

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського

ЗАТВЕРДЖЕНО
Навчально-науковий інститут
неперервної освіти і туризму
«27» травня 2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

Галузь знань: J «Транспорт та послуги»

Спеціальність: J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

Освітня програма: Готельно-ресторанна справа

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробники: доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського,
кандидат економічних наук, доцент Тімченко Ольга Леонідівна

Київ – 2025 р.

Опис навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо бренд-менеджменту, просування та розвитку брендів з погляду теорії взаємодії суб'єктів ринкових відносин. Завдання навчальної дисципліни – теоретична і практична підготовка здобувачів вищої освіти з основних аспектів теорії бренд-менеджменту; 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 в готельно-ресторанному бізнесі; методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках та набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, ступінь вищої освіти		
Ступінь вищої освіти	Магістр	
Спеціальність	J2 «Готельно – ресторанна справа та кейтеринг»	
Освітня програма	Готельно – ресторанна справа	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	Форма здобуття вищої освіти	
	денна	заочна
Курс (рік підготовки)	1	1
Семестр	2	2
Лекційні заняття	30 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	10 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	134 год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	4 год.	-

1. Мета, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Мета - формування у майбутніх фахівців комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо бренд-менеджменту, просування та розвитку брендів з погляду теорії взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- ЗК3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей.
- ЗК5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
- ЗК6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК8. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу.
- СК2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування крос-культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
- СК4. Здатність створювати і впроваджувати продуктивні, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
- СК5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
- СК9. Здатність забезпечувати якість обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг.
- СК11. Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання інноваційних технологій у сфері готельного та ресторанного бізнесу.
- СК12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та

ризика, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

ПРН4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.

ПРН5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

ПРН7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).

ПРН11. Здійснювати дослідження та/або провадити інноваційну діяльність з метою отримання нових знань та створення нових технологій та видів послуг (продукції) в сфері готельно-ресторанного бізнесу та в ширших мультидисциплінарних контекстах.

2. Програма та структура навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							заочна форма					
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Модуль 1. <i>Теоретичні основи бренд-менеджменту.</i>													
Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.	1		2	2			36		1	1			66
Тема 2. Позиціонування та бренд-менеджмент.	2-3		4	4					1	1			
Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.	4		4	4					1	2			
Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду.	5-6		4	4					1	2			
Разом за модулем 1	75		14	14			36	64	4	6			66
Модуль 2. <i>Практичні аспекти бренд-менеджменту.</i>													
Тема 5. Особливості управління брендингом	7-8		4	4					1	1			
Тема 6. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.	9-10		4	4					1	1			

Тема 7. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.	11-12		4	4			54			1			68
Тема 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.	13		4	4						1			
Разом за модулем 2	75		16	16			54	86	6	4			68
Усього годин	150		30	30			90	150	6	10			134

3. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.	2
2	Тема 2. Позиціонування та бренд-менеджмент	4
3	Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.	4
4	Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду.	4
5	Тема 5. Особливості управління брендингом	4
6	Тема 6. Брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.	4
7	Тема 7. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.	4
8	Тема 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.	4
	Разом	30

4. Теми лабораторних (практичних, семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Семінарське заняття 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.	2
2	Практичне заняття 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.	2
3	Семінарське заняття 2. Позиціонування та бренд-менеджмент	2
4	Практичне заняття 2. Позиціонування та бренд-менеджмент	2
5	Практичне заняття 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.	4
6	Практичне заняття 4. Моделі формування та розвитку бренду.	2
7	Семінарське заняття 4. Моделі формування та розвитку бренду.	2
8	Практичне заняття 5. Особливості управління брендингом	4
9	Практичне заняття 6. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.	2
10	Семінарське заняття 6. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.	2
11	Семінарське заняття 7. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.	2
12	Практичне заняття 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.	4
	Разом	30

5. Теми самостійної роботи

№ з/П	Назва теми	Кількість годин
1	Самостійна робота 1	36
2	Самостійна робота 2	54
	Разом	90

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- усне або письмове опитування;
- співбесіда;
- тестування;
- захист практичних робіт.

7. Методи навчання:

- метод проблемного навчання;
- метод практико-орієнтованого навчання;
- кейс-метод;
- метод проєктного навчання;
- метод перевернутого класу, змішаного навчання;
- метод навчання через дослідження;
- метод навчальних дискусій та дебат;
- метод командної роботи, мозкового штурму
- метод гейміфікованого навчання.

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту.		
Лекція - Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.	ПРН 1,4,5,11. Розуміти основні аспекти бренд-менеджменту, формування та розвитку бренду.	-
Семінарське заняття 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.	Знати основні поняття та категорії бренд-менеджменту; особливості стратегії	10
Лекція - тема 2. Позиціонування та бренд-менеджмент.	позиціонування бренду; основні законодавчі положення бренд-менеджменту; моделі створення	-
Семінарське заняття 2. Позиціонування та бренд-менеджмент.	бренду; принципи організації робіт із брендингу.	10

