ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. декана факультету
менеджменту
_____Олійник О.М.
«__31__»__08__2026 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ

блоку освітніх компонентів вільного вибору студента в межах спеціальності
підготовки магістра
денної та заочної форм здобуття освіти
спеціальності 073 Менеджмент
галузі знань 07 Управління і адміністрування

ВИКЛАДАЧ: Головань Ольга Олексіївна, к.ф.-м.н., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Протокол №1 від «31» серпня 2026 р.
Завідувач кафедри бізнес-адміністрування і
менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності
_____Д.Т. Бікулов
(підпис) (ініціали, прізвище)

2026 рік

Зв`язок з викладачем:
Викладач: к.ф.-м.н., доцент Головань Ольга Олексіївна
E-mail: oaholov@gmail.com
Телефон: (061) 289-41-39 (кафедра)
Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)
Кафедра: бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД, 6 корпус ЗНУ, вул. Університетська, 55 а, ауд. 108 (1-й поверх)

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни *«Бренд-менеджмент підприємств»* є оволодіння здобувачами вищої освіти теоретичними основами та набуття ними практичних навичок з розробки, управління та розвитку брендів підприємств в умовах ринкової економіки.

Основними завданнями вивчення дисципліни «*Бренд-менеджмент підприємств*» є:

– засвоєння фундаментальних понять, що лежать в основі бренд-менеджменту;

– набуття навичок з аналізу ринку, цільової аудиторії та конкурентів для формування унікальної пропозиції бренда;

– опанування інструментів маркетингових комунікацій для побудови та підтримки іміджу бренда;

– розвиток креативного мислення у розробці унікальних ідей та концепцій бренда;

– набуття навичок управління життєвим циклом бренда та його архітектурою;

– набуття вмінь управляти портфелем брендів.

Дисципліна *«Бренд-менеджмент підприємств»* як компонент освітньо-професійної програми підготовки відповідає таким програмним компетентностям:

– здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

– навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

– здатність генерувати нові ідеї (креативність);

– здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

– здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.

Дисципліна *«Бренд-менеджмент підприємств»* як компонент освітньо-професійної програми підготовки забезпечує такі програмні результати навчання:

– організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

– вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами;

– забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу.

Курс дає можливість:

– засвоїти основні методичні підходи до створення ідентичності брендів;

– набути навички здійснення стратегічного аналізу портфелю брендів підприємства;

– вміти використовувати методичний інструментарій обґрунтування управлінських рішень щодо підвищення ефективності заходів просування брендів та конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Необхідні навчальні компоненти (пререквізити, кореквізити і постреквізити): Інформаційно-аналітичне забезпечення в менеджменті, Стратегування та бізнес аналітика в менеджменті, Управління проєктами, Виробнича практика, Кваліфікаційна робота магістра.

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	**Вибіркова**	
Семестр	3-й	3-й
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	12 год.	4 год.
Практичні заняття	12 год.	4 год.
Самостійна робота	66 год.	82 год.
Консультації	Консультації: середа 16:00-17:00 - очний формат: 108 кабінет 6 навчальний корпус, кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД - дистанційний формат: Google Meet Ідентифікатор персональної конференції https://meet.google.com/yja-qomf-yps	
Вид підсумкового семестрового контролю:	**залік**	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9359	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності / результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
Компетентності		
ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	- проведення лекцій та семінарів, на яких розглядаються проблемні питання та ситуації, що вимагають аналізу, пошуку інформації та обговорення можливих шляхів вирішення; - метод кейс-стаді, що передбачає аналіз, ідентифікацію проблеми, пропозицію варіантів рішень та обгрунтування оптимального вибору; - навчально-дослідні завдання, які передбачають збір та обробку даних, формування висновків; - участь у студентських наукових гуртках; - участь у науково-практичних конференціях; - самостійна робота з навчальною та науковою літературою.	- участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - оцінювання аналітичних завдань; - презентація результатів дослідження; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/ інформальної освіти; - виконання завдань для самостійної роботи.
ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	- використання онлайн-курсів, освітніх платформ (Moodle, Coursera, Prometheus тощо); - участь у вебінарах; - проектна робота; - кейс-метод з використанням інформаційних та комунікаційних технологій	- бліц-опитування; - оцінювання аналітичних завдань; - презентація результатів досліджень; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/ інформальної освіти.
ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	- використання рольових ігор; - кейс-метод з акцентом на креативність; -проектна робота; -участь у науково-практичних конференціях	- участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - презентація результатів дослідження; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/ інформальної освіти.

СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	- використання рольових ігор; - обговорення та презентації; - групові проєкти	- бліц-опитування; - участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - оцінювання аналітичних завдань
СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію	- імітаційні та ігрові методи; - кейс-метод з акцентом на обґрунтування оптимального рішення проблеми організації; - індивідуальні завдання; - проблемно-орієнтоване навчання; - участь у науково-практичних конференціях	- бліц-опитування; - участь у дискусіях (активність, якість аргументів); - оцінювання аналітичних завдань; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/ інформальної освіти
Програмні результати навчання:		
РН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті	- групові проекти та презентації; - семінари-дискусії; - кейс-метод з акцентом на обґрунтуванні управлінських рішень; - залучення до вебінарів; - участь у міжнародних наукових конференціях	- бліц-опитування; - тестування; - захист практичних завдань; - завдання підсумкового контроля; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/ інформальної освіти
РН 9. Вміти спілкуватись в професійних і наукових колах державною та іноземною мовами	- використання онлайн-курсів, освітніх платформ (Moodle, Coursera, Prometheus тощо); - семінари-дискусії; - аналітичні семінари (розбір аналітичних публікацій державною та іноземною мовами); - залучення до міжнародних вебінарів; - участь у міжнародних наукових конференціях	- бліц-опитування; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/ інформальної освіти; - участь у дискусіях; - завдання підсумкового контроля
РН 11. Забезпечувати особистий професійний розвиток та планування власного часу	- використання онлайн-курсів, освітніх платформ (Moodle, Coursera, Prometheus тощо); - проектна робота; - залучення до вебінарів; -участь у міжнародних наукових конференціях; - виконання самостійних завдань.	- тестування; - презентація результатів дослідження; - оцінювання виконання завдань для самостійної роботи; - оцінювання участі у програмах здобуття неформальної/ інформальної освіти

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту

Тема 1. Поняття і сутність бренда

Визначення та співвідношення термінів бренд, товарна марка, товарний знак. Підходи до визначення поняття «бренд». Сутність управління брендом. Переваги використання брендів для виробників і споживачів. Основні функції бренда.

Критерії класифікації брендів. Поняття власний бренд (private label). Стратегії розширення брендів. Сутність стратегій монобрендингу і мультибрендингу, їх основні переваги та недоліки. Стратегія «парасолькового» бренда.

Концепція ідентичності бренда. Основні моделі ідентичності бренда. Модель Brand Identity System Д. А. Аакера. Модель 4D Branding. Модель Brand Wheel.

Основні складові атрибутів бренда. Сутність бренд-неймінгу. Змістовні вимоги до імені бренда. Формальні вимоги до імені бренда. Етапи створення імені бренда. Вимоги та стандарти створення брендбука.

Тема 2. Сутність бренд-менеджменту

Теоретичні підходи до визначення бренд-менеджменту. Сучасна концепція бренд-менеджменту. Основні завдання бренд-менеджменту. Аналіз основних етапів бренд-менеджменту.

Поняття «портфель брендів». Визначення ролі бренда і системи відношень між брендами в рамках портфеля підприємства. Етапи створення архітектури брендів.

Стратегії розвитку бренда. Матричні методи стратегічного розвитку портфеля брендів. Матриця Д. Аакера визначення ролі брендів всередині портфеля. Матриця життєвого циклу ADL/LC аналізу портфеля брендів компанії.

