

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг

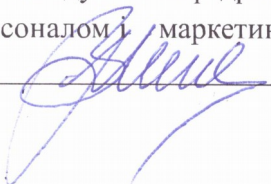
підготовки бакалаврів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

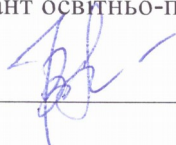
ВИКЛАДАЧ: *Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»*

о.

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління
персоналом і маркетингу
Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.
В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

 В.В.Малтиз

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

 Н.В. Терент'єва

2025 рік

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетинг
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

_____ В.М. Гельман

« _____ » _____ 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

підготовки бакалаврів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

ВИКЛАДАЧ: *Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»*

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

Протокол № 1 від “25” серпня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

_____ В.В.Малтиз

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

_____ Н.В. Терент'єва

2025 рік

Зв'язок з викладачем (викладачами): Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

E-mail: terenteva_nataliya@ukr.net

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6094>

Телефон: (061)228-76-25 (кафедра).

Інші засоби зв'язку: Viber, Telegram, E-mail – за вибором викладача.

Кафедра: управління персоналом і маркетингу, проспект Соборний, 74, 5 корпус, ауд. 218-А.

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування системи знань теорії маркетингу, розкриття його ключових концепцій і принципів, сучасних тенденцій та інструментів в умовах глобалізації і цифровізації а також розвиток здатності ефективно використовувати маркетингові інструменти для досягнення успіху підприємства на конкурентному ринку.

Основними завданнями дисципліни «Маркетинг» є: ознайомлення студентів із поняттями маркетингу, його історією та еволюцією; вивчення основних принципів, функцій та елементів маркетингової діяльності; поглиблення знань про процеси сегментації ринку, таргетингу та позиціювання товарів і послуг; розвинення практичних навичок застосування маркетингових інструментів для вирішення конкретних задач підприємств.

Навчальна дисципліна «Маркетинг» належить до циклу професійної підготовки освітньої програми та ґрунтується на знаннях, отриманих під час здобуття вищої освіти бакалаврського освітньо-кваліфікаційного рівня, поглиблюючи їх. Згідно зі структурно-логічною схемою підготовки здобувачів вищої освіти ця навчальна дисципліна вивчається після опанування навчальних дисциплін «Економіка підприємства», «Управлінська діяльність підприємства».

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	4 -й	4-й
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	18 год.	4 год.
<u>Семінарські / Практичні /</u>	16 год.	4 год.
Самостійна робота	56 год.	82 год.
Консультації	Очно: четверг 10.00 – 12.00 ауд.115, V корпус Дистанційно: Zoom ідентифікатор 858 473 7696, пароль 12345	
Вид підсумкового семестрового контролю:	іспит	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=6094	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою

компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності. СК 15. Здатність критично аналізувати і узагальнювати концепції в області сучасного маркетингу, створювати електронне тіло бізнесу та просувати його з використанням сучасних методів інтернет- маркетингу. ПРН 3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня а також особливості поведінки їх суб'єктів. ПРН 7 Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8 Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 11 Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 19 Демонструвати вміння та застосовувати сучасні підходи щодо створення цифрового тіла бізнесу та	Інтерактивні методи навчання (методи, які спрямовані на розвиток критичного мислення, його активізацію, на розвиток умінь здобувачів вищої освіти здійснювати аналіз, на оцінюваннях й узагальненнях фактів, методи, які зосереджені на формування відповідальності, прийнятті рішень, проведенню й оцінюванні вибору; що навчають усвідомлювати наслідки); практичні (розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, ділових ігор, тренінгів).	Методи оцінювання: усне опитування, письмова перевірка, практичні роботи, розв'язання задач, тестування, розробка презентацій та ситуаційні завдання. Контрольні заходи включають поточний контроль, який здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних видів навчальної діяльності. Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування або письмового контролю на практичних заняттях, виступів студентів при обговоренні питань на практичних заняттях, а також у формі комп'ютерного тестування. Залік.

просування його за допомогою сучасних методів інтернет- маркетингу.		
---	--	--

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу.

Завдання та основні етапи розвитку маркетингу. Поняття та визначення маркетингу. Основні категорії маркетингу. Нужда, потреба, попит, пропозиція, купівля угода, договір, обмін. Розвиток і зміна маркетингу. Принципи маркетингу. Цілі та завдання маркетингу. Структура та взаємозв'язки маркетингу. Різні ознаки структуризації маркетингу: функціональна, організаційна, проблемна. Маркетингове середовище підприємства.

Тема 2. Комплекс маркетингу та його сутність.

