

**Силабус дисципліни  
Бренд-менеджмент і  
управління інтелектуальним капіталом**

Ступінь вищої освіти – третій (освітньо-науковий)  
Спеціальність – 075 Маркетинг  
Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»  
Освітньо-наукова програма – «Маркетинг»  
Рік навчання: I, Семестр: 2  
Кількість кредитів: 5  
Мова викладання: українська

**Керівник**

**Борисова Тетяна Михайлівна**

д.е.н., проф., завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ



---

**Контактна інформація**

[borisova.tanushka@gmail.com](mailto:borisova.tanushka@gmail.com), +380961560900

---

**Опис дисципліни**

Дисципліна “**Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом**” спрямована на формування у аспірантів теоретичних знань та вироблення практичних навичок із брендингу та управління інтелектуальним капіталом, розвиток ключових компетенцій в сфері створення та управління брендом, оволодіння навиками соціологічного аналізу бренду як соціальною, комунікативною, семіотичною та маркетинговою категорією, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку бренду та інтелектуального капіталу.

Дисципліна зорієнтована на набуття здатності мати цілісні глибокі знання з теорії і практики маркетингу.

В результаті навчання аспіранти вмітимуть застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.

## Структура дисципліни

Год ини (ле к. / се м.)	Тема, формат діяльності	Результати навчання	Завдання
4/4	Тема 1. Визначення бренду. Структура та різновиди бренду.	Вивчити структуру бренду, поняття бренду у системі термінів: “тавро (клеймо)” - “торгівельний знак” - “торгівельна марка”. Ознайомитися з їх основними елементами, характеристиками, різновидами та класифікацією.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 2. Зміст та атрибути бренду.	Опанувати змістовні характеристики бренду. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування “переваг”. Освоїти функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні властивості бренду.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 3. Побудова брендової ДНК.	Вивчити функції, види та стратегії бренду.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 4. Технології брендингу. Управління інтелектуальним капіталом	Освоїти методи упрвіління брендовим портфелем, та управління брендом на різних етапах життєвого циклу.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 5. Формування іміджевих стратегій бренду.	Ознайомитися з циклом створення, розроблення імені та візуалізації бренду. Проаналізувати особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Вивчити технологію створення бренду за допомогою моделі Brand Essence.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 6. Стратегічні та тактичні брендові вимірювання.	Ознайомитися з етапами створення ПТМ та засвоїти особливості її просування.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
6/6	Тема 7. Створення комунікативного простору бренду.	Засвоїти основні етапи формування іміджевих стратегій бренду; “іміджу” , “бренд” та “репутація” - розмежування цих понять. Визначити взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

6/6	Тема 8. Бренд як семіотична система.	Набути теоретичні знання про специфіку використання складових системи маркетингових комунікацій у брендингу та набути практичні вміння з їх ефективного впровадження в діяльності суб'єктів ринку. Вивчити принципи та вимоги до розробки товарного знаку, слогану.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси
4/4	Тема 9. Емоційний аспект бренду. Управління інтелектуальним капіталом	Набути теоретичні знання про поняття та значення, особливості упаковки для впізнавальності бренду. Ознайомитися з особливостями упаковки власних торгових марок мереж продуктивних супермаркетів. Вивчити шляхи підвищення ефективності логістики за рахунок упаковки.	Опитування, тести, практичні завдання, кейси

### Для дисципліни використовується обладнання лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ



Смартфон (власні кожного аспіранта)  
 Ноутбук, персональні комп'ютери  
 Цифрова відеокамера (1)  
 Навушники (6)  
 Мікрофон  
 Диктофон  
 Монопод, штатив-селфі для смартфонів і екшн камер YUNTENG 9928 (4)  
 Стабілізатор Zhiyun Smooth 4 для телефона і екшн камер  
 Сферична екшн камера Самсунг (7)  
 Штатив Velbon EX 440  
 Фотобокс (5)

**Призначено для зйомок відеореклами, відеоблогів, інтерв'ю та фотографій**

#### Нейрообладнання

ЕЕГ для вимірювання електричної активності мозку респондента (2)  
 Eye-tracker для дослідження групової та індивідуальної поведінки споживача (8)



**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТНЕУ**

Microsoft Windows  
 Підприємство розділу "Настрої"  
 активності Windows

Кафедра маркетингу ЗУНУ в Інстаграм:  
<https://www.instagram.com/marketing.zunu/>  
 Кафедра маркетингу ЗУНУ в Фейсбук:  
<https://www.facebook.com/marketing.tneu.edu.ua>

YouTube канал: Кафедра Маркетингу ЗУНУ [goo.gl/91Wj4y](https://goo.gl/91Wj4y)  
 Веб-сайт:  
[www.marketing.wunu.edu.ua](http://www.marketing.wunu.edu.ua)

## Літературні джерела

1. Chmura, O. G. Branding the city of Odessa as a sustainable touristic destination [Text] / O. G. Chmura, N. S. Sorokina, K. S. Fedosova ; Odessa nat. acad. of food technologies, The Univ. of Sheffield. - Odessa : TES, 2020. - 92, [2] p.
2. Лусте, О. О. Self-brand менеджмент та економічна психологія [Текст] : навч. посіб.-практикум / О. О. Лусте, Н. В. Філіпчук ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - Чернівці : ЧНУ ім. ун-т Ю.Федьковича : Рута, 2020. - 271 с.
3. Brandstätter, Christian. Wien um 1900 [Text] : Kunst, Design, Architektur, Mode / Christian Brandstätter, Daniela Gregori, Rainer Metzger. - Wien : Brandstätter, 2020. - 543 S. : Abb. - Бібліогр.: с. 524-530. - ISBN 978-3-7106-0109-5
4. Муті, Ідріс. Брендинг за 60 хвилин [Текст] / Ідріс Муті ; [пер. з англ. О. Чупа]. - Харків : Фабула : Ранок, 2019. - 255 с. : кольор. іл. - (Brand Book з маркетингу). - Пер. изд. : 60-minute brand strategist : the essential Brand Book for marketing professionals / Idris Mootee. - 2019. - 2000 прим. - ISBN 978-617-09-5265-3
6. Сазерленд, Рорі. Алхімія. Як народжуються шалені ідеї [Текст] / Рорі Сазерленд ; пер.з англ. Антоніна Ящук. - Київ : Наш формат, 2019. - 359, [3] с. - (Open mind library). - Назва на корінці : Алхімія. - Бібліогр. в прим.: с. [362]. - Пер. изд. : Alchemy: the dark and curious science of creating magic in brands, business, and life / Rory Sutherland. - New York, 2019. - 3000 прим. - ISBN 978-617-7730-87-2 (папер вид.).
7. Дмитрієв І. А. Оцінка вартості бренда автомобілебудівного підприємства : монографія / І. А. Дмитрієв, Д. А. Горовий, Д. О. Приходько; Харків. нац. автомоб.-дорож. ун-т. - Харків : ХНАДУ, 2019. - 226, [1] с. - Бібліогр.: с. 159-181 - укр.
8. Kharenko D. Research of the gastronomic brand of tourist destination [Електронний ресурс] / D. Kharenko, O. Dyshkantiuk, S. Salamatina, L. Kovalenko // Technology audit and production reserves. - 2020. - № 3(5). - С. 15-21. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatriv\\_2020\\_3\(5\)\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatriv_2020_3(5)_4)
9. Симон М. Ю. Вплив пекарських дріжджів на ліпідний обмін молоді російського осетра (Acipenser gueldenstaedtii Brandt) [Електронний ресурс] / М. Ю. Симон, І. І. Грициняк, Ю. М. Забитівський // Рибогосподарська наука України. - 2020. - № 2. - С. 137-144. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rnu\\_2020\\_2\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rnu_2020_2_13)
10. Shvidanenko O. A. Innovative component of the strategy of competitiveness of global brands [Електронний ресурс] / O. A. Shvidanenko, Iu. S. Gurova, T. G. Busarieva // Науковий вісник Полісся. - 2020. - № 2(2). - С. 198-204. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2020\\_2\(2\)\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2020_2(2)_31)
11. Simon M. Influence of inactivated baker's yeast on growth potential of Russian sturgeon Acipenser gueldenstaedtii (Brandt) fingerling [Електронний ресурс] / M. Simon, Yu. Zabytivskiy, I. Hrytsyniak // Рибогосподарська наука України. - 2020. - № 3. - С. 103-111. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/rnu\\_2020\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/rnu_2020_3_9)
12. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Л. А. Радкевич // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2020. - Вип. 20(3). - С. 6-11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2020\\_20\(3\)\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_20(3)_3)
13. Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding [Електронний ресурс] / M. F. Al-Zyoud // Problems and perspectives in management. - 2020. - Vol. 16, Iss. 3. - С. 102-116. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman\\_2020\\_16\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/prperman_2020_16_3_11)
14. Poplavskiy M. Brand communication as a social phenomenon [Електронний ресурс] / M. Poplavskiy // Український інформаційний простір. - 2020. - # 2. - С. 35-46. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp\\_2020\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrinfsp_2020_2_5)
15. Filipouski A. The branding role in modern marketing [Електронний ресурс] / A. Filipouski, O. Mohylevska // Сучасні питання економіки і права. - 2020. - Вип. 2. - С. 40-46. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sper\\_2020\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sper_2020_2_8)
16. Halbusi H. The Effect of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) on Brand Image and Purchase Intention: a Conceptual Paper [Електронний ресурс] / H. Halbusi, S. Tehseen // SocioEconomic Challenges. - 2020. - Vol. 2, Iss. 3. - С. 83-94. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch\\_2020\\_2\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/seconch_2020_2_3_10)
17. Gołab, Maria. Józef Brandt (1841- 1915) [Text] : przewodnik po wystawie / Maria Gołab. - Poznań : Muzeum narodowe w Poznaniu, 2020. - 55 s.

У процесі вивчення дисципліни "**Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом**" використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: поточне опитування; залікове модульне тестування та опитування; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; презентації та виступи на наукових заходах; бесіди та обговорення проблемних питань, методи дискусійного характеру (дискусії), робота в проблемних групах, тренінгові завдання, індивідуальні консультації, залік.

- **Політика щодо перескладання:** Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних заходів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка розраховується за результатами диференційованого заліку.

#### Шкала оцінювання аспірантів:

За шкалою університету (сума балів за всі види навчальної діяльності в межах модуля)	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	<b>A</b> (відмінно)
85–89	добре	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	задовільно	<b>D</b> (задовільно)
60–64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	незадовільно	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30 %	30 %	40 %
Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 1–5) по 10 балів за тему – тах 50 балів . Модульна робота – 50 балів	Поточне опитування (робота) на заняттях (теми 6–9) по 10 балів за тему – тах 40 балів . Модульна робота – 60 балів	Підготовка КПІЗ – 40 балів. Захист КПІЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.