Змістовий модуль 2. Етапи системи бренд-менеджменту підприємства

Тема 3. Позиціонування бренда

Визначення позиціонування бренда. Основні задачі та правила позиціонування бренда. Основні вимоги до створення позиції бренда. Сутність методики 5 LP визначення ніші позиціонування нового бренда.

Етапи процесу позиціонування бренда. Способи побудови схем позиціонування та карт сприйняття бренда. Стратегічні альтернативи позиціонування за матрицею Дж. Саймона. Критерії класифікації стратегій позиціонування. Типи ринкового позиціонування брендів. Модель позиціонування бренда за критерієм ставлення людини. Контроль, аналіз та аудит позиціонування. Основні помилки позиціонування бренда. Стратегії позиціонування бренда на міжнародних ринках.

Тема 4. Аудит бренда

Поняття та сутність марочного капіталу. Система оцінки норми повернення інвестицій в бренд. Основні показники і коефіцієнти вимірювання марочного капіталу.

Сутність аудита бренда. Фінансова оцінка бренда. Визначення вартості бренда. Методи економічного прогнозування вартості бренда. Методи безпосередньої оцінки вартості бренда. Сутність моделі Brand Equity Ten Д. Аакера. Фактори цінності бренда за Д. Аакер. Модель Brand Dynamics та її основні елементи. Метод капіталізації прибутків компанії Interbrand.

Змістовий модуль 3. Просування бренда

Тема 5. Інструменти просування бренда

Структура інтегрованих бренд-комунікацій. Критерії класифікації елементів бренд-комунікацій. Сутність ATL- і BTL-комунікацій. Види ATL-реклами. Визначення реклами та її основні функції в просуванні бренда. Задачі реклами на різних етапах життєвого циклу бренда. Інтернет-брендинг. Аналіз основних інструментів брендингу в Інтернет.

Класифікація BTL-заходів. Сутність Public Relations та його основні інструменти в просуванні бренда. Класифікація заходів Sales Promotion. Роль прямого маркетингу в підвищенні поінформованості споживачів про бренд. Види прямого маркетингу.

Змістовий модуль 4. Оцінка лояльності до бренда

Тема 6. Методи оцінки лояльності споживачів до бренда.

Методологічні підходи до визначення лояльності споживачів до бренда. Сутність поведінкової (транзакційної) та сприйманої (перцепційної) лояльності. Класифікація видів лояльності. Сутність та характеристика абсолютної, прихованої, помилкової лояльності. Рівні лояльності споживачів до бренда. Етапи процесу розвитку лояльності споживачів. Фактори, що формують лояльність споживачів.

Сутність та мета застосування програм лояльності. Критерії класифікації та види програм лояльності. Основні складові програм лояльності. Етапи розробки програми лояльності споживачів до бренда.

Методи оцінки ефективності програм лояльності. Показники оцінки ефективності програми лояльності та методики їх розрахунку. Сутність методики SERVQUAL. Методика визначення індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (NPS).