Виникнення комплексу маркетингу та його сутність. Функції і зміст складових елементів комплексу маркетингу. Еволюція концепції маркетингу: «5P», «7P», «8P», «4C», «4A», «4D».

Тема 3. Види маркетингу та їх класифікація.

Типи маркетингу: принципи класифікації. Залежно від орієнтації на обробку всього або окремих сегментів ринку з пропозицією відповідних товарів: недиференційований; диференційований; концентрований; маркетинг, орієнтований на продукти; маркетинг, націлений на споживача; інтегрований (взаємопов'язаний) маркетинг.

Залежно від характеру ринкового попиту: демаркетинг, конверсійний, пробний, стимулюючий, розвиваючий, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, протидіючий.

Залежно від цілей фірм: комерційний, некомерційний.

Залежно від призначення товару або послуги: маркетинг товарів народного, маркетинг послуг, маркетинг індустріальних товарів.

За територіальною ознакою: глобальний, регіональний, національний, локальний, місцевий, міжнародний, глобальний.

За сферою діяльності: споживчий, промисловий; інвестиційний.

Залежно від об'єкта: маркетинг послуг, маркетинг товару, маркетинг особистості, маркетинг організації, маркетинг місця, соціальний маркетинг.

Соціально-етичний маркетинг, мегамаркетинг, маркетинг-мікс.

Маркетинг некомерційних організацій. Маркетингове середовище підприємства: підрозділи середовища; елементи, суб'єкти та сфери, що формують середовище; види середовищ.

Змістовий модуль 2. Стратегічні аспекти маркетингу

Тема 4. Стратегічні аспекти маркетингу.

Маркетинг як стратегія: ретроспектива та нові тенденції. Початок формування теорії стратегічного управління. Еволюція концепцій стратегічного управління: етапи. Шість елементів конкурентної бізнес-стратегії. Підхід «стратегічної шахової дошки». Лідерство. Стратегічна шахівниця. Завоювання та збереження позиції (конкурентної переваги). Перебудова (зміна) галузі. Кардинальна зміна галузі. Передбачливість і адаптивність до зміни ситуації. Сегментування як стратегічно важливе завдання. Сучасні маркетингові дослідження.

Тема 5. Сегментація ринку. Позиціонування товару.

Поняття, критерії та методи сегментації ринку. Види сегментації ринку: макросегментація, мікросегментація. Сегментування як стратегічно важливе завдання. Групи споживачів із подібними потребами як сегменти.



Основа сегмента ринку. Ознаки сегментації: загальні (економічні, демографічні, соціально-культурні, географічні), для споживчих товарів (споживчі мотиви придбання товару: економічність, марка, якість, обслуговування, прихильність до певних торгових організацій).

Методи сегментації: метод багатовимірної класифікації та метод угруповань. Вибір цільового сегмента.

Позиціонування товару: мета та завданням позиціонування. Стратегії позиціонування і сприйняття споживачами товарів однорідного призначення, що випускаються різними підприємствами, і займані ними позиції. Характеристика видів стратегій сегментації ринку: стратегія поточної позиції, стратегія проникнення на незайняту позицію, стратегія витіснення конкурентів.

Тема 6. Сутність маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження як основа розробки маркетингової стратегії фірми. Сутність, роль та мета маркетингових досліджень. Завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку. Прогнозні дослідження збуту. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів. Дослідження поведінки споживачів. Дослідження конкурентоспроможності підприємства. Формування звіту з маркетингових досліджень.

Змістовий модуль 3. Маркетингові комунікації

Тема 7. Теорія маркетингових комунікацій.

Поняття та сутність маркетингових комунікацій. Канали та елементи маркетингових комунікацій. Інструменти маркетингових комунікацій. ATL. BTL. Реклама, PR, персональні продажі, прямий маркетинг, digital-маркетинг. Етичні аспекти маркетингових комунікацій.

Змістовий модуль 4. Маркетингова товарна політика

Тема 8. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.

Сутність маркетингової товарної політики, її структура й умови реалізації. Маркетингова концепція товару. Марка, її різновиди. Стратегії, які використовуються при маркуванні товарів. Упаковка, її функції і різновиди. Об'єктивні, ринкові атрибути товару й атрибути, які використані в процесі споживання. Споживчі товари, їх класифікація. Товари виробничого призначення, їх класифікація. Конкурентна перевага, основні ознаки та види. Конкурентоздатність продукції, завдання аналізу. Характеристика понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару. Товарний асортимент, номенклатура. Продуктова лінія. Основні сценарії розвитку портфеля напрямків діяльності або товарів фірми. Етапи життєвого циклу товару та їх характеристика. Функція адаптації споживачів до нововведень. Основні цілі асортиментної політики. Фактори впливу на формування асортименту. Товарна номенклатура. Оперативне управління асортиментом. Складові системи управління асортиментною політикою. Методичний інструментарій формування та реалізації асортиментної політики.

