

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету менеджменту

_____ І.Г. Шавкун

«_____» _____ 2024 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ

підготовки магістра

денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування

спеціальності 073 Менеджмент

галузі знань 07 Управління і адміністрування

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

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри бізнес-адміністрування
і менеджменту ЗЕД

Протокол №1 від “30”серпня 2024 р.

Завідувач кафедри БАіМЗЕД

Д.Т. Бікулов

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант

програми

освітньо-професійної

Д.Т. Бікулов

(підпис)

(ініціали, прізвище)

2024 рік



Зв'язок з викладачем:

E-mail: oaholov@gmail.com

Телефон: (061) 289-41-39 (кафедра), (061) 289-41-10 (деканат)

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)

Кафедра: бізнес-адміністрування і менеджменту ЗЕД, 6 корп. ЗНУ, вул. Університетська, 55 а

1. Опис навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент підприємств» є засвоєння здобувачами вищої освіти системних знань у сфері управління створенням і розвитком брендів, позиціонування і просування товарних брендів на внутрішньому та міжнародних ринках, стратегічного управління портфелем брендів підприємства, використання сучасних технологій брендингу і розробки рекомендацій щодо впровадження ефективних заходів бренд-менеджменту.

Студенти повинні 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.

Курс базується на знаннях, які засвоюють студенти під час вивчення курсів: «Менеджмент організацій за видами господарської діяльності», «Менеджмент бізнес-процесів», «Менеджмент-маркетинг у бізнесі та підприємстві», «Інформаційне забезпечення в менеджменті». Курс є базою для вивчення дисциплін «Менеджмент конкурентоспроможності підприємств», «Менеджмент маркетингової діяльності підприємств».

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	10 год.	4 год.
Самостійна робота	68 год.	82 год.
Консультації	Розклад розміщення консультацій: Кількість: особисті – вівторок, з 13:00 до 14:00, 6 корпус, ауд. 108; дистанційні – Zoom, за попередньою домовленістю Запис на консультації: oaholov@gmail.com	
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

Результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
Результати навчання	
РН2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;	<p><u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі</p> <p><u>Контрольні заходи:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - тестування; - практичні завдання: визначення ідентичності та ринкової позиції бранда, побудова матриць стратегічного управління портфелем брендів, розрахунок вартості бранда, розробка заходів просування брендів; - самостійні творчі роботи: дослідження споживачів бранда, обґрунтування застосування інструментів глокального бренд-менеджменту, дослідження розвитку бранда
РН 4. Обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;	
РН 5. Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;	
РН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;	
РН 16. Планувати діяльність на основі аналізу ринкових тенденцій і змін, обґрунтовувати та обирати альтернативні форми функціонування бізнес-структур, розширення їх діяльності, здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації.	
Компетентності	
ЗК1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	<p><u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні</p> <p><u>Контрольні заходи:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - тестування; - опитування; - практичне завдання: визначення ідентичності та ринкової позиції бранда; - самостійні творчі роботи: дослідження споживачів бранда
ЗК3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	
ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	<p><u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, аналітичні, дослідницькі</p> <p><u>Контрольні заходи:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - тестування; - опитування; - практичні завдання: застосування матричних методів стратегічного управління портфелем брендів; - самостійні творчі роботи: дослідження розвитку бранда
СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	

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. Позичування 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. Вимірювання марочного капіталу. 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. Аакером. 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 VTL-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 VTL-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. Сутність лояльності. 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

Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Поняття і сутність бренда	2	0,5	1 раз на 2 тижні
	Тема 2. Сутність бренд-менеджменту	2	0,5	1 раз на 2 тижні
2	Тема 3. Позиціонування бренда	2	0,5	1 раз на 2 тижні
	Тема 4. Вимірювання марочного капіталу. Аудит бренда	2	0,5	1 раз на 2 тижні
3	Тема 5. Інструменти просування бренда	2	1	1 раз на 2 тижні
4	Тема 6. Сутність лояльності. Методи оцінки лояльності споживачів до бренда	2	1	1 раз на 2 тижні
Разом		12	4	

