МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА ПРАВА

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Любов КОВАЛЬСЬКА
«27» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Бренд-менеджмент»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 06 Журналістика
спеціальність – 061 Журналістика
освітня програма – Медіакомунікації та PR

Кафедра логістики та підприємництва

Силабус склав(ла) завідувач кафедри, професор логістики та підприємництва, д.е.н., професор Дарія СМОЛИЧ

Силабус затверджений на засіданні кафедри логістики та підприємництва, протокол № 12 від «27» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор Дарія СМОЛИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Медіакомунікації та PR», протокол № 2 від «27» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Медіакомунікації та PR» д.н., професор Людмила МЯЛКОВСЬКА

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/1251

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Бренд-менеджмент»

Освітня програма	Медіакомунікації та PR
Галузь знань / Спеціальність	06 Журналістика / 061 Журналістика
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	нормативна
Мова викладання	українська
Обсяг	4 кредити ECTS / 120 годин, семестр 6
Форма контролю	екзамен
Викладач(і)	д.е.н., професор Дарія СМОЛИЧ

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: сформувати у здобувачів знання та практичні навички з основ бренд-менеджменту у сфері медіа та комунікацій, навчити аналізувати, створювати й розвивати бренди медіаорганізацій, журналістів і комунікаційних проєктів, управляти їх репутацією, конкурентоспроможністю, лояльністю аудиторії та комунікаційними ризиками в умовах сучасного медіасередовища.
Об’єкт освітньої компоненти – процеси формування, розвитку, просування та управління брендами у сфері медіа, журналістики, реклами й паблік рилейшнз, включно з діяльністю медіаорганізацій, журналістів, комунікаційних і цифрових проєктів.
Предмет освітньої компоненти – теоретичні засади, моделі, інструменти та практичні технології бренд-менеджменту, що забезпечують створення, позиціонування, комунікаційну підтримку, лояльність аудиторії та репутаційне управління брендами у медіа- та інформаційному просторі.

Завдання: ознайомити студентів із базовими поняттями, концепціями та сучасними підходами до бренд-менеджменту в медіа; розкрити специфіку бренду медіаорганізації, персонального бренду журналіста та комунікаційних проєктів; навчити методам маркетингових і репутаційних досліджень, позиціонування та побудови брендової ідентичності; сформувати розуміння комунікаційної підтримки бренду, цифрового брендингу та управління лояльністю аудиторії; знайомити з принципами репутаційного менеджменту у медіа, технологіями управління довірою та ризиками; розвинути навички створення бренд-стратегії для медіа, журналіста чи комунікаційного проєкту; сприяти розвитку критичного мислення, креативності, етичної відповідальності та здатності до прийняття управлінських рішень у сфері медіакомунікацій.

2. Компетентності

ІК — інтегральна компетентність: Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціальнокомунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

ЗК01 — Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК03 — Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК06 — Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК07 — Здатність працювати в команді.

СК01 — Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК04 — Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК06 — Здатність до провадження до безпечної медіадіяльності.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту у медіа								
1	Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту у медіа та журналістиці	3/0,5	2/0,75	8/11	13/12,25	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО4, МО5, МО7	ЗК03, ЗК07, СК01, СК04
2	Тема 2. Ідентичність та цінність бренду	3/0,5	2/0,75	8/11	13/12,25	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО3, МО4, МО5, МО7	ЗК01, ЗК06, ЗК07, СК01
3	Тема 3. Маркетингові дослідження та позиціонування медіабренду	3/0,5	2/0,75	8/11	13/12,25	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО4, МО5, МО7	ЗК01, ЗК06, СК04
4	Тема 4. Конструювання ідентичності бренду журналіста та медіа	3/0,5	2/0,75	8/11	13/12,25	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО4, МО5, МО7	ЗК03, ЗК07, СК01, СК04
5	Тема 5. Управління брендом і портфелем брендів у медіа	3/0,5	2/0,5	8/11	13/12	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО4, МО5, МО7	ЗК01, ЗК06, СК06, СК04
Змістовий модуль 2. Управління брендом, комунікації та репутація у медіасфері								
6	Тема 6. Розвиток бренду в цифровому середовищі	3/0,5	1/0,5	7/11	11/12	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО3, МО4, МО5, МО7	ЗК01, ЗК06, СК04
7	Тема 7. Комунікаційна підтримка бренду в медіа та PR	3/0,25	1/0,5	7/11	11/11,75	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО3, МО4, МО5, МО7	ЗК01, ЗК03, ЗК07, СК01, СК04
8	Тема 8. Формування та підтримка лояльності аудиторії	3/0,25	1/0,5	7/11	11/11,75	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО4, МО5, МО7	ЗК01, ЗК07, СК01
9	Тема 9. Репутаційний менеджмент у медіа	3/0,25	1/0,5	7/11	11/11,75	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО4, МО5, МО7	ЗК01, ЗК06, ЗК07, СК04

