

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



Економічний факультет

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ ТА ТОРГІВЛІ

Каталог 3 вибіркових дисциплін

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
ОПП Підприємництво та торгівля

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 5 від 4 грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2025-2026 н.р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Бренд-менеджмент в підприємстві та торгівлі
Викладач (-і)	Ціжма Юрій Іванович, к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки
Контактний телефон викладача	+380660764931
Е-mail викладача	yurii.tsizhma@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді та сайті кафедри https://kptpe.pnu.edu.ua/hrifik-provedennia-konsultatsij/ .
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є сформувати та поглибити у студентів професійно-компетентні знання та навички щодо технологій створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами організації в процесі ведення підприємницької та торговельної діяльності.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів: Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту. Змістовий модуль 2. Управління брендом в маркетинговій діяльності суб'єктів ринку</p>	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент в підприємстві та торгівлі» є формування теоретичних і практичних знань щодо основних принципів та особливостей управління ефективністю використання торгових марок у підприємницькій діяльності та перетворення їх у бренд, що допоможе майбутнім фахівцям ухвалювати ефективні виробничі, організаційні й наукові рішення, які відповідатимуть сучасним вимогам.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо формування теоретичних і практичних знань стосовно актуальних концепцій бренду та брендингу; опанування головних принципів та механізмів організації бренд-менеджменту під час просування продукту; розширення знань про інтегрування інструментів комунікацій бренд-менеджменту; опанування основ моделювання розвитку бренду; опанування методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках і набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.</p> <p>Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сутності концепції бренд-менеджменту; - методики проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів; - основні етапи управління брендом; - структуру споживчого знання про бренд і способів побудови брендингової цінності; - сучасні принципи розроблення інструментів бренд-менеджменту. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - самостійно розробляти власні інноваційні рішення та інструменти бренд-менеджменту; - будувати власні концепції бренд-менеджменту; - управляти брендом протягом часу; - визначати доцільність та ефективність застосування окремих видів ринкових процесів; - вивчати та впливати на попит та поведінку споживачів з точки зору бренд-менеджменту; - практично застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу та їх впливу на успіх продукту. 	

4. Організація навчання							
Обсяг навчальної дисципліни 90 год							
Вид заняття			Загальна кількість годин				
Лекції			16				
семінарські заняття			14				
самостійна робота			60				
Ознаки курсу							
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий				
весняно-літній	076 Підприємництво та торгівля	1	вибірковий				
Тематика курсу							
Тема		кількість год.					
		Денна форма			Заочна форма		
		лекції	семінари	самостійна робота	лекції	семінари	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту.							
Тема 1. Сутність та основні поняття бренду-менеджменту		2	2	5	1	-	10
Тема 2. Охорона і захист брендів в підприємстві та торгівлі		2	1	5	1	1	10
Тема 3. Роль бренду у в підприємстві та торгівлі. Імідж бренду		2	1	5	-	-	10
Тема 4. Особливості управління брендингом в підприємстві та торгівлі		2	2	5	1	1	10
Змістовий модуль 2. Управління брендом в маркетинговій діяльності суб'єктів ринку							
Тема 5. Ідентичність бренду. Розробка бренд-платформи		2	2	10	-	-	10
Тема 6. Інтернет-брендинг Бренд в Інтернет середовищі.		2	2	5	1	1	10
Тема 7. Франчайзинг як формат ведення та ефективна форма використання бренду.		2	2	5	1	1	5
Тема 8. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація в підприємстві та торгівлі		2	2	10	1		5
Індивідуальне завдання		-	-	10	-	-	10
Усього годин		16	14	60	6	4	80

5. Система оцінювання курсу

Загальна система оцінювання курсу

Знання, при формі семестрового підсумкового контролю-заліку, оцінюються як з теоретичної, так і з практичної підготовки відповідно до національної шкали за такими критеріями:

зараховано:

90 – 100 – здобувач освіти міцно засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення наукових першоджерел та рекомендованої літератури, логічно мислить і буде відповідь, вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі практичного матеріалу, висловлює своє ставлення до тих чи інших проблем, демонструє високий рівень засвоєння практичних навичок;