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	**з.ф.**	
Лекція 1	Поняття і сутність бренда	2	1	*1 раз на 2 тижня*
Практичне заняття 1	Поняття і сутність бренда	2	1	*1 раз на 2 тижня*
Самостійна робота	Поняття і сутність бренда	11	14	*щотижня*
Лекція 2	Сутність бренд-менеджменту	2	1	*1 раз на 2 тижня*
Практичне заняття 2	Сутність бренд-менеджменту	2	1	*1 раз на 2 тижня*
Самостійна робота	Сутність бренд-менеджменту	11	14	*щотижня*
Лекція 3	Позиціонування бренда	2	0,5	*1 раз на 2 тижня*
Практичне заняття 3	Позиціонування бренда	2	0,5	*1 раз на 2 тижня*
Самостійна робота	Позиціонування бренда	11	14	*щотижня*
Лекція 4	Аудит бренда	2	0,5	*1 раз на 2 тижня*
Практичне заняття 4	Аудит бренда	2	0,5	*1 раз на 2 тижня*
Самостійна робота	Аудит бренда	11	14	*щотижня*
Лекція 5	Інструменти просування бренда	2	0,5	*1 раз на 2 тижня*
Практичне заняття 5	Інструменти просування бренда	2	0,5	*1 раз на 2 тижня*
Самостійна робота	Інструменти просування бренда	11	14	*щотижня*
Лекція 6	Методи оцінки лояльності споживачів до бренда	2	0,5	*1 раз на 2 тижня*
Практичне заняття 6	Методи оцінки лояльності споживачів до бренда	2	0,5	*1 раз на 2 тижня*
Самостійна робота	Методи оцінки лояльності споживачів до бренда	11	12	*щотижня*
Разом		90	90	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/роботи	Вид поточного контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання *	Усього балів
1	2	3	4	5
На початку аудиторного заняття протягом семестру	Бліц-опитування	Оглядовий зріз знань за темами минулих лекцій і практичних занять (до 10 хвилин): самостійне опрацювання теоретичного (рівень «відтворення» та «розуміння») та практичного (рівень «застосування» та «створення») навчального матеріалу; формат - обговорення та дискусія.	Передбачає надання повних відповідей і доповнень; спонукає здобувачів до систематичної самостійної роботи при підготовці до поточних занять; активізує абстрактне мислення із застосуванням методу аналізу та синтезу; не передбачає бального оцінювання.	-
Поточний контроль				
Змістовий модуль 1				
Лекція №1	Тестування за змістовим модулем 1	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН7, РН9, Р11 за матеріалом лекції №1. Питання для підготовки: 1. Визначення поняття «бренд». 2. Функції бренда. 3. Ідентичність бренда. 4. Моделі ідентичності бренда. 5. Атрибути бренда. *Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: − незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5– 5 балів. *Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	**5**
Практичне заняття №1	Практичне завдання 1	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН9, РН11 за матеріалом змістового модуля 1. Повністю виконане завдання передбачає аналіз складових ідентичності бренда за однією з моделей. *Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: − незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	**5**

Лекція №2	Тестування за змістовим модулем 1	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН7, РН9, РН11 за матеріалом лекції №2. Питання для підготовки: 1. Сутність бренд-менеджменту. 2 Основні завдання бренд-менеджменту. 3. Поняття «портфель брендів». 4. Системи відношень між брендами в рамках портфеля підприємства. 5. Етапи створення архітектури брендів. *Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: − незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5– 5 балів. *Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	**5**
Практичне заняття №2	Практичне завдання 2	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН9, РН11 за матеріалом змістового модуля 1. Повністю виконане завдання передбачає збір інформації, проведення матричного аналізу та обґрунтування стратегій для брендів, що входять в портфель ТНК. *Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: − незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	**5**
Змістовий модуль 2				
Лекція №3	Тестування за змістовим модулем 2	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН7, РН9, РН11 за матеріалом лекції №3. Питання для підготовки: 1. Визначення позиціонування бренда. 2. Основні задачі позиціонування бренда. 3. Етапи процесу позиціонування бренда. 4. Контроль, аналіз та аудит позиціонування. 5. Основні помилки позиціонування бренда. *Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: − незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5– 5 балів. *Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	**5**

Практичне заняття №3	Практичне завдання 3	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН7, РН11 за матеріалом змістового модуля 2. Повністю виконане завдання передбачає на базі зібраної інформації визначення позиції бренда та побудову карти сприйняття. *Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle*.	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: − незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано). *При формуванні шкали бальної оцінки стимулюється систематична робота здобувачів протягом семестру.*	**5**
Лекція №4	Тестування за змістовим модулем 2	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН7, РН9, РН11 за матеріалом лекції №4. Питання для підготовки: 1. Поняття та сутність марочного капіталу. 2. Основні показники і коефіцієнти вимірювання марочного капіталу. 3. Сутність аудита бренда. 4. Визначення вартості бренда. 5. Модель Brand Dynamics та її основні елементи. *Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: − незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5– 5 балів. *Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	**5**
Практичне заняття №4	Практичне завдання 4	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН7, РН9, РН11 за матеріалом змістового модуля 2. Повністю виконане завдання передбачає визначення позицій та перспектив розвитку брендів ТНК за допомогою методики Brand Dynamics. *Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle*.	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: − незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	**5**

