

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ  
В.о. проректора з наукової роботи  
Микола ДИВАК  
2023 р.



## РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Галузь знань «07» «Управління та адміністрування»

Спеціальність «075» «Маркетинг»

Освітньо-наукова програма «Маркетинг»

### Кафедра маркетингу

Форма навчання	Семестр	Лекції (год)	Практичні заняття (год)	СРС (год)	Разом (год)	Форма контролю
<i>Денна</i>	2	20	20	110	150	залік

Робочу програму склав д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу, протокол №  
1 від 28 серпня 2023 р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»,  
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Голова \_\_\_\_\_ групи забезпечення спеціальності «Маркетинг»  
\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

Гарант ОП \_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Тетяна БОРИСОВА

## СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### “Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом”

Дисципліна «Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	галузь знань 07 “Управління та адміністрування”	<b>Статус дисципліни</b> дисципліна циклу спеціальної підготовки (вибірковий блок)
Кількість залікових модулів – 2	спеціальність 075 „Маркетинг”	Рік підготовки: <i>Денна</i> - 1 Семестр: <i>Денна</i> - 2
Кількість змістових модулів – 2	рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)	Аудиторні години – 40
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна</i> - 110
Тижневих годин – 15 год., з них аудиторних – 4 год.		Вид підсумкового контролю – залік

## **2. Мета і завдання дисципліни “Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом”**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни.**

Метою викладання дисципліни є освоєння теоретичних та практичних основ бренд-менеджменту 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.

При цьому основними завданнями є:

- надати знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
- показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії, орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах брендингу;
- навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду;
- засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.
- викладенні аспірантам у відповідності з програмою та робочим планом основних питань брендингу, звертаючи увагу на методи управління інтелектуальним капіталом;
- сформувані у аспірантів цілісну систему теоретичних знань з курсу “Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом”.

### **2.2. Передумови для вивчення дисципліни.**

Вивчення курсу передбачає наявність систематичних та ґрунтовних знань із суміжних дисциплін (філософія науки, емпіричні методи у наукових

дослідженнях, психологія), цілеспрямованої роботи над вивченням спеціалізованої літератури, використання інформаційно-комунікаційних технологій для пошуку, оброблення, аналізування та використання інформації з різних джерел, активності на лекціях і практичних заняттях, самостійної роботи та виконання індивідуальних завдань.

**2.3. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:**

Мати цілісні глибокі знання з теорії і практики маркетингу.

**2.4. Результати навчання.**

Застосовувати наукові підходи та методи для формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу.

## **Програма навчальної дисципліни:**

### ***ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1. Брендове позиціювання. Брендіві вимірювання. Менеджмент інтелектуального капіталу***

#### **Тема 1. Визначення бренду. Структура та різновиди бренду.**

Структура бренду. Формальні ознаки бренду. Структура та матриця побудови бренду. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду. Поняття бренду у системі термінів: “тавро (клеймо)” - “торгівельний знак” - “торгівельна марка”. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття. Соціологічні аспекти бренду.

**Література:** [1, 4, 7, 8].

#### **Тема 2. Зміст та атрибути бренду. Управління інтелектуальним капіталом**

Змістовні характеристики бренду. Зміст бренду у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування “переваг”. Функціональні(призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні (об'єктивовані) ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.

**Література:** [2, 4, 7, 8, 9, 10, 14].

#### **Тема 3. Побудова брендової ДНК.**

Модель брендової ДНК. Віддзеркалення стосунків поміж складовими елементами сильної ДНК. Архітектура брендів. Мегабренд та мастербренд. Марочний портфель. Овербрендинг. Мультибренд та “зонтичний” бренд. Суббренд.

Соціо-культурні фактори брендової ДНК. Дослідження спонукальних мотивів споживання через Позиціювання брендів. Цілі та значення позиціювання. Критерії позиціювання. Теорії позиціювання Дж.Траута та Є.Райса, Л.Ческіна. Стратегії позиціювання раціонального та проєкційного типу. Розробка концепції позиціювання брендів у фокусі маркетингових комунікацій.

**Література:** [1, 4, 7, 8, 9, 14].

#### **Тема 4. Технології брендингу.**

Брендинг як практика розробки, реалізації та розвитку бренда. Філософія брендингу. Поняття SWOT-аналіз та його використання у брендингу. Конкурентний аналіз та сегментування споживачів. Розробка ідентичності бренду.