80 – 89 – здобувач освіти дуже добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного матеріалу;

70 – 79 – здобувач освіти добре засвоїв теоретичний матеріал, володіє основними аспектами з першоджерел та рекомендованої літератури, аргументовано викладає його; має практичні навички, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається кількох неточностей і похибок у логіці викладу теоретичного змісту або при аналізі практичного матеріалу;

60 – 69 – здобувач освіти в основному опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє значну кількість неточностей у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

50 – 59 – здобувач освіти частково опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань; відповідаючи на запитання практичного характеру, виявляє значну кількість неточностей у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутньою діяльністю;

не зараховано:

26 – 49 – здобувач освіти не опанував більшості навчального матеріалу дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, майже не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

1 – 25 здобувач освіти не володіє навчальним матеріалом дисципліни, не знає наукових фактів, визначень, не орієнтується в першоджерелах та рекомендованій літературі, відсутні наукове мислення, практичні навички не сформовані.

Шкала оцінювання для заліку

університетська	національна	шкала ЄКТС
90 – 100	зараховано	A
80-89		B
70-79		C
60-69		D
50-59		E
26-49	Не зараховано	FX
1-25		F

Система оцінювання курсу	Поточне тестування та самостійна робота		Сума балів з навчальної дисципліни	
	Модуль 1	Модуль 2		
	Поточний контроль	Самостійна робота		
		Тестування		Індивідуальна робота
	Теми 1-8	Теми 1-8		Теми 1-8
	60	20		20
100			100	
Вимоги до письмової роботи	<p>Вивчення дисципліни передбачає обов'язкове виконання індивідуального завдання – (ІЗ) «Створення та управління власним брендом»</p> <p>Індивідуальні завдання (ІЗ) виконується у вигляді презентації до 10 слайдів з вказанням назви завдання, шифру групи та прізвища виконавця.</p> <p>Оформляють ІЗ у вигляді презентації за допомогою інструментів Power Point, Prezi, Canva чи ін. (захист відбувається на останньому практичному занятті, презентація надсилається викладачу на електронну пошту).</p> <p>Максимальна оцінка за ІЗ становить 20 балів.</p>			
Семінарські заняття	<p>Поточний контроль проводиться на кожному семінарському занятті за виступ та виконання письмового завдання студентом. Передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти із зазначеної теми під час роботи на семінарських заняттях та набутих практичних навичок під час виконання практичних завдань.</p> <p>В період дистанційного навчання заняття проходять за допомогою платформи Zoom та університетської системи дистанційного навчання.</p> <p>Критерії поточного оцінювання:</p> <p>«5» – в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання.</p> <p>«4» – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.</p> <p>«3» – в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.</p> <p>«2» – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань.</p> <p>Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати студенти під час семінарських занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих) та множиться на коефіцієнт 12 - переводиться у 60 бальну шкалу.</p>			

