

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра менеджменту

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

підготовки бакалавра

Луцьк – 2026

Силабус освітнього компонента «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ» підготовки бакалавра

Розробник: Буняк Н. М., доцент кафедри менеджменту, кандидат економічних наук, доцент

Погоджено

Гарант ОПП Менеджмент



Волинець І. Г.

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри менеджменту

протокол № 9 від 27 січня 2026 р.

Завідувач кафедри



Хомюк Н. Л.

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	07 Управління та адміністрування, 073 Менеджмент, Менеджмент, Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 3
ІНДЗ: немає		Семестр 6
		Лекції 10 год.
		Практичні (семінарські) 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
Мова навчання	Консультації 10 год.	
Сторінка курсу в MOODLE	Форма контролю: залік	
	Українська	
	https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2442	

II. Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові – Буняк Надія Михайлівна

Науковий ступінь – кандидат економічних наук

Вчене звання – доцент

Посада – доцент кафедри менеджменту

Контактна інформація: +38(066)7892806 Buniak.Nadiya@vnu.edu.ua

Дні занять: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента.

Освітній компонент «Бренд-менеджмент» належить до вибіркового компонента, спрямований на формування фахових компетенцій у сфері управління брендами шляхом розвитку в здобувачів освіти креативних здібностей, використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних методів та прийомів брендингу. Особлива увага приділяється оволодінню теоретичними знаннями та практичними навичками з питань створення і управління вартістю та капіталом брендів, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням.

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

2. Мета і завдання освітнього компонента

Мета освітнього компонента – освоєння теоретичних та практичних основ брендингу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навичками різних видів аналізу бренду як соціальною, комунікативною, семіотичною та маркетинговою категорією, навчитися приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку торгових марок та брендів, а також їхнього просування на ринку.

Основними завданнями освітнього компонента є теоретична та практична підготовка здобувачів вищої освіти з питань: сутності та ролі брендів у сучасному бізнесі; суб'єктів бренд-менеджменту; методів управління формуванням та розвитком торговельних марок; основних функцій бренду та його характеристик; використання основних комунікацій та медіа-каналів у системі бренд-менеджменту; побудови бренду на основі моделей, що використовуються у бренд-менеджменті; інструментів формування корпоративної культури бренду; формування технологій, що використовуються у побудові бренду.

3. Soft skills.

Освоєння освітнього компонента «Бренд-менеджмент» сприятиме отриманню таких soft skills, як креативне мислення, комунікабельність, стратегічне мислення, лідерство, креативність, навички вирішення проблем, тайм-менеджмент, самоорганізація.

4. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю/ Бал
Змістовий модуль 1. Методологічні основи створення бренду						
Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту	18	1	2	14	1	К(8), Т(2) / 10
Тема 2. Ідентичність бренду	18	1	2	14	1	ДС(2), Т(2), РЗ (6) / 10
Тема 3. Підготовчий етап розробки бренду.	18	1	2	14	1	ДС(2), Т(2), РЗ (6) / 10
Тема 4. Конструювання бренду	18	1	2	14	1	К(8), Т(2) / 10
Разом за модулем 1	72	4	8	56	4	40
Змістовий модуль 2. Особливості управління брендом						
Тема 5. Основи управління брендом	18	1	2	14	1	ДС(2), Т(2), РЗ (6) / 10
Тема 6. Розвиток бренду у сучасних умовах	18	1	2	14	1	ДС(2), Т(2), РЗ (6) / 10
Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду	21	2	4	13	2	ДС(4), Т(4), РЗ (12) / 20
Тема 8. Оцінювання ефективності управління брендом	21	2	4	13	2	ДС(2), Т(2), РЗ (12) / 20
Разом за модулем 2	78	6	12	54	6	50
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	100

Форма контролю*: ДС – дискусія, Т – тести, К – розгляд кейсів, РЗ – розгляд ситуаційних та виконання практичних завдань.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Бренд-менеджмент» передбачає: підготовку до аудиторних (практичних) занять – опрацювання лекційного матеріалу та самостійне опрацювання окремих тем (питань) освітнього компонента; розв'язання ситуаційних, практичних та тестових завдань; підготовку до усіх видів контролю.