Змістовий модуль 5. Засади маркетингового ціноутворення та розподілу

Тема 9. Засади маркетингового ціноутворення.

Сутність і роль маркетингової цінової політики. Характеристика етапів алгоритму розрахунку ціни. Вибір методу ціноутворення. Методи прямого ціноутворення: орієнтований на витрати, на аналіз беззбитковості, на очікувану цінність товару за умов конкуренції. Методи непрямого ціноутворення: Кредитна політика, політика знижок. Маркетингова політика керування цінами. Політика диференційованих цін та її різновиди. Політика психологічних цін.

Тема 10. Сутність збутової політики та розподілу.



Поняття та сутність збутової політики. Фактори що впливають на формування збутової політики (конкуренція, споживацький попит, ринкові тенденції). Вибір каналів від типу товару та ринку. Види каналів розподілу. Прямі та непрямі канали збуту, їх переваги та недоліки. Стратегії збуту та їх типи: агресивний збут, пасивний збут, стратегія проникнення на ринок, стратегія витіснення конкурентів. Інтегровані системи збуту, омніканальний збут. Дистриб'ютори, оптові продавці, роздрібні мережі.

Змістовий модуль 6. Конкурентоспроможність

Тема 11. Конкуренція та конкурентоспроможність у маркетингу

Сутність конкуренції та її види. Конкурентоспроможність товару та методи її вимірювання. Конкурентоспроможність продукції. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Характеристика конкурентних переваг і методи її оцінки. Конкурентний статус підприємства. Оцінка конкурентної позиції підприємства.

Змістовий модуль 7. Інтернет –маркетинг, брендінг

Тема 12. Інтернет –маркетинг та маркетинг соціальних мереж

Поняття та сутність Інтернет – маркетингу. Інструменти. Просування в пошукових системах (SEO). Реклама і просування в соціальних мережах (SMM). Реклама в пошукових системах з оплатою за клік (PPC). Відео реклама в інтернет, комунікація за допомогою месенджерів (розсилки). Групи і канали в месенджерах. Email маркетинг (розсилки). Партнерські програми. Контент – маркетинг. Крауд – маркетинг. Інфлюенс-маркетинг.

Тема 13. Брендінг.

Сутність та значення брендингу. Відмінність між брендом, товарним знаком і корпоративною ідентичністю. Елементи бренду: Логотип, слоган, кольори, шрифти, візуальний стиль. Емоційна складова бренду: бренд-історія, місія, цінності. Брендова айдентика (brand identity) та її вплив на впізнаваність компанії. Основні стратегії позиціонування (цінове, якісне, емоційне, інноваційне). Корпоративні бренди, продуктові бренди, особисті бренди. Бренди B2B та B2C. Глобальні та локальні бренди. Життєвий цикл бренду. Програми лояльності та їх роль у брендингу. Споживчий досвід та емоційний зв'язок із брендом.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Лекція 1	Тема 1. Теоретичні засади та ключові категорії бренд-менеджменту	2	0,5	1й тиждень
Лекція 2	Тема 2. Еволюція брендингу: теоретичні засади та практичні трансформації	2	0,5	3й тиждень
Лекція 3	Тема 3. Властивості (види) бренду та їх взаємозв'язок із торговельною маркою	2	0,5	5й тиждень
Лекція 4	Тема 5. Концепції, моделі та інструменти бренд-менеджменту в системі маркетингу підприємства	2	0,5	7й тиждень
Лекція 5	Тема 7. Розробка моделі бренду, інструменти та стратегічні підходи до його позиціонування	2	0,5	9й тиждень
Лекція 6	Тема 8. Поняття архітектури бренду та етапи її формування. Основні типи та рівні архітектури бренду.	2	0,5	11й тиждень
Лекція 7	Тема 9. Портфель брендів: цілі формування та принципи управління	2	0,5	13й тиждень
Лекція 8	Тема 10. Бренд-капітал: сутність, структура та	2	0,3	15й тиждень