Теми практичних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Тема 1. Поняття і сутність бренда Завдання: Визначити ідентичність обраного бренда за методикою «Колесо бренда»: <ul style="list-style-type: none"> - його атрибути; - переваги бренда; - цінності, які пропонує бренд; - особистість бренда; - його основну сутність. 	2	0,5	1 раз на 2 тижні
	Тема 2. Сутність бренд-менеджменту Завдання: За допомогою матриці життєвого циклу ADL/LC здійснити аналіз портфеля брендів ТНК Carlsberg: <ul style="list-style-type: none"> - обрати показники, що характеризують конкурентне положення бренда; - визначити вагові коефіцієнти показників; - обґрунтувати етап життєвого циклу бренда; - розрахувати інтегральну оцінку конкурентного положення бренда; - побудувати матрицю ADL; - запропонувати стратегії подальшого розвитку брендів ТНК. 	2	0,5	1 раз на 2 тижні

2	Тема 3. Позичіонування бренда Завдання: За допомогою методики Brand Dynamics визначити позиції та перспективи розвитку брендів ТНК Carlsberg. Побудувати карту Brand Dynamics. Тема 4. Вимірювання марочного капіталу. Аудит бренда Завдання: За методом компанії Interbrand визначити вартість брендів LOUIS VUITTON і GUCCI на основі фінансових показників з урахуванням сили позицій бренда на ринку.	2	1	1 раз на 2 тижні
3	Тема 5. Інструменти просування бренда Завдання: Запропонувати заходи просування брендів ТНК Carlsberg. Обґрунтувати час проведення заходів, визначити цільову аудиторію, визначити та обґрунтувати інструменти маркетингових комунікацій.	2	1	1 раз на 2 тижні
4	Тема 6. Сутність лояльності. Методи оцінки лояльності споживачів до бренда Завдання На основі методики SERVQUAL та Net Promoter Score (NPS) визначити рівень задоволення освітньою послугою та рівень лояльності студентів до бренду «Запорізький національний університет». Розробити анкету.	2	1	1 раз на 2 тижні
Разом		10	4	

Самостійна робота

№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	1. Поняття власний бренд (private label) 2. Концепція ідентичності бренда 3. Етапи створення ідентичності бренда 4. Модель індивідуальності бренда Дж. Аакер 5. «П'ять вимірів індивідуальності бренда» (BPS – Brand Personality Scale) 6. Архетипи, що формують індивідуальність бренда	24	24
2	1. Концептуальні підходи до позиціонування брендів 2. Стратегії позиціонування бренда на міжнародних ринках 3. Методи оцінки вартості бренда	12	16
3	1. Формування ідентичності бренда засобами маркетингових комунікацій 2. Основні принципи ефективних бренд-комунікацій С. Девіса. 3. Легенда бренда	12	18
4	1. Сутність та мета застосування програм лояльності до бренда. 2. Показники оцінки ефективності програми лояльності 3. Методика SERVQUAL 4. RFM-аналіз 5. Метод Кано в управлінні лояльністю клієнтів	20	24
Разом		68	82



5. Види і зміст контрольних заходів
Види і зміст поточних контрольних заходів

№ ЗМ	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу	Критерії оцінювання*	Усього балів
1	2	3	4	5
1	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 1) 1. Товарний знак – це : 2. Бренд – це : 3. Процес розробки, реалізації та розвитку бренда, а також управління ним і його комунікаціями називають: 4. До основних функцій бренда відносять: 5. За географічною ознакою, що характеризує ступінь поширення бренда, розрізняють: 6. Суббренд – це: 7. Ідентичність бренда (brand identity) – це: 8. До моделей ідентифікації бренда НЕ відносять: 9. Згідно з методикою «Колесо бренда» бренд розглядається як набір з: 10. Третій рівень методики «Колесо бренда» представляє:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	4
	Практичне заняття №1. Тема 1. Поняття і сутність бренда	Визначити ідентичність обраного бренда за методикою «Колесо бренда»: - його атрибути; - переваги бренда; - цінності, які пропонує бренд; - особистість бренда; - його основну сутність.	Виконання практичного завдання: – 4 бали – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки; – 3 бали – завдання виконано, виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні; – 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні. – 0 балів – завдання не виконано.	4
	Практичне заняття № 2. Тема 2. Сутність бренд-менеджменту	За допомогою матриці життєвого циклу ADL/LC здійснити аналіз портфеля брендів ТНК Carlsberg: - обрати показники, що характеризують конкурентне положення бренда; - визначити вагові коефіцієнти показників; - обґрунтувати етап життєвого циклу бренда; - розрахувати інтегральну оцінку конкурентного положення бренда; - побудувати матрицю ADL; - запропонувати стратегії подальшого розвитку брендів ТНК.	Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань: – 10 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки; – 9 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні; – 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні; – 7 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні; – 6 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки; – 5 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 4 бали – відповіді не в повній мірі (до 40 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 3 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 20 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;	10