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**ЗК та СК**
10	Тема 10. Бренд у міжнародних медіа та публічних комунікаціях	3/0,25	1/0,5	7/11	11/11,75	МН1, МН2, МН4, МН6	МО1, МО2, МО3, МО4, МО5, МО7	ЗК01, ЗК06, СК01
	Разом	**30/4**	**15/6**	**75/110**	**120/120**			

Легенда: ЗК — загальна компетентність (номер за п. 2); СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань).

Методи оцінювання: МО1 — екзамен; МО2 — усне або письмове опитування; МО3 — колоквіум; МО4 — тестування; МО5 — командні проєкти; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

4. Результати навчання

ПРН01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПРН03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПРН06. Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.

ПРН07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.

ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПРН18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

5. Цілі сталого розвитку

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво

6. Неформальна освіта

Рекомендовані курси, тренінги, стажування та інші: результати навчання, здобуті у формальній, неформальній чи інформальній освіті, можуть бути визнані відповідно до процедур ЛНТУ. Підтвердженнями можуть бути сертифікати тематичних тренінгів, вебінарів чи онлайн-курсів разом з описом досягнутих результатів навчання та, за потреби, коротке верифікаційне завдання або портфоліо.

7. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (30 %) + модульний контроль (30 %) + екзамен (40 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

8. Зміст тем

Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту у медіа та журналістиці

1. Поняття «бренд», «медіабренд», «персональний бренд журналіста».
2. Види брендів: корпоративні, персональні, територіальні, медійні.
3. Роль бренду у розвитку медіаекономіки та медіакомунікацій.
4. Мета, завдання, функції бренд-менеджменту.
5. Етапи становлення та сучасна парадигма бренд-менеджменту.

Тема 2. Ідентичність та цінність бренду

1. Ідентичність бренду як ключова категорія бренд-менеджменту.
2. Атрибути бренду: формальні, візуальні, комунікаційні.
3. Моделі формування брендової ідентичності.
4. Цінність бренду: економічний, соціальний, культурний виміри.

Тема 3. Маркетингові дослідження та позиціонування медіабренду

1. Процес маркетингових досліджень у медіа.
2. Методи збору даних: соціологія, медіамоніторинг, цифрова аналітика.
3. Дослідження аудиторії та репутаційні виміри бренду.
4. Процес позиціонування бренду ЗМІ та журналіста.
5. Стратегії позиціонування у конкурентному медіасередовищі.

Тема 4. Конструювання ідентичності бренду журналіста та медіа

1. Основні принципи створення бренду в медіасфері.
2. Неймінг як інструмент ідентичності.
3. Візуальна айдентика бренду: логотип, кольори, типографіка.
4. Легенда бренду і сторітелінг.
5. Брендбук журналіста/редакції: tone of voice, цінності, стиль.

Тема 5. Управління брендом і портфелем брендів у медіа

1. Підходи до управління брендом.
2. Моделі управління брендом у журналістиці та PR.
3. Поняття портфеля брендів і його структура.
4. Взаємодія брендів журналістів і бренду редакції.
5. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

Тема 6. Розвиток бренду в цифровому середовищі

1. Цифровий брендинг: особливості формування.
2. Розширення, розтягування бренду, ребрендинг і рестайлінг.
3. Інфлюенсер-маркетинг і журналісти як «людські бренди».
4. Міжнародні кейси розвитку медіабрендів.
5. Ризики та проблеми цифрового брендингу.