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетинг



	методики оцінювання			
Лекція 9	Тема 11. Бренд-менеджмент в умовах цифрової трансформації Тема 12. Цифрові технології та аналітика даних у сучасному бренд-менеджменті	2	0,2	17й тиждень
Практичне заняття 1	Тема 1. Теоретичні засади та ключові категорії бренд-менеджменту	2	0,5	2й тиждень
Практичне заняття 2	Тема 2. Еволюція брендингу: теоретичні засади та практичні трансформації	2	0,5	4й тиждень
Практичне заняття 3	Тема 3. Властивості (види) бренду та їх взаємозв'язок із торговельною маркою	2	0,5	6й тиждень
Практичне заняття 4	Тема 5. Концепції, моделі та інструменти бренд-менеджменту в системі маркетингу підприємства	2	0,5	8й тиждень
Практичне заняття 5	Тема 7. Розробка моделі бренду, інструменти та стратегічні підходи до його позиціонування	2	0,5	10й тиждень
Практичне заняття 6	Тема 8. Поняття архітектури бренду та етапи її формування. Основні типи та рівні архітектури бренду.	2	0,5	12й тиждень
Практичне заняття 7	Тема 9. Портфель брендів: цілі формування та принципи управління	2	0,5	14й тиждень
Практичне заняття 8	Тема 10. Бренд-капітал: сутність, структура та методики оцінювання Тема 11. Бренд-менеджмент в умовах цифрової трансформації	2	0,3	16й тиждень
Самостійна робота	Тема 4. Нормативно-правові засади формування та реалізації бренд-менеджменту. Завдання для виконання: <i>опрацювати тему та підготувати конспект</i>	15	20	
	Тема 5. Концепції, моделі та інструменти бренд-менеджменту в системі маркетингу підприємства	6	9	
	Тема 6. Класифікація та типологія брендів у системі бренд-менеджменту Завдання для виконання: <i>опрацювати тему та підготувати конспект</i>	15	20	
	Тема 8. Поняття архітектури бренду та етапи її формування. Основні типи та рівні архітектури бренду.	5	9	
	Тема 9. Портфель брендів: цілі формування та принципи управління	5	8	
	Тема 10. Бренд-капітал: сутність, структура та методики оцінювання	5	8	
	Тема 11. Бренд-менеджмент в умовах цифрової трансформації Тема 12. Цифрові технології та аналітика даних у сучасному бренд-менеджменті	5	8	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	2	3	4	5

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетинг



Поточний контроль				
Практичне заняття №1 Самостійна робота №1	практичні: усне опитування, ситуаційне завдання, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	3
Практичне заняття №2 Самостійна робота №2	практичні: усне опитування, ситуаційне завдання, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	4
Практичне заняття №3 Самостійна робота №3	практичні: усне опитування, ситуаційне завдання, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	4
Практичне заняття №4 Самостійна робота №4	практичні: усне опитування, ситуаційне завдання, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	4
Модульний контроль 1	Тести	Розміщено в СЕЗН ЗНУ		15
Практичне заняття №5 Самостійна робота №5	практичні: усне опитування, ситуаційне завдання, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	3
Практичне заняття №6 Самостійна робота №6	практичні: усне опитування, ситуаційне завдання, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але	4

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Маркетинг



			допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	
Практичне заняття №7 Самостійна робота №7	практичні: усне опитування, ситуаційне завдання, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	4
Практичне заняття №8 Самостійна робота №8	практичні: усне опитування, ситуаційне завдання, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	4
Модульний контроль 2	Тести	Розміщено в СЕЗН ЗНУ		15
Усього за поточний контроль	10			60
Підсумковий контроль				
Залік	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-4	Розміщено в СЕЗН ЗНУ у розділі «Підсумковий контроль»	Тестування передбачає 40 питань, кожне питання оцінюється в 1 бал.	40
Усього за підсумковий контроль				40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література Основна:



1. Борисяк О. В., Пянтковський Ю. О. CRM-система як цифровий маркетинговий інструмент. Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. М. Полтава. 23-24 листопада 2023 р. Полтава : ПУЕТ, 2023. 230 с. URL: <https://surl.li/gwwvbj>
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Жигулін О. А., Седікова І. О., Савенко І. І. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2024.
5. Куклін О. В., Іванова І. В., Боровик Т. М. Штучний інтелект у менеджменті цифрової трансформації бізнесу. Маркетинг і цифрові технології. 2025. Том. 9. № 3. URL: <https://surl.lt/xhfwah>
6. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НУБіП України, 2024. 554 с.
7. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навч.-метод. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
8. Ягельська К., Василюшина Л. Аналітика бренд-менеджменту: цифрові технології та інструменти. Scientia fructuosa. 2024. Том 158. № 6. URL: <https://surl.li/lmoeyu>
8. B2B Brand Management : Incorporating Performance Branding, Transformative Marketing & AI, ed. Philip Kotler et al., 2nd edition, 2025.
9. Brand Management in the Digital Era (Aditya Wardhana). Eureka Media, 2024.
10. Brands and Brand Management: Contemporary Research Perspectives, ed. Rohini Ahluwalia et al. Routledge, 2023.
11. Corporate Digital Responsibility (CDR) in AI-Driven Marketing. Cham : Springer Nature, 2025.
12. Emmanuel Mogaji. Brand Management. Springer, 2021.
13. Feroz A. K., Khan G. K., Sponder M. Digital Analytics for Marketing. 2-te izd. London : Routledge, 2024.
14. Francesca Riley. Brand Management: Contemporary Perspectives. SAGE Publications, 2023
15. Grębosz-Krawczyk M., Siuda D. Digital Brand Management: Understanding Consumers and Communication in the Digital Age. London : Routledge, 2026.
16. Jenni Romaniuk. Better Brand Health. Oxford University Press, 2023-2024.
17. Ltifi M., ed. Advances in Digital Marketing in the Era of Artificial Intelligence: Case Studies and Data Analysis for Business Problem Solving. Boca Raton : CRC Press, 2025.

