії та тесту за темою «Моделі бренду як інструмент стратегічного управління: як компанії «проектують» сприйняття бренду».
6	Підготовка до дискусії та тесту за темою «Місце бренду у свідомості споживача як об'єкт стратегічного управління».
7	Підготовка до дискусії та тесту за темою «Архітектура бренду як стратегічний вибір: як компанії керують кількома брендами одночасно».
8	Підготовка до дискусії та тесту за темою «Стратегічні межі зростання бренду в умовах динамічного ринку».
9	Підготовка до дискусії та тесту за темою «Комунікаційна цілісність бренду в умовах багатоканальної взаємодії».
10	Підготовка до дискусії та тесту за темою «Бренд у цифровому середовищі: можливості зростання та загрози втрати контролю над репутацією».
11	Виконання ІНДЗ «Розробити концепцію бренду (власного, нового або існуючого) у вибраній сфері діяльності з обґрунтуванням ключових рішень з управління ним, зокрема визначити цільову аудиторію, сформулювати ідентичність бренду, обґрунтувати його позиціонування, запропонувати базову модель архітектури бренду (за потреби) та окреслити основні напрями комунікацій і перспективи розвитку бренду на ринку на основі опрацювання наукових і навчальних джерел з бренд-менеджменту».

IV. Політика оцінювання

Обов'язкове дотримання норм Кодексу академічної доброчесності ВНУ (<http://surl.li/aagxg>) у процесі навчання. Допускається заочне письмове відпрацювання пропущених з поважної причини семінарів. Максимальна кількість дозволених пропусків без поважної причини – 2. Можливе зарахування результатів формальної чи неформальної освіти як окремих тем чи змістових модулів курсу відповідно до Положення ВНУ від 29.08.2024 р. (<http://surl.li/sbwzdh>).

Максимальна кількість балів за вивчення курсу – 100, включаючи:

- до 50 балів за участь в дискусіях під час семінарських занять (до 5 балів за кожен тему) (Модуль 1);
- до 20 балів за виконання ІНДЗ (Модуль 2);
- до 30 балів – тест (електронне тестування) за усіма темами курсу (див. нижче перелік питань) (Модуль 3).

Необхідний мінімум для успішного завершення курсу – 60 балів.

Модуль 1 – участь у семінарах (макс = 50 балів)										Модуль 2	Модуль 3	Макс сума
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тест	ІНДЗ	
Сем 1	Сем 2	Сем 3	Сем 4	Сем 5	Сем 6	Сем 7	Сем 8	Сем 9	Сем 10			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	20	100

V. Підсумковий контроль

Форма підсумкового контролю – залік. Залік виставляється здобувачеві автоматично, якщо ним виконано усі види передбачених силабусом освітнього компонента робіт та одержано 60 або більше балів. Здобувач освіти може додатково скласти на консультаціях із викладачем або написати письмово від руки ті теми, які він пропустив протягом семестру (з поважних причин), таким чином покращивши свій результат рівно на ту суму балів, яку було виділено на пропущені теми. У випадку, якщо здобувач освіти набрав менше ніж 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів під час ліквідації академічної заборгованості з заліку – 100. Повторне складання заліку допускається не більше як два рази з кожного освітнього компонента: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету (див. Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів ВНУ імені Лесі Українки – <http://surl.li/ddfha>).

Для здобувачів ОПП спеціальностей «Медицина», «Стоматологія», «Фармація», «Терапія і реабілітація» переведення балів у 200-бальну шкалу здійснюється шляхом помноження балів 100-бальної шкали на 2.

Питання для підготовки до підсумкового тесту

1. Сутність і зміст бренд-менеджменту.
2. Еволюція брендингу як управлінської концепції.
3. Основні етапи розвитку брендів у світовій економіці.
4. Роль брендів у конкурентному середовищі.
5. Бренд як нематеріальний актив підприємства.
6. Функції бренду в сучасному маркетингу.
7. Вплив глобалізації на розвиток брендів.
8. Особливості бренд-менеджменту в умовах цифрової економіки.
9. Значення брендингу для стратегічного розвитку компанії.
10. Поняття «бренд» у маркетинговій теорії.
11. Сутність поняття «торговельна марка».
12. Поняття «товарний знак» та його юридичне значення.
13. Відмінності між брендом і торговельною маркою.
14. Відмінності між брендом і товарним знаком.
15. Маркетинговий та правовий підходи до бренду.
16. Бренд як система ідентифікації товару.
17. Споживче сприйняття бренду.
18. Значення термінологічної чіткості в бренд-менеджменті.
19. Соціальна роль брендів у сучасному суспільстві.
20. Економічне значення брендів для підприємств.
21. Переваги бренду для виробника.
22. Переваги бренду для споживача.
23. Бренд як фактор формування довіри.
24. Вплив бренду на поведінку споживачів.
25. Бренд як носій цінностей і символів.
26. Бренд і лояльність споживачів.