Проектування методик розробки індивідуальних цінностей, асоціацій, міфологем бренду. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду.

Брендове ім'я, формальні та змістовні вимоги до імені. Сім функцій брендового імені. Способи утворення та етапи створення імені бренду. Створення семантичного поля для імені. Фоносемантичний, морфологічний, лексичний аналіз та експертне тестування.

**Література:** [1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

### **Тема 5 . Формування іміджевих стратегій бренду.**

Імідж та стереотипи у брендингу. Теорія іміджу Д.Огілві. Типи комунікативних ситуацій, які визначають вибір іміджевих стратегій. Природа цілісного емоційно-образного змісту іміджу бренду. Імідж бренду та “зона психологічного комфорту”. Типи асоціацій, які формують іміджеві стратегії: функціональні ознаки, ”м'які риси”, емоційні зв'язки. Критерії оцінки асоціацій бренду. Створення іміджу бренду як технологічний процес. Комунікативні ефекти іміджу бренду та їх основні критерії. Теорія Ж.Бодрійяра о взаєминах людини та “речі”. Поняття “Мільтон- моделі”. Теорія “вампіризму” Р.Рівза. Естетика бренду.

**Література:** [1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

### **Тема 6. Стратегічні та тактичні брендові вимірювання.**

Визначення вимірювання бренду. Характеристика чотирьох стратегічних вимірювань бренду: вага (ступінь домінування на ринку), довжина(здатність різноманітиту бренд у різних категоріях), сила(вірність споживчої групи),ширина(орієнтація на різні споживчі групи).Стратегічні фільтри: фінансові, полові, вікові.

Тактичний брендовий мапінг: радіальний та польовий. Визначення номінальної цінності бренду. Розгортання якісних функцій бренду(принцип матриці). Ієрархія потреб за А.Маслоу. Маніпулювання брендовими пропозиціями.

**Література:** [8, 9, 10, 11, 12, 14].

## ***Змістовий модуль 2. Брендова комунікація. Управління інтелектуальним капіталом***

### **Тема 7. Створення комунікативного простору бренду.**

Система уявлень о бренді як о специфічній сфері комунікативного впливу через аналіз позиціонування та вивчення провідних засобів розповсюдження брендової інформації. Сприйняття бренду. Гешталь-сприйняття (когнітивно-орієнтовані теорії). Ключові елементи перцепції бренду – об'єкт та фон. Угруповання за сприйнятливістю. Поняття схожості сприйняття бренду.

Когнітивний підхід до аналізу комунікативного простору бренду. Семантичний диференціал Чарльза Осгуда. Теорія релевантності. Когнітивний дисонанс Л.Фестингера. Критичний підхід до аналізу комунікативних процесів (культуральний напрямок С.Халла; соціально-ідеологічна детермінація смислу дискурсів). Медійне поле бренду.

**Література:** [1, 2, 3, 11, 12, 14].

### **Тема 8. Бренд як семіотична система.**

Структурні семіотичні моделі бренду. Денотативна і конотативна складова значення бренду. Структурно - знакова модель комунікацій Чарльза Пірса. Багатозначність та полісемія знаку бренду. Трихотомія знаків Чарльза Пірса (іконічні, індексні, символічні) та полісемія знаку бренду. Метаграфеміка брендового повідомлення. Метафора, метонімія і аналогія у семіотиці бренду. Вербальна, графічна та звукова гіпертекстуальність. Бренд як наратив. Бренд як соціальний міф о предметі уявлень. Прийоми міфодизайну у брендингу. Аксиологічна роль семіотики бренду у соціуму. Приклади семіотичного аналізу бренду.

**Література:** [1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

### **Тема 9. Емоційний аспект бренду.**

Задоволення як один із головних мотивів сприйняття бренду. Матриця чотирьох видів брендового задоволення. Характеристика ідеологічного виду задоволення брендом (системи переконань споживача). Потенціальні ідеологічні переваги і недоліки. Характеристика психологічного виду задоволення брендом (виконання поставлених цілей). Потенціальні психологічні переваги і недоліки. Характеристика соціологічного виду задоволення брендом (розуміння групової ідентичності, потреби у соціалізації). Потенціальні соціологічні переваги і недоліки. Характеристика культурного виду задоволення брендом (образне задоволення, культурна цінність). Потенціальні культурні переваги і недоліки. Метод категоризації брендів.