Додаткова:

1. Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
2. Masengu R., Chiwaridzo O., Dube M., Ruzive B. AI-Driven Marketing Research and Data Analytics. Hershey : IGI Global, 2024.
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Vanitha Swaminathan. Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th ed. Pearson, 2020.
4. Rohini Ahluwalia, Barbara Loken. Brands and Brand Management. Psychology Press, 2023.
5. Swaminathan V. Hyper-Digital Marketing: Six Pillars of Strategic Brand Marketing in an AI-Powered World. Cham : Palgrave Macmillan, 2025.
6. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management : Mastering Research, Theory and Practice, 3rd ed. Routledge, 2024.
7. Walters H. D., Hammond R. M., eds. AI in Marketing: Applications, Insights and Analysis. London : Routledge, 2025.



Інформаційні ресурси:

1. Як провести аналіз ринку для свого бізнесу? URL: <https://surl.li/wrquis>
2. Brandwatch – платформа для аналізу поведінкових, соціальних та споживчих даних у реальному часі: соціальний listening, аналітика тональності та репутації бренду. URL: <https://www.brandwatch.com>
3. MarkLives – міжнародний онлайн журнал про маркетинг, брендинг, рекламу та комунікації, що висвітлює новини галузі, агентські рейтинги й аналіз тенденцій. URL: <https://www.marklives.com/>
4. MarTech.org – провідний цифровий ресурс про маркетингові технології, автоматизацію, аналітику та AI-інтеграцію в маркетингу та бренд-менеджменті. Публікує новини, огляди трендів, кейси та дослідження щодо використання технологій у бренд-стратегіях. URL: <https://martech.org/>
5. The Branding Journal – Branding Resources – збірка глобальних ресурсів для побудови та розвитку бренду: шаблони стратегій, інструменти, дослідження та трендові матеріали від міжнародної спільноти брендинг-професіоналів. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/category/brand-management>
6. World Branding Forum – глобальна некомерційна організація з новинами, звітами та конференціями у сфері брендингу та корпоративних брендів, що формує обговорення сучасних стандартів управління брендами. URL: <https://brandingforum.org/>

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Курс передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% пропущених лекцій, до заліку не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Кожний студент зобов'язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. Студентам дозволяється використовувати вторинну інформацію, висвітлювати раніше опубліковані статті, результати досліджень тощо, але необхідно зазначати посилання на джерело.

Якщо студент бажає представити свої дослідження як матеріал для конференції або статті – плагіат не допускається! Використання будь-якої інформації (текст, фото, ілюстрації тощо) мають бути правильно процитовані з посиланням на автора! Якщо ви не впевнені, що таке плагіат, фабрикація, фальсифікація, порадьтеся з викладачем.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Під час лекційних занять телефони та інші персональні гаджети не вилучаються, але необхідних перевести у беззвучний режим.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. У окремих випадках викладач надає Viber або електронну пошту.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Право на визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті поширюється на здобувачів вищої освіти усіх рівнів вищої освіти Університету. https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_rezultat_navchannya.pdf

Визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті дозволяється здобувачам ступеня вищої освіти магістр для дисципліни «Сучасні тенденції глобалізації» протягом першого місяця навчання.

Для визнання результатів навчання набутих у неформальній освіті здобувач вищої



освіти звертається із заявою на ім'я проректора з науково-педагогічної та навчальної роботи Університету, з проханням про визнання результатів навчання на освітніх платформах, наприклад Prometheus.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yeds57la>.

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, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-



п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):

<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:

<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):

<http://sites.znu.edu.ua/confucius>