Змістовий модуль 3				
Лекція №5	Тестування за змістовим модулем 3	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН7, РН9, РН11 за матеріалом лекції №5. Питання для підготовки: 1. Структура інтегрованих бренд-комунікацій. 2. Критерії класифікації елементів бренд-комунікацій. 3. Сутність ATL- і BTL-комунікацій. 4. Роль реклами в просуванні бренда. 5. Задачі реклами на різних етапах життєвого циклу бренда. 6. Інтернет-брендинг. *Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: − незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5– 5 балів. *Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	**5**
Практичне заняття №5	Практичне завдання 5	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН7, РН9, РН11 за матеріалом змістового модуля 3. Повністю виконане завдання передбачає обґрунтування інструментів маркетингових комунікацій для обраного бренда. *Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle*.	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: − незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	**5**
Змістовий модуль 4				
Лекція №6	Тестування за змістовим модулем 4	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих РН7, РН9, РН11 за матеріалом лекції №6. Питання для підготовки: 1. Методологічні підходи до визначення лояльності споживачів до бренда. 2. Етапи розробки програми лояльності споживачів. 3. Методи оцінки ефективності програм лояльності. 4. Методика визначення індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (NPS). *Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 5. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-5: − незадовільний рівень: 0-2 – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 3 – 3 бали; 4 – 4 бали; 5– 5 балів. *Тест розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	**5**

Практичне заняття №6	Практичне завдання 6	Перевірка рівня практичної складової сформованих РН7, РН9, РН11 за матеріалом змістового модуля 4. Повністю виконане завдання передбачає розробку та презентацію програми лояльності споживачів компанії. *Перелік завдань, методичні рекомендації та вимоги щодо виконання та оформлення розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Практичне завдання оцінюється комплексно максимально у 5 балів: − незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 3-5 балів (зараховано).	**5**
Усього поточний контроль	**12**			**60**
Підсумковий контроль				
Залік	Підсумкове тестове завдання	Перевірка рівня теоретичної складової сформованих програмних результатів навчання РН7, РН9, РН11 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни (розділ 3). Теоретичне завдання представлено у форматі комплексного тесту, до якого включено 20 рівнозначних тестових питань з тем усіх змістових модулів. Тестування передбачає відповідь на теоретичні питання (вірною є лише один з альтернативних варіантів відповідей). *Перелік тестових питань для самопідготовки розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Тестові питання оцінюються: правильно/неправильно. Кількість рівнозначних питань – 20. Застосовується шкала переведення кількості правильних відповідей у бали з діапазону 0-20: − незадовільний рівень: 0-11 – 0 балів (не зараховано); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу): 12-14 – 12-14 балів; 15-17 – 15-17 балів; 18-20 – 18-20 балів. *Тестове завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	**20**
	Практичне завдання	Перевірка рівня практичної складової сформованих програмних результатів навчання РН7, РН9, РН11 здійснюється комплексно відповідно до змісту навчальної дисципліни (розділ 3) та передбачає розв'язування ситуаційного завдання. *Ситуаційне завдання розміщено в профілі даної дисципліни у СЕЗН ЗНУ Moodle.*	Ситуаційне завдання оцінюється максимально у 20 балів з урахуванням логічності та повноти відповіді на запитання щодо змісту, правил, обґрунтованості висновків тощо: − незадовільний рівень – 0 балів (не зараховано); − прийнятний рівень (35% - 59% від максимального балу) – 7-11 балів (зараховано умовно); − достатній рівень (60% - 100% від максимального балу) – 12-20 балів (зараховано).	**20**
Усього підсумковий контроль	**2**			**40**