Завдання самостійної роботи здобувачів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни; повністю виконані; не мають логічних і розрахункових помилок. Прийом і консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=2442>

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти. Відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно із затвердженим графіком.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського

національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедалайнів та перескладання. 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.

Можливість визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та інформальній освіті визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>) та Положенням про підготовку здобувачів за дуальною формою здобуття освіти у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<https://surl.li/hbazoe>).

Можливість отримати додаткові (бонусні бали). Здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://surl.li/vtzfet>).

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи впродовж семестру за 100-бальною шкалою.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді тестування та усного опитування. Тестові запитання складено відповідно до структури курсу та містять 50 запитань з однією правильною відповіддю. Кожне запитання оцінюється у 1 бал. Усне опитування включає 2 запитання, кожне запитання оцінюється в 25 балів. Максимальна оцінка 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Сутність і зміст поняття «бренд»
2. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу
3. Види брендів та їх зміст
4. Роль бренду в сучасній економіці
5. Суть та зміст бренд-менеджменту
6. Мета, завдання, функції та принципи бренд-менеджменту
7. Еволюція концепцій бренд-менеджменту
8. Сучасна парадигма бренд-менеджменту
9. Ідентичність бренду – ключове поняття бренд-менеджменту
10. Атрибути бренду як сукупність формальних ознак позначення бренду
11. Моделі брендової ідентичності
12. Цінність бренду
13. Процес маркетингових досліджень у бренд-менеджменті
14. Дослідження товарних характеристик бренду
15. Дослідження ринкових характеристик бренду
16. Дослідження сприйняття бренду споживачами
17. Виділення цільових аудиторій для бренду

18. Позиціонування бренду: сутність, мета, завдання, принципи
19. Процес позиціонування бренду
20. Стратегії позиціонування бренду
21. Основні закони створення бренду компанії
22. Неймінг
23. Дизайн бренду
24. Легенда бренду
25. Підходи до управління брендами
26. Моделі управління брендом
27. Портфель брендів
28. Управління брендовим портфелем
29. Поняття та суть розтягування та розширення бренду
30. Основні види розтягування та розширення бренду
31. Недоліки розширення бренду
32. Ребрендинг та рестайлінг
33. Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду
34. Моделі лояльності споживачів до бренду
35. Процес формування та підтримки лояльності до бренду
36. Програми лояльності споживачів до бренду
37. Сутність ефективності брендингу
38. Підходи до оцінки ефективності брендингу
39. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу
40. Підходи до визначення вартості бренду

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

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

Критерії оцінювання результатів навчання:

60–100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

0–59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бренд-менеджмент : навч. посіб. / В. В. Лазебник, Ю. Г. Гаврилюк Київ : НУБіП України, 2024. 554 с.
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / уп. О. М. Марченко. Львів :

Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

3. Бренд-менеджмент: навч.-метод. комплекс : навч. посіб. [Електронне видання]/ укл. К. О. Кузнецова, О. С. Ченуша. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 59 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ba78842a-7d85-4190-bc79-76f8a3a45c08/content>

4. Буняк Н. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2023. 120 с.

5. Буняк Н. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.

6. Городняк І. В. Рекламний менеджмент : практикум для студентів економічного факультету. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2022. 81 с.

7. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 98 с.

8. Лялюк А. М. Маркетинг бренду : навч. посіб. [Електронне видання]. Луцьк : ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 225 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/25369/3/marketynh_brendu_2024.pdf

9. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 227 с.

10. Aaker D. Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas. *Journal of Brand Management*. 2023. Vol. 30. Pp. 185–189.

Інтернет-ресурси

1. Всеукраїнської рекламна коаліція: офіційний сайт. URL : <https://vrk.org.ua/>

2. Законодавство України. URL : <http://rada.gov.ua/>

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>

4. Національна бібліотека імені В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbu.gov.ua/>.

5. Українська асоціація маркетингу: офіційний сайт. URL : <https://uam.in.ua/>