Тема 7. Комунікаційна підтримка бренду в медіа та PR

1. Просування бренду у традиційних і нових медіа.
2. Інтегровані маркетингові комунікації.
3. PR-технології у брендингу.
4. Інтернет-брендинг і SMM.
5. Кейси успішного просування брендів у журналістиці.

Тема 8. Формування та підтримка лояльності аудиторії

1. Поняття лояльності аудиторії.
2. Моделі лояльності у медіа.
3. Програми лояльності та клуби аудиторії.
4. Контент як інструмент підтримки лояльності.
5. Довіра як ключова складова відносин між журналістом і публікою.

Тема 9. Репутаційний менеджмент у медіа

1. Репутація як стратегічний актив бренду.
2. Методи оцінки рівня довіри та репутації (медіамоніторинг, цифрова аналітика).
3. Управління кризами: атаки, хейтери, фейки.
4. Онлайн-репутація і цифрові ризики.
5. Репутаційні кейси (українські та міжнародні).

Тема 10. Бренд у міжнародних медіа та публічних комунікаціях

1. Глобальні бренди медіа (BBC, CNN, Al Jazeera).
2. Бренд країни та роль ЗМІ у його формуванні.
3. Українські медіа у міжнародному інформаційному просторі.
4. Локалізація і культурна адаптація бренду в глобальних комунікаціях.

9. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом.

10. Самостійна робота

Самостійна робота передбачає опрацювання навчальної та наукової літератури, нормативно-правових актів, інформаційних ресурсів і додаткових матеріалів за тематикою освітнього компонента; поглиблення та систематизацію теоретичних знань; підготовку до практичних занять, поточного й підсумкового контролю; виконання індивідуальних завдань, підготовку аналітичних матеріалів і розв’язання практичних ситуацій відповідно до змісту дисципліни.
Результати самостійної роботи оцінюються в межах поточного та підсумкового контролю відповідно до критеріїв оцінювання, визначених у силабусі.

11. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов’язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

12. Література

І. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Бренд-менеджмент : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спец. 061 Журналістика денної та заоч. форм навч. / уклад. Д. В. Смолич. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 200 с. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/1184

2. Бренд-менеджмент : метод. вказівки до практичних занять та виконання самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Медіакомунікації та PR» галузі знань 06 Журналістика спеціальності 061 Журналістика денної та заоч. форм навч. / уклад. Д. В. Смолич. Луцьк : ЛНТУ, 2025. 72 с. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/1185

Праці інших авторів:

3. Марків О.Т. (2024) Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник. К.: УДУ ім. Михайла Драгоманова, 116 с.

4. Марченко О. (2023). Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 268 с.

5. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. (2022) Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 98 с.

ІІ. Наукові праці

Праці автора силабуса:

6. Смолич Д. В. (2022). Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки. Серія Регіональна економіка, (19 (75)), 236-247. URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/144

7. Sheibut D., Smolych D., Kostyk Y., Rachynska H., Lysak O. (2024). Assessing the impact of innovative strategies on entrepreneurial growth and business development. Multidisciplinary Science Journal, 6, 2024ss0703. URL: https://malque.pub/ojs/index.php/msj/article/view/3056

8. Смолич Д.В., Мінчук В.В. (2025) Розвиток бренд-менеджменту в умовах цифрової трансформації бізнесу. Здобутки економіки: перспективи та інновації. №25. ULR: https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/734

9. Mialkovska, L., Abramova, I., Smolych, D., Hubina A., Zelenko, O., & Sadova, L. (2025). Crisis Management in the Media Sector: Analyzing Brand Communication Strategies and Public Relations Technologies. (2025). Journal of Management Practices, Humanities and Social Sciences, 9(6), 302-317. ULR: https://doi.org/10.33152/jmphss-9.6.1

10. Rusyniuk, M., Bashmanivskyi, O., Pron, L., & Smolych, D. (2026). New information threats and digital media as a means of shaping public opinion. Multidisciplinary Reviews, 9, 2026spe017. ULR: https://doi.org/10.31893/multirev.2026spe017