**Засоби діагностики рівня досягнення результатів навчання дисципліни та критерії оцінювання контрольних заходів.*

Тестування. Поточне та підсумкове оцінювання теоретичних завдань здійснюється у формі тестування з використанням платформи дистанційного навчання СЕЗН ЗНУ Moodle відповідно до календарного графіку поточних і підсумкового контролів. Проходження тестів відбувається після ідентифікації здобувача через його персональний аккаунт на сторінці дисципліни: для поточних контролів (Тести 1-6) – до 10 хвилин; для підсумкового (екзаменаційного) тесту – до 30 хвилин під час підсумкового контролю за складеним розкладом.

Процедура оцінювання практичних завдань.

Оцінюванню підлягає виконання здобувачами практичних завдань для кожного змістового модуля під час аудиторних практичних занять і поза аудиторної самостійної роботи. Кожне практичне завдання виконується по мірі опанування здобувачем матеріалу тем відповідного змістового модуля, оформлюється у вигляді файлів MS Word, здається на перевірку через персональний аккаунт у профілі цієї дисципліни в СЕЗН ЗНУ Moodle та після позитивного відгуку викладача захищається у передбачений спосіб (на практичному занятті та/або консультації). Якщо відгук має критичні зауваження з боку викладача, то робота з відповідними коментарями повертається здобувачеві на доопрацювання. Обов`язковою умовою зарахування роботи є усна перевірочна комунікація «здобувач-викладач». У разі дистанційного навчання, захист робіт відбувається з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема при увімкненому відео-режимі Meet-конференції.

Критерії оцінювання практичних завдань:

5 балів – роботу виконано самостійно та правильно, в повному обсязі із застосуванням раціональних методів; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлено охайно; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі, при захисті роботи повні та аргументовані, наявні змістовні висновки та ілюстративні приклади;

4 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але містять незначні помилки; роботу здано на перевірку своєчасно, оформлення має несуттєві зауваження; відповіді на запитання при захисті роботи в цілому повні з незначними недоліками;

3 бали – роботу виконано самостійно, в повному обсязі, загалом правильно, але наявні окремі помилки (наприклад, логічні); роботу здано на перевірку не своєчасно, але без порушення семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; зміст роботи не структуровано, робота оформлена в межах вимог, але має виражений компілятивний характер/містить ознаки використання ШІ; відповіді на запитання, зокрема уточнюючі та додаткові, при захисті роботи не повні або відсутні;

0 балів – роботу не виконано або виконано не самостійно з порушенням принципів академічної доброчесності, зокрема виконано інший варіант завдання, та/або не в повному обсязі; наявні численні арифметичні та змістовні помилки у розрахунках; роботу здано на перевірку з порушенням семестрового графіку освітнього процесу поточного навчального семестру; оформлення роботи не відповідає вимогам, при захисті роботи студент не володіє навчальним матеріалом та/або відповіді на запитання відсутні.

Додаткові (заохочувальні) бали – до 10 балів.

Бальна система стимулювання поза аудиторної навчально-наукової активності здобувачів - це система додаткових балів, яку введено з метою заохочування здобувачів до планомірної, систематичної роботи з поглибленого опанування теоретичним матеріалом і стимулювання їх до творчого підходу та креативного мислення під час виконання практичних завдань, які передбачено цією дисципліною.

Позааудиторна навчально-наукова активність здобувача є однією із форм самоосвіти (неформальна/інформальна) при формуванні результатів навчання цієї дисципліни та має бути підтверджена відповідним документом (диплом, сертифікат, свідоцтво тощо). Зміст позааудиторних навчально-наукових активностей, за які можуть нараховуватися додаткові (заохочувальні) бали, *повинні корелювати з результатами навчання дисципліни*, зокрема за такі підтверджені види діяльності:

– участь у студентських олімпіадах;

– представлення результатів науково- дослідних робіт здобувача на студентських конкурсах, конференціях;

– наявність власних розробок і підготовленої роботи та презентації в частині науково-дослідних та прикладних досліджень, які проводяться викладачем навчальної дисципліни та відповідають її спрямуванню;

– участь у програмах здобуття неформальної/інформальної освіти (онлайн-курси, розміщені на відкритих навчальних платформах, воркшопи, вебінари, майстер-класи, тренінги тощо - за наявності відповідних сертифікатів);

– інші види та форми активностей у контексті змісту та РН дисципліни.

Якщо результати навчання (знання й уміння), отримані здобувачем під час самоосвіти, відповідають повністю або частково корелюють (неповні, схожі, але зі спорідненої галузі знань тощо) із РН дисципліни, які перевіряються поточними контролями певного змістового модуля, викладач має право оцінити їх при складанні здобувачем з урахуванням цих додаткових балів, але не перевищуючи максимальний бал за цей поточний контроль відповідно до критеріїв оцінювання. Отримані додаткові бали додаються *понад тих балів*, які здобувач може отримати, виконавши всі обов'язкові види робіт і склавши усі поточні контролі, - ці додаткові бали можуть стати вирішальними для отримання більш високої оцінки за весь курс! Тому, НАПОЛЕГЛИВО РЕКОМЕНДУЄМО здобувачеві скористатися цією нагодою та підвищити свій загальний бал (*максимально до 10 балів*), отриманий після виконання всіх обов'язкових видів контрольних заходів. Результати неформальної/інформальної освіти зараховуються згідно «Положення Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти» (https://surl.li/okfueu).

Підсумковий контроль.

До підсумкового семестрового контролю допускаються здобувачі, яким на дату консультації перед підсумковим контролем зараховано поточні контрольні заходи з усіх змістових модулів. Інакше, здобувач ліквідує існуючу поточну заборгованість на консультаціях і може бути допущений до підсумкового контролю за складеним графіком, узгодженим з екзаменатором та деканатом.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку: здобувач проходить підсумковий тест на платформі СЕЗН ЗНУ Moodle та розв’язує ситуаційну задачу, письмово готує відповіді на завдання білету та усно висвітлює свої відповіді викладачу.

Бальне оцінювання відповідей здобувача щодо розв’язку ситуаційної задачі враховує диференційований рівень розуміння (РР) ним опанованого навчального матеріалу на основі таксономії SOLO (Structure of the Observed Learning Outcomes - Структура результатів навчання, які можна спостерігати (як поведінку)), що дозволяє релевантно оцінити рівень сформованості практичної складової програмних результатів навчання (рекомендація МОНУ, лист №1/9-344 від 24.06.2020, https://surl.li/uldlbv):

- РР 1: «не знати / не розуміти» - *0 балів* (*не зараховано*);
- РР 1+: «частково впоратися із завданням» - 7-11- *балів* (*зараховано умовно*);
- РР 2: «назвати / розпізнати / виконати дії» - 12 *балів* (*зараховано*);
- РР 3: «виконати послідовність дій / описувати» - *13-14 балів* (*зараховано*);
- РР 4: «порівняти / показати зв’язки» - *14-15 балів* (*зараховано*);
- РР 4+: «обґрунтувати / аналізувати» - *16-17 балів* (*зараховано*);
- РР 5: «теоретизувати / генерувати гіпотези» - *18-19 балів* (*зараховано*);
- РР 5+: «абстрагувати / створювати / формулювати» - 20 *балів* (*зараховано*).

Практичне завдання підсумкового контролю зараховується здобувачеві, якщо при відповіді на завдання продемонстровано рівень розуміння навчального матеріалу не нижче «РР 2».

Підсумковий контроль вважається *пройденим успішно*, якщо здобувачеві зараховано теоретичне (тестування) та практичне завдання, бали за які підсумовуються і він отримує від 24 до 40 балів, *інакше* бали не додаються до семестрової оцінки (вважаються рівними нулю).

Загальна семестрова бальна оцінка за дисципліну складається як сума бальних оцінок за всі поточні контролі з усіх змістових модулів (з урахуванням додаткових балів за навчально-наукову активність) та за підсумковий контроль і не може перевищувати **100 балів**. Бальна оцінка переводиться у **національну** шкалу та шкалу **ECTS**.

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. 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.
2. Менеджмент міжнародного бізнесу в умовах Індустрії 4.0 : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 424 с.
3. Сучасні вектори розвитку менеджменту міжнародного бізнесу : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2023. 446 с.
4. Сучасні концепції бізнес-адміністрування : колективна монографія / за заг. ред. Д. Т. Бікулова, О. М. Олійника. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. 352 с.

Додаткова:

1. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Гаркуша В. Стратегічний менеджмент портфеля брендів структурного підрозділу ТНК на локальному ринку. *Наукові праці національного університету харчових технологій*. 2020. Т. 26. № 2. С. 81-89. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/31129/3/Tom_%2026_%232.pdf.
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. Київ, 2020. 336 с.
4. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В. Глокальні товарні стратегії ТНК у системі менеджменту міжнародного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74) 2022. С. 132-140. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.
5. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг. Київ : Фабула, 2020. 304 с.
6. Олійник М. О., Головань О. О., Маркова С. В. Сучасні стратегії stp-маркетингу бізнес-структур в умовах індустрії 4.0. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 83. № 4. С. 97-105. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.04.097.
7. Олійник О. М., Головань О. О., Маркова С. В., Сухарева К. В. Прикладні аспекти застосування моделей ідентичності в системі бренд-менеджменту вітчизняних підприємств харчової промисловості. *Електронне наукове видання «Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку»*. 2024. № 1(27). С. 76-88. URL: https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-07.
8. Олійник О. М., Головань О. О., Сухарева К. В., Маказан Є. В., Бікулов Д. Т. Трансформація інструментарію бізнес-аналітики в системі ефективності менеджменту маркетингової діяльності підприємства-імпортера. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 6. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.14603233.
9. Avis M., Henderson, I. L. A solution to the problem of brand definition. *European Journal of Marketing*. 2022. 56 (2). P.351-374/
10. Riad Shams, Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri. Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*. 2024.Vol. 179. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689

Інформаційні ресурси

1. Верховна Рада України. URL: : https://www.rada.gov.ua/
2. Кабінет Міністрів України. URL : http://www.min.gov.ua
3. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: http://www.zoda.gov.ua
4. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: https://www.unian.net/economics
5. Сайт Державної служби статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/
6. Сайт Головного управління статистики у Запорізькій області. URL: https://www.zp.ukrstat.gov.ua/
7. Сайт Business UA. URL: https://businessua.com
8. Сайт української асоціації маркетингу. URL: http://uam.in.ua/
9. Сайт компанії Nielsen Holdings PLC. URL: https://nielseniq.com/global/en/
10. Офіційний сайт Запорізької торгово-промислової палати. URL: https://www.cci.zp.ua/
11. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: https://www.business.ua/

7. Регуляції і політики курсу

Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущенні завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску. Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання.
Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності
Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.
Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності.
Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем.
Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.orgma подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел:
Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: http://www.nbuv.gov.ua
Цифрова повнотекстова база даних англомовної наукової періодики JSTOR: https://www.jstor.org/

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті
Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття.
Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Комунікація
Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle.
Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у CiscoWebex та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам».
Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу oaholov@gmail.com. *У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.*

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2026-2027 н.р. доступний за адресою: https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/1635.ukr.html.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь 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://lnk.ua/gk4x2wkVy .

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у 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. Процедура повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: https://lnk.ua/9MVwgEpVz .

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://lnk.ua/EYNg6GpVZ .
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://lnk.ua/QRVdWGwe3; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: https://lnk.ua/3R4avGqeJ.

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. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: https://lnk.ua/5pVJr17VP.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: https://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 ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): https://moodle.znu.edu.ua/.
Посилання для відновлення паролю: https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: https://sites.znu.edu.ua/child-advance/.