**Література:** [1, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14].

## **4. Структура залікового кредиту з дисципліни “Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом” (денна форма навчання)**

	Кількість годин		Контрольні заходи
	Аудиторні години	Самостійна робота	
<b><i>Змістовий модуль 1. Брендове позиціонування. Брендіві вимірювання. Менеджмент інтелектуального капіталу</i></b>			
Тема 1. Визначення бренду. Структура та різновиди бренду.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 2. Зміст та атрибути бренду.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 3. Побудова брендової ДНК.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 4. Технології брендингу. Управління інтелектуальним капіталом	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 5. Формування іміджевих стратегій бренду.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
<b><i>Змістовий модуль 2. Брендова комунікація. Управління інтелектуальним капіталом</i></b>			
Тема 6. Стратегічні та тактичні брендіві вимірювання.	4	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 7. Створення комунікативного простору бренду.	6	10	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 8. Бренд як семіотична система.			<i>Опитування,</i>



	6	20	<i>тести, практичні завдання, кейси</i>
Тема 9. Емоційний аспект бренду. Управління інтелектуальним капіталом	4	20	<i>Опитування, тести, практичні завдання, кейси</i>
Разом	40	110	

## 1. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1.	Створення стратегічного бренду	10
2.	Брендинг у Європі	10
3.	Історія брендингу	10
4.	Сучасні методи брендингу	10
5.	Інтелектуальні власність: історичні аспекти	10
6.	Законодавство України про інтелектуальну власність	10
7.	Міжнародні практики охорони брендів	10
8.	Нормативно-правове забезпечення брендингу в Україні	20
9.	Креатив в брендингу	20
<b>Разом:</b>		<b>110</b>

## 6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом» використовуються такі засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- мікрОВикладання;
- розв'язання кейсів, професійно-етичних дилем, практичних завдань;
- командні та індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- виступи на науково-практичних заходах;
- залік.

## 7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом» визначається за шкалою оцінювання:

### Шкала оцінювання

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)

**На практичному занятті здобувач може набрати максимум 10 балів.**

9-10 балів ставиться за таких умов:

- повний, правильний, послідовний, обґрунтований виклад питання, що супроводжується прикладами;
- глибоке розуміння та орієнтування у явищах і процесах;
- вичерпні відповіді на додаткові запитання викладача.

7-8 балів ставиться за таких умов:

- правильний, повний виклад змісту матеріалу, але на додаткові контрольні запитання, відсутня повна відповідь.

5-6 балів ставиться за таких умов:

- загалом виявляє знання основного навчального матеріалу, що розглядається, але під час відповіді наявні помилки;
- відповіді на запитання нечіткі.

3-4 бали ставиться за таких умов:

- незнання значної частини навчального матеріалу, нелогічне висловлювання.

1-2 бали ставиться за таких умов:

- наявні суттєві помилки при відтворенні матеріалу;
- нерозуміння навчального матеріалу і, як наслідок цього, повна відсутність навичок в аналізі явищ і в подальшому виконанні практичних завдань.

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 КПЗ – 40 балів. Захист КПЗ – 40 балів. Виконання завдань під час тренінгу – 20 балів.

## **8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна**

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення	1-9
2.	Практикум з дисципліни	1-9

У процесі вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом» аспіранти користуються обладнанням та інструментами лабораторії нейромаркетингу та реклами ЗУНУ, а саме: проектор, автономна акустика TS SL-1230, акустична система F@D, фотоворота студійні (3 кріплення і фотофони-2 шт), диктофон ZOOM H1, екран проєкційний ELITE SCREENS, калькулятор Сітізен, камера-екшн Insta360 Air, камера Logitech, комутатор мережевий D-Link 1005, монопод для камери, плакат-банер інформаційний, стабілізатор Zhiyus Smooth4, фліпчарт Axent, фотоапарат Canon, фотобокс з підсвіткою Visico, штатив Velbon, мікрофон петличний, набір блогера 2 в 1 штатив з зажимом для телефона, навушники, EyeTracker, EEG, графічний планшет, маркери, папір.

Всі матеріали дисципліни «Бренд-менеджмент і управління інтелектуальним капіталом» завантажено на платформу дистанційного навчання MOODLE ЗУНУ.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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/Tatrv\\_2020\\_3\(5\)\\_\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_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] / М. 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] / М. 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] / А. Filipouski, О. 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.