Праці інших авторів:

11. Шевченко В. (2022) Атрибути бренду українських медіа. Образ. Вип. 1 (38). С. 41-52. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-41-52

12. Янковець Т. (2024) Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». №1(49). С. 27-52. DOI: https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02

13. Осипова Є. Л. (2024) Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. Економічний простір № 191. С. 230-234 URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1561

14. Гудзь О. Є., Тяжина А. М. (2023). Медіаменеджмент, як ефективний сурогатний інструмент організаційної культури для післявоєнного відтворення телекомунікаційних підприємств. Економіка. Менеджмент. Бізнес, (1-2), 14-19. URL: https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2810/2711

15. Перевозова І., Жарська Т. (2023). Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. Економіка та суспільство, (53). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76

16. Кудирко Л. П., Ратушний Б. В. (2024). Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. Економічний простір. № 190. С. 280-286 URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1500

17. Танасійчук А. М. (2023). Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка, (3 (03)), 45-49. URL: https://www.transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/31

18. Küng L. (2023). Strategic management in the media: Theory to practice, SAGE Publications Ltd, 100 p.

19. Albarran A. B. (2023). The media economy. Routledge, 220 p. DOI:

https://doi.org/10.4324/9781003392293

20. Mogaji E. (2021). Brand management. Springer International Publishing, 266 p. DOI: 10.1007/978-3-030-66119-9

21. Michel G., Willing R. (2020). The art of successful brand collaborations. Routledge, 296 p.

22. Burmann C., Riley N. M., Halaszovich T., Schade M., Klein K., Piehler R. (2023). Identity-based brand management: fundamentals—strategy—implementation—controlling. Springer Nature, 314 p.

23. Kelley L. D., Sheehan K. B., Dobias L., Koranda D. E., Jugenheimer D. W. (2022). Advertising media planning: a brand management approach. Routledge, 312 p. DOI https://doi.org/10.4324/9781003258162

24. Loken B., Ahluwalia R. (Eds.). (2023). Brands and brand management: Contemporary research perspectives. Psychology Press, 344 p.

25. Wijaya B. S. (2022). Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image. Malaysian Journal of Communication, 38(3), 106-125. URL: https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/51660

26. Pereira-Villazón T., Manjón I. P. (2025). Corporate brand management. A proposal of a management analysis model. Atresmedia TV Case. Revista Latina de Comunicación Social, (83), 1-19. DOI: https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2309

27. Joshi Y., Lim W. M., Jagani K., Kumar S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. Electronic commerce research, 25(2). DOI: https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

28. Ferraro C., Hemsley A., Sands, S. (2023). Embracing diversity, equity, and inclusion (DEI): Considerations and opportunities for brand managers. Business Horizons, 66(4), 463-479. URL: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.09.005

29. Riskos K., Hatzithomas L., Dekoulou P., Tsourvakas, G. (2022). The influence of entertainment, utility and pass time on consumer brand engagement for news media brands: A mediation model. Journal of Media Business Studies, 19(1), 1-28. URL: https://doi.org/10.1080/16522354.2021.1887439

30. Zulfikar I. (2022). Building a strong brand: Marketing strategy to increase brand awareness and consumer loyalty. Neo Journal of economy and social humanities, 1(4), 280-284. DOI: https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79

31. Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. (2023). How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. Journalism, 24(4), 749-766. URL: https://doi.org/10.1177/146488492110298

32. Roy S. K., Sharma A., Bose S., Singh G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective. Journal of Business Research, 144, 1293-1304. URL: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065

III. Інформаційні ресурси

33. Офіційний сайт платформи SendPulse UA URL: https://sendpulse.ua/blog/brand-manager

34. Офіційний сайт платформи Wizeclub Education URL: https://wizeclub.education/blog/shho-take-brend-ta-chim-vidriznyayetsya-vid-produktu/

35. Офіційний сайт GRA Agency URL: https://graagency.com/what-we-do/brand-strategy/

36. Офіційний сайт онлайн-видання Brandingmag URL: https://www.brandingmag.com/