	<p style="text-align: center;">ДОДАТКОВІ БАЛИ ДО ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ</p> <p>Доповнення усного виступу: 2 бали – отримують студенти, які глибоко володіють матеріалом, чітко визначили його зміст; зробили глибокий системний аналіз змісту виступу, виявили нові ідеї та положення, що не були розглянуті, але суттєво впливають на зміст доповіді, надали власні аргументи щодо основних положень даної теми. 1 бал – отримують студенти, які виклали матеріал з обговорюваної теми, що доповнює зміст виступу, поглиблює знання з цієї теми та висловили власну думку. Суттєві запитання до виступаючих: 2 бали – отримують студенти, які своїм запитанням до виступаючого суттєво і конструктивно можуть доповнити хід обговорення теми. 1 бал – отримують студенти, які у своєму запитанні до виступаючого вимагають додаткової інформації з ключових проблем теми, що розглядається.</p>
Самостійна робота	<p>Самостійна робота студентів: 1. Тестування 2. Індивідуальна робота Тестовий контроль: студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (d-learn.pnu.edu.ua) (дві спроби – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 20 балів (20 тестів по 1 балу). Тестування проводиться в визначений період для контролю самостійної роботи. Вивчення дисципліни передбачає обов’язкове виконання індивідуального завдання (ІЗ). Максимальна кількість балів за ІЗ становить 20 балів. Контроль знань індивідуальної роботи проводиться з метою визначення стану успішності здобувачів вищої освіти за період теоретичного навчання.</p>
Підсумковий семестровий контроль	<p>Підсумковий семестровий контроль оцінюється від 0 до 100 балів і переводиться у національну шкалу шкалу ЄКТС. Підсумковою формою контролю є залік, який виставляється як сума балів за модулями. Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за два модулі: М 1. Поточний контроль (1-60 балів). М 2. Самостійна робота (1-40 балів). Результати неформальної освіти можуть зараховуватись відповідно до Положення про порядок зарахування результатів неформальної освіти в університеті. Якщо студент набрав менше 50 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з кафедрою теоретичної і прикладної економіки, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі. Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академічної заборгованості за встановленими правилами. В умовах online ідентифікація здобувача вищої освіти відбувається з використанням програми Zoom або Google Meet. Повторне складання заліків допускається не більше двох разів з кожної дисципліни: один раз викладачеві (талон №2) усне опитування відповідно до</p>

програмових вимог, другий – комісії (**талон №3**) реалізується виключно у тестовій формі з використанням організаційно-технологічних процесів.

Здобувача вищої освіти, який не ліквідував академічну заборгованість у встановлені терміни без поважної причини, **відраховують** з університету за академічну неуспішність або за його згодою направляють на **повторне вивчення навчальної дисципліни** (планується за рахунок власного часу студента і не фінансується з бюджетних коштів).

6. Політика курсу

Письмові роботи. Виконання індивідуального завдання оформляється у електронному вигляді та надсилається на електронну пошту викладача або створений Google-диск.

Академічна доброчесність. Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення в університеті <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагиату/>.

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.

Неформальна освіта. Результати неформальної освіти можуть зараховуватись відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» <https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2022/11/neformalna-osvita.pdf>

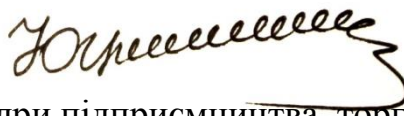
Використання штучного інтелекту (ШІ) дозволяється як допоміжного інструменту.

Додаткові бали +10 балів за участь у конференції: виступ або тези; до 10 балів за сертифікат неформальної освіти.

7. Рекомендована література

1. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
4. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с/
5. Григорчук Т. В. Брендинг: навч. посіб. [для дистанц. навч.]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с
6. Економіка та бізнес-інновації: підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2022. 420 с.
7. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
8. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: навч. Посіб./ О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.
9. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/>
10. Марті Ньюмейер. Zag. Найкращий посібник з брендингу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
11. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
12. Роулз Д. Цифровий брендинг / пер. з англ. К. Деревянко. Харків: Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.
13. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с
14. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.
15. Тешева Л. В. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. Veda a perspektivu. Мультидисциплінарний міжнародний журнал. Серія: Економіка Praha, Ceske republika. 2022. № 7. С. 478–485.

16. Ціжма Ю.І. Брендінг територій як інструмент забезпечення соціально-економічного розвитку регіону / Ю.І. Ціжма, М.Т. Звіришин // Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 23 жовтня 2019 р. – Івано-Франківськ : ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», – С. 191-194
17. Шевченко, О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібн. К. : КНЕУ, 2010. 395 с.
18. Що таке бренд простими словами: види брендів + інструкція по розробці бренду для компанії. URL: <https://www.bmb.com.ua/2020/02/shcho-take-brend-prostimi-slovami-vidi-brendiv.html>
19. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : Навчально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
20. Ястремська, О. М. Бренд-менеджмент : навч. посібн. Х. : ХНЕУ, 2010. 167 с.



Викладач
Ціжма Юрій Іванович
Доцент кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки