

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми



Валентина ГАТИЛО

(підпис)

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

«29» серпня 2025 р.

**СИЛАБУС
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

БРЕНДИНГ

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 Маркетинг

(код і найменування спеціальності)

Освітні програми: Маркетинг

(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Силабус введено в дію з 01.09.2025

Харків – 2025 р.

Розробник: Місягін О.В.. асистент каф.602
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні
кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування
(назва кафедри)

Протокол № 1 від « 29 » серпня 2025 р.

Завідувач каф. 602, к.е.н, доцент
(Посада, науковий ступінь та вчене звання)


(підпис)

Валентина ГАТИЛО
(ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

Аліна БЕЗРУЧЕНКО
(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

1. Загальна інформація про викладача



ПІБ: Мисягін Олег Володимирович

Посада: асистент кафедри 602

Перелік дисциплін, які викладає:

- розвиток маркетингового світогляду;
- бренд-менеджмент високотехнологічних підприємств

Напрями наукових досліджень:

керуючий партнер креативної агенції Arriba!,
практикуючий стратег та маркетолог - 15 років, досвід
викладання - 11 років у приватній школі маркетингу та
комунікацій Багаж

Контактна інформація: o.mysiahin@khai.edu

2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	Денна, заочна
Семестр	8
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	Обов'язкова
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	<u>денна</u> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (42 аудиторних, з яких: лекції – 24, практичні – 18; СРЗ – 78); <u>заочна</u> : 4 кредити ЄКТС / 120 годин (6 аудиторних, з яких: лекції – 2, практичні – 4; СРЗ – 110)
Види навчальної діяльності	Лекції, практичні (семінарські) та/або лабораторні заняття, самостійна робота
Види контролю	Семестровий контроль – іспит
Пререквізити	базові знання з маркетингу, менеджменту та економічних дисциплін.
Кореквізити	вивчається паралельно з навчальними дисциплінами, що формують маркетингові, комунікаційні та управлінські компетентності.
Постреквізити	Кваліфікаційна робота бакалавра

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Брендинг» є формування у студентів цілісного розуміння сутності бренду як стратегічного активу компанії, засвоєння принципів його створення, розвитку та управління, а також набуття практичних навичок використання інструментів бренд-менеджменту для досягнення конкурентних переваг.

Завдання вивчення дисципліни – здійснити теоретичну і практичну підготовку студентів за такими напрямками:

- сутність, роль і функції бренду в сучасному бізнесі;
- структура бренду: цінності, ідентичність, образ у свідомості споживача;
- методологічні засади формування бренд-стратегії;
- ціннісна пропозиція та позиція бренду;
- управління портфелем брендів і архітектурою бренду;
- інструменти комунікації та підтримки бренду;
- оцінка ефективності бренд-менеджменту.

Компетентності, які мають здобути здобувачі освіти

Загальні:

- ЗК1. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК3. Навички міжособистісної взаємодії та роботи в команді.
- ЗК4. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові):

●СК1. Здатність розуміти сутність бренду та його стратегічну роль у створенні цінності для бізнесу і споживача.

- СК2. Здатність формувати та розвивати бренд-стратегію підприємства.
- СК3. Здатність здійснювати позиціонування та диференціацію бренду на ринку.
- СК4. Здатність розуміти портфель брендів і архітектуру бренду.
- СК5. Здатність застосовувати інструменти бренд-комунікацій у взаємодії зі споживачами та партнерами.

●СК6. Здатність оцінювати ефективність бренд-менеджменту та приймати рішення щодо його вдосконалення.

Програмні результати навчання

Після вивчення дисципліни студенти повинні вміти:

- ПРН1. Пояснювати сутність і стратегічну роль бренду.
- ПРН2. Формувати ціннісну пропозицію та позицію бренду.
- ПРН3. Долучатися до розробки бренд-стратегію з урахуванням місії та загальної стратегії розвитку підприємства.
- ПРН4. Аналізувати портфель брендів, визначати архітектуру бренду.
- ПРН5. Обирати та застосовувати інструменти бренд-комунікацій для підтримки бренду на ринку.
- ПРН6. Оцінювати ефективність заходів бренд-менеджменту та пропонувати шляхи їх удосконалення.
- ПРН7. Застосовувати креативні та інноваційні підходи у вирішенні завдань бренд-менеджменту.
- ПРН8. Аргументовано представляти результати аналітичних і практичних рішень у сфері бренд-менеджменту.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Вступ до бренд-менеджменту: що таке бренд і навіщо він бізнесу

Сутність бренду, ключові відмінності між брендом, товаром і маркетингом. Чому бренд — це інструмент створення цінності та довіри. Основні міфи про бренди.

Самостійна робота: знайти 2 бренди, які плутають із рекламною кампанією, та пояснити різницю.

Тема 2. Ціннісна пропозиція бренду

Ціннісна пропозиція як основа бренду. Логіка формування цінності для споживача. Поняття «обіцянка бренду».

Самостійна робота: обрати будь-який продукт і сформулювати його базову ціннісну пропозицію.