27. Роль бренду у формуванні репутації компанії.
28. Поняття ідентичності бренду.
29. Структура ідентичності бренду.
30. Марочні асоціації та їх значення.
31. Поняття «сила бренду».
32. Поняття «душа бренду».
33. Основні атрибути бренду.
34. Функціональні та емоційні атрибути бренду.
35. Взаємозв'язок атрибутів і цінностей бренду.
36. Значення ідентичності для управління брендом.
37. Поняття моделі бренду.
38. Основні типи моделей бренду.
39. Процес формування бренду.
40. Конструювання ідентичності бренду.
41. Взаємозв'язок ідентичності та іміджу бренду.
42. Імідж бренду: сутність і значення.
43. Роль споживача у формуванні образу бренду.
44. Бренд як система взаємопов'язаних елементів.
45. Управлінські рішення у процесі побудови бренду.
46. Сутність позиціонування бренду.
47. Основні принципи позиціонування.
48. Процес позиціонування бренду.
49. Роль позиціонування у конкурентній боротьбі.
50. Стратегії позиціонування брендів.
51. Позиціонування за вигодами та цінностями.
52. Позиціонування за споживачем.
53. Позиціонування за конкурентами.
54. Помилки у позиціонуванні бренду.
55. Поняття архітектури бренду.
56. Завдання архітектури брендів.
57. Основні моделі архітектури брендів.
58. Монобрендова стратегія.
59. Мультибрендова стратегія.
60. Корпоративний бренд та продуктові бренди.
61. Етапи розробки архітектури бренду.
62. Управління портфелем брендів.
63. Ризики та переваги різних моделей архітектури бренду.
64. Сутність стратегічного бренд-менеджменту.
65. Поняття розвитку бренду.
66. Розширення бренду: зміст і форми.
67. Розтягування бренду та його наслідки.
68. Марочний капітал бренду.
69. Компоненти марочного капіталу.
70. Значення марочного капіталу для компанії.
71. Стратегії міжнародного брендингу.
72. Адаптація бренду до міжнародних ринків.
73. Сутність бренд-комунікацій.
74. Інтегровані маркетингові комунікації.
75. ATL-технології бренд-комунікацій.
76. BTL-технології бренд-комунікацій.
77. TTL-підхід у комунікаціях бренду.
78. Роль реклами у формуванні бренду.

79. Управління комунікаційною політикою бренду.
80. Оцінювання ефективності бренд-комунікацій.
81. Узгодженість комунікацій і ідентичності бренду.
82. Інтернет як середовище брендингу.
83. Особливості інтернет-брендингу.
84. Основні інструменти онлайн-просування бренду.
85. Брендінг у соціальних мережах.
86. Правові основи захисту брендів.
87. Реєстрація товарного знака.
88. Міжнародні угоди у сфері захисту брендів.
89. Недобросовісна конкуренція проти бренду.
90. Методи запобігання порушенням прав на бренд.

Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
0–59	Незараховано (необхідне перескладання)

Шкала оцінювання знань здобувачів освіти спеціальностей «Медицина», «Стоматологія», «Фармація», «Терапія і реабілітація»

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
170–200	Зараховано
150–169	
140–149	
130–139	
120–129	
0–119	Незараховано (необхідне перескладання)

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна література:

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О.М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Бренд-менеджмент: конспект лекцій : навч. посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: К.О. Кузнецова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brandmanagement_Konspekt.pdf =
3. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/11465/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf>

Допоміжна література:

4. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

5. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>
6. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
7. Ніццька угода про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 р., переглянута в Стокгольмі 14 липня 1967 р. і в Женеві 13 травня 1977 р. і змінена 28 вересня 1979 р.: ООН; Угода, Міжнародний документ від 15.06.1957. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066
8. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р.: Ліга Націй; Конвенція, Міжнародний документ від 20.03.1883. Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123
9. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 р.: Іспанія; Угода, Інструкція, Міжнародний документ від 14.04.1891. Набрання чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134
10. Stelzner M. 2020 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social media examiner, 2020. 42 p.
11. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. Ефективна економіка. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017>
12. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ : Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
13. Роулз Д. Цифровий брендинг / пер. з англ. К. Деревянко. Харків : Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.

Електронні ресурси:

1. Логотипи з прихованим змістом: тест на уважність. URL: <https://mgn.com.ua/uk/logotipy-so-skryty-m-smyslom-test-na-vnimatelnost/>
2. Помилки бренд-менеджерів. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brendingi-marketing/oshibki-brend-menedzherov.html>
3. Бренд «Україна» / Позиціонування української держави за кордоном. URL: <http://brandukraine.org>.
4. ІДС «Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція» URL : <http://212.82.216.37/mktp9>.
5. 100 найдорожчих брендів світу у 2025 році — інфографіка. URL: <https://scroll.media/2025/05/19/100-najdorozhchych-brendiv-svitu-u-2025-roczy-infografika/>
6. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
7. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
8. Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. URL: <http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/title4.php3>
9. Наукова бібліотека Національного університету «Києво-Могилянська академія». URL: <https://library.ukma.edu.ua/>