Практичне заняття 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.	Вміти застосовувати на практиці підходи до створення брендів, брендингу та їх впливу на успіх продукту; аналізувати законодавчу базу; використовувати здобуті навички з підготовки моделей створення брендів та оцінювання їх потенціалу	10
Практичне заняття 2. Тема 2. Позиціонування та бренд-менеджмент.		10
Лекція - тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.		-
Семінарське заняття 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.		10
Практичне заняття 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.		10
Самостійна робота 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.		-
Лекція - тема 4. Моделі формування та розвитку бренду.		-
Семінарське заняття 4. Моделі формування та розвитку бренду.		10
Практичне заняття 4. Моделі формування та розвитку бренду.		10
Модульна контрольна робота 1		20
Всього за модулем 1		100
Модуль 2. <i>Практичні аспекти бренд-менеджменту.</i>		
Лекція - тема 4. Моделі формування та розвитку бренду.	ПРН 1,4,5,7. Розуміти значення та особливості управління брендингом. Знати принципи організаційного моделювання в управлінні брендингом; переваги Інтернет-брендингу; стратегії розвитку бренду; структуру формування комунікації бренд-менеджменту; формування марочної стратегії та політики державного брендингу. Вміти приймати управлінські рішення та відповідати за них; просувати бренд готельно-ресторанного бізнесу в мережі Інтернет; використовувати сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів; аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями підприємства для підготовки обґрунтованих управлінських рішень; аналізувати поведінку споживачів та їх вплив на формування попиту; здійснювати оцінку бренду територій.	-
Семінарське заняття 4. Моделі формування та розвитку бренду.		10
Практичне заняття 4. Моделі формування та розвитку бренду.		10
Лекція - тема 5. Особливості управління брендингом		-
Практичне заняття 5. Особливості управління брендингом		10
Лекція - тема 6. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі		-
Семінарське заняття. Особливості управління брендингом		10
Практичне заняття 6. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.		10
Лекція - тема 7. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.		-
Семінарське заняття 7. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.		10
Лекція - тема 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.		-
Практичне заняття 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.		10

Семінарське заняття 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.		10
Модульна контрольна робота 2		20
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота	$(M1 + M2)/2 \cdot 0,7 \leq 70$	
Екзамен/залік	30	
Всього за курс	$(\text{Навчальна робота} + \text{екзамен}) \leq 100$	
Курсовий робота		100

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени/заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Самостійні роботи у вигляді доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

9. Навчально-методичне забезпечення:

1. Електронний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn – <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4261>).

2. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Троян А. В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва : навчальний посібник. Київ : «ЦП «Компринт», 2018. 533 с.

3. Балановська Т. І., Троян А. В. Управління бізнесом : навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2019. 401 с.

4. Тімченко О.Л. Бренд-менеджмент: методичні вказівки до викладання навчальної дисципліни для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент організацій і адміністрування». К.: НУБіП. 2024. 272 с.

10. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
2. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Капелюшна Т. В., Лобань О. О. Інтернет-торгівля: особливості реалізації товару за допомогою інтернету. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №(31). С. 122–130.
3. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Мартиненко М. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 358 с.
4. Троян В.І. Конспект лекцій з дисципліни «Бренд – менеджмент міжнародних компаній» (для студентів першого (бакалаврського) рівня навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / В.І. Троян; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2022
5. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 96 с.
6. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268с.
7. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
8. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПП ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
9. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. URL: Галицький економічний вісник https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu Galician economic journal, №1 (80) 2023 https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.01
10. Лищенко М. Бренд – менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. № 48. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>
11. Тімченко О.Л. Розвиток бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери. *Економіка та суспільство*. № 68. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-50>
12. Газуда С. Регіональний бренд-менеджмент : дефініція поняття. Економічний форум. № 1(4). 2024. С. 87-93. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-11>
13. Кудирко, Л., Ратушний, Б. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. № 190. 2024. С. 280-286. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>

14. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Серія «Регіональна економіка». 2022. Випуск 19 (75). С. 236–247.
15. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf
16. Mazaraki A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. Strategic Brand Management in the Market. *Studies of Applied Economics*. 2021. № 39. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>
17. Stošić-Mihajlović L., Trajković S. Branding and brand management in international business. *Journal of Process Management. New Technologies*. 2020. № 8. P. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.5937/joupproman8-26139>
18. Wang J. Global Branding: A Research Review. *Oxford Research Encyclopedias*. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1033>
19. Jindal M. Brand Reputation Value – Strong Impact and Importance. URL: <https://bytescare.com/blog/brand-reputation-value>
20. Vaziri M., Llonch-Andreu J., López-Belbeze P. Brand clarity of local and global brands in fast-moving consumer goods: an empirical study in a Middle East country. *Journal of Islamic Marketing*. 2023. Vol. 14. № 1. P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0018>
21. Adams B. Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace. *Harvard Business Review*. 2022. URL: <https://hbr.org/2022/02/make-your-employer-brand-stand-out-in-the-talent-marketplace>

Додаткові:

1. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966>.
2. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. № 19(75). С. 236–247. URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/144.

Нормативно-правові акти:

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. № 254к /96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків: міжнародний договір від 14 квітня 1891 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text
3. Про авторське право та суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855>
4. Про затвердження Положення про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг: Наказ Міністерства освіти і науки України

від 10.01.2002 р. № 10. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0064-02#Text>

5. Про затвердження Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності: Постанова Кабінету Міністрів України від 23 грудня 2004 р. № 1716. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1716-2004-%D0%BF#n77>

6. Про затвердження Правил погодження питань про внесення позначення, що містить офіційну назву держави "Україна", до знаку для товарів і послуг: Наказ Міністерства освіти і науки України від 04.08.2010 р. № 790. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0939-10#Text>

7. Про затвердження Правил складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг: Наказ Держпатенту України від 28.07.1995р. № 116. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95#Text>

8. Про затвердження Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності: Наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 02.03.2021 р. № 433. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0610-21#Text>

9. Про затвердження роз'яснення щодо застосування під час встановлення дати подання заявки пункту 14 статті 10 Закону ([3689-12](#)) у разі виявлення невідповідності заявки формальним вимогам пункту 6 статті 7 Закону ([3689-12](#)) в частині щодо зазначення заявником кольору чи поєднання кольорів як розрізняльної ознаки: наказ Державного департаменту інтелектуальної власності від 23.12.2010 р. № 138-Н. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0138585-10#Text>

10. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>