Тема 3. Позиціонування бренду

Як із ціннісної пропозиції формується позиція бренду. Позиціонування як опора для продукту, сервісу та комунікації. Інструменти формування позиції (РСЛ/ПКЛ, Brand Key, Brand Wheel).

Самостійна робота: скласти коротке позиціонування для обраного бренду.

Тема 4. Споживач: мотивації, болі, поведінкові інсайти

Сучасний погляд на поведінку споживачів: мотивації, бар'єри, контекст вибору. Когнітивні упередження та їхній вплив на бренди.

Самостійна робота: описати «шлях вибору» споживача для будь-якої продуктної категорії.

Тема 5. Модель ПКЛ як практичний спосіб знайти цінність

ПКЛ як інструмент для пошуку реальної споживчої цінності: продукт → людина → контекст. Практичний розбір кейсів.

Самостійна робота: проаналізувати будь-яку компанію за моделлю ПКЛ.

Тема 6. Від цінності до дій: імплементація позиції бренду

Як позиція бренду «вшивається» у продукт, сервіс, досвід, комунікацію. Чому позиція — це не слова, а дії. Приклади світових і українських брендів.

Самостійна робота: описати, як одна компанія реалізує свою позицію у сервісі/продукті.

Тема 7. Бренд-стратегія

Структура бренд-стратегії: місія, цінності, позиція, архітектура, комунікація, досвід. Чим бренд-стратегія відрізняється від маркетингової.

Самостійна робота: скласти міні-стратегію з 3–4 пунктів для малого бренду.

Тема 8. Brand Identity Canvas / Brand Key / Brand Wheel

Сутність канвасів бренду — як єдиного документу управління. Пояснення блоків, демонстрація реальних прикладів.

Самостійна робота: заповнити 3 ключові блоки Brand Key для навчального кейсу.

Тема 9. Архітектура брендів

Моделі архітектур: монобренд, бренд-парасолька, house of brands. Критерії вибору архітектури. Приклади українських і глобальних компаній.

Самостійна робота: визначити, яка архітектура підходить стартапу з трьома продуктами.

Тема 10. Комунікаційна стратегія бренду

Трансляція позиції у комунікації. Tone of Voice, ключові повідомлення, канали.

Самостійна робота: створити 2 повідомлення для обраного бренду — одне для соцмереж, одне для зовнішньої реклами.

Тема 11. Бренд-капітал (Brand Equity)

Емоційна та раціональна складові капіталу бренду. Прості моделі Aaker та Keller. Чому бренди коштують дорожче, ніж їхні заводи.

Самостійна робота: пояснити, чому люди переплачують саме за один із преміальних брендів.

Тема 12. Фінансова оцінка бренду

Підходи Interbrand, BrandZ, аналіз вартості нематеріальних активів. Роль бренду у вартості компанії.

Самостійна робота: проаналізувати останній рейтинг Interbrand або BrandZ.

Тема 13. HR-бренд

Репутація роботодавця як частина цілісного бренду. Чинники привабливості компанії.

Самостійна робота: назвати 3 чинники, що зробили б компанію привабливою для студентів.

Тема 14. Інтеграція знань

Огляд курсу, узагальнення моделей та інструментів.

Самостійна робота: груповий брендинг: сформулювати ціннісну пропозицію, позицію та комунікацію для вигаданого бренду.

5. Індивідуальні завдання

Виконання розрахункової роботи не заплановано

6. Методи навчання

Словесні, наочні, практичні.

7. Методи контролю

Поточний контроль (теоретичне опитування й розв'язання практичних завдань), модульний контроль (тестування за розділами курсу) та підсумковий (семестровий) контроль (залік).

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Таблиця 8.1 – Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Складові навчальної роботи	Бали за одне заняття (завдання)	Кількість занять (завдань)	Сумарна кількість балів
Змістовний модуль 1			
Виконання і захист практичних робіт	0...4	8	0...25
Модульний контроль	0...25	1	0...25
Змістовний модуль 2			
Виконання і захист практичних робіт	0...4	8	0...25
Модульний контроль	0...25	1	0...25
Усього за семестр			0...100

Семестровий контроль (залік) проводиться у разі відмови здобувача освіти від балів підсумкового контролю й за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту здобувач освіти має можливість отримати максимум 100 балів.

Білет для заліку складається з двох теоретичних (25 балів за кожне питання, всього 50 балів) та 1 практичного завдання (50 балів за питання).

Таблиця 8.2 – Шкали оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційний залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Критерії оцінювання роботи здобувача освіти протягом семестру

Задовільно (60-74) – здобувач освіти має базові знання та вміння, необхідні для досягнення програмних результатів навчання. Написано дві модульні роботи. Демонструється часткове розуміння основ бренд-менеджменту у високотехнологічному середовищі, зокрема понять бренд-стратегії, позиціонування та споживчої цінності інноваційних продуктів. Під час виконання практичних завдань допускаються помилки, які виправляються після зауважень викладача. Аналіз ринкових і технологічних факторів поверхневий, аргументація обмежена, проте базові вимоги дисципліни виконано.

Добре (75-89) – здобувач освіти володіє достатніми знаннями, вміннями й навичками для забезпечення програмних результатів навчання. Написано дві модульні роботи. Виявляє впевнену орієнтацію в ключових поняттях бренд-менеджменту високотехнологічних підприємств, розуміє особливості формування бренд-стратегії на інноваційних і глобальних ринках, уміє застосовувати теорію для аналізу типових бізнес-кейсів. Практичні роботи виконано відповідно до методичних рекомендацій, рішення аргументуються, хоча глибина аналізу та врахування альтернативних підходів може бути неповною.

Відмінно (90-100) – здобувач освіти демонструє глибокі, системні знання, вміння й навички, що дають змогу самостійно, обґрунтовано та критично аналізувати процеси управління брендом у високотехнологічному бізнес-середовищі. Написано дві модульні роботи на високому рівні. Продемонстровано здатність до стратегічного мислення, розроблення комплексних бренд-стратегій, оцінювання інноваційних, цифрових і репутаційних ризиків, а також використання альтернативних і креативних підходів до позиціонування та розвитку бренду. У відповідях чітко аргументується вибір методів і пропонуються власні управлінські рішення на основі аналізу ринкових і технологічних тенденцій.

9. Політика навчального курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Здобувачі освіти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, повинні протягом тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені заняття мають бути відпрацьовані на найближчій консультації протягом тижня після їх пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання пропущених занять шляхом виконання індивідуального письмового завдання.

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>).

Очікується, що роботи здобувачів освіти будуть їх оригінальними дослідженнями або міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел,

списування, втручання в роботу інших здобувачів освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброочесності. Виявлення ознак академічної недоброочесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної поведінки в Національному аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu.ua/university/normativna-baza/ustanovchi-dokumenti/kodeks-etichnoi-povedinki/>).

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення курсу складається з авторських лекційних матеріалів викладача, презентацій, практичних завдань і кейсів, підготовлених на основі реальних прикладів з українського та міжнародного бізнесу, а також додаткових джерел літератури та відкритих аналітичних матеріалів

Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням:

<https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=9922>

11. Рекомендована література

Базова

1. Філіп Котлер. Маркетинг 4.0 / пер. з англ. [Клавдія Куницька](#), [Олена Замасва](#). – К. : [Stone Publishing](#), 2019. – 224 с.
2. Деніел Канеман. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. Максим Яковлев. – К. : Наш формат, 2017. – 480 с.
3. Байрон Шарп. — Як зростають бренди. Чого не знають маркетингологи. / пер. з англ. [Наталія Валевська](#). – К. : Наш формат, 2019. – 240 с.
4. Клейтон М. Крістенсен — Дилема інноватора: Як нові технології нищать сильні компанії/ пер. з англ. [Наталія Валевська](#). – К. : Yakaboo Publishing, 2017. – 276 с.
5. Сет Годін — Пурпурова Корова! Як створити незабутній продукт. / пер. з англ. Зорина Корабліна. – К. : Наш формат, 2018. – 168 с.
6. Ден Аріелі. — Передбачувана ірраціональність. / пер. з англ. Максим Яковлев. – К. : Видавництво Старого Лева, 2018. – 296 с.

Допоміжна

1. Філ Барден. — Код зламан, або Наука про те, що змушує купувати. / пер. з англ. Юлія Кузьменко. – К. : Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017. – 304 с.
2. Рорі Сазерленд. — Алхімія. Як народжуються шалені ідеї. / пер. з англ. Антоніна Ящук. – К. : Наш формат, 2019. – 368 с.
3. Філіп Котлер, Карен Ф. А. Фокс. — Стратегічний маркетинг для навчальних закладів/ пер. з англ. [М. Лилик](#), І. Василенко. – К. : [Українська асоціація маркетингу](#), Хімджест, 2011. – 580 с.
4. Чіп Гіз, Ден Гіт. — Приліпи! Ефективність ідей. Чому одні досягають успіху, а інші зазнають невдач. / пер. з англ. Ірина Грипа. – К. : Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2017. – 320 с.
5. Клейтон М. Крістенсен. — Як ви збудуєте своє життя? / пер. з англ. Ольга Любарська. – К. : Видавництво Старого Лева, 2015. – 192 с.

12. Інформаційні ресурси

1. Harvard Business Review (hbr.org).
- Джерело сучасних статей і кейсів про маркетинг, стратегію та поведінкову економіку.
2. WARC (warc.com).
- Міжнародна база кейсів та досліджень у сфері маркетингу й брендів, постійно оновлюється.

3. Mark Ritson (markritson.com, Marketing Week)

Критичний і практичний погляд на бренд-стратегію та маркетинг.

4. McKinsey Insights (mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales)

Звіти та аналітика про глобальні тренди у маркетингу.

5. Ehrenberg-Bass Institute (ehrenberg-bass.org)

Дослідження, що стали основою книги *How Brands Grow*.

6. NielsenIQ (nielseniq.com)

Глобальні дані про споживацьку поведінку та ринки.