			– 1 бал – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.	
Усього за ЗМ 1	3			18
2	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 2)</p> <ol style="list-style-type: none"> Пошук місця у свідомості цільової аудиторії та створення таких образів й атрибутів торгової марки, що найбільш вигідно відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими й відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином має назву: Рівнями позиціонування за технологією 5 L с: Ірраціональний тип позиціонування передбачас: За способом маніпулювання свідомістю споживача виділяють такі види позиціонування: До видів позиціонування за способом маніпулювання свідомістю споживача НЕ відносять: Надмірне позиціонування – це: Міжкультурне позиціонування застосовують: Марочний капітал (brand equity) – це : До кількісних оцінок аудита бренда відносять: До якісних оцінок аудита бренда відносять: 	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:</p> <p>– 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.</p>	4
	Практичне заняття №3. Тема 4. Вимірювання марочного капіталу. Аудит бренда	За методом компанії Interbrand визначити вартість брендів LOUIS VUITTON і GUCCI на основі фінансових показників з урахуванням сили позицій бренда на ринку.	<p>Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань:</p> <p>– 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки.</p> <p>– 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;</p> <p>– 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</p> <p>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</p> <p>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні;</p> <p>– 0 балів – завдання не виконано.</p>	5
	Практичне заняття №3 Тема 3. Позиціонування бренда	За допомогою методики Brand Dynamics визначити позиції та перспективи розвитку брендів ТНК Carlsberg. Побудувати карту Brand Dynamics.	<p>Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань:</p> <p>– 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки.</p> <p>– 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;</p> <p>– 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</p> <p>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</p> <p>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні;</p> <p>– 0 балів – завдання не виконано.</p>	5
Усього за ЗМ 2	3			14
3	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 3)</p> <ol style="list-style-type: none"> До ATL-комунікацій відносять: До BTL-комунікацій відносять: 	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:</p> <p>– 0,4 бали за правильну відповідь;</p>	4

		<p>3. Використання набору інструментів короткострокового впливу, призначених для посилення або прискорення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках стратегії маркетингової комунікації, має назву:</p> <p>4. Комплекс заходів, спрямованих на просування торгових марок за допомогою яскравих подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій і т.п., має назву:</p> <p>5. Product placement – це:</p> <p>6. До основних характеристик прямого маркетингу НЕ відносять/</p> <p>7. Особистий продаж (personal selling) – це:</p> <p>8. B2B – це:</p> <p>9. До якого елемента системи маркетингових комунікацій належить установлення та підтримка зв'язку з пресою:</p> <p>10. Сукупність сигналів, що йдуть від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу, - це:</p>	– 0 балів – неправильна відповідь	
	<p>Практичне заняття №4</p> <p>Тема 5.</p> <p>Інструменти просування бренда</p>	<p>Запропонувати заходи просування брендів ТНК Carlsberg. Обґрунтувати час проведення заходів, визначити цільову аудиторію, визначити та обґрунтувати інструменти маркетингових комунікацій.</p>	<p>Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань:</p> <p>– 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки.</p> <p>– 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;</p> <p>– 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</p> <p>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</p> <p>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні;</p> <p>– 0 балів – завдання не виконано.</p>	5
	Самостійна творча робота	<p>Дослідження українських споживачів брендів ТНК Carlsberg, обґрунтування застосування інструментів глокального бренд-менеджменту за схемою: демографічні характеристики споживачів (стать, вік тощо); соціографічні характеристики (рівень доходу, стиль життя тощо), поведінкові характеристики (вигоди, уподобання, інтенсивність споживання); в чому проявляється адаптація просування глобальних брендів до особливостей локального ринку.</p>	<p>Завдання оцінюється максимально 5 балів:</p> <p>– 5 балів – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі;</p> <p>– 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу;</p> <p>– 3 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків;</p> <p>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками;</p> <p>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками;</p> <p>– 0 балів – завдання не виконано, не подано на перевірку.</p>	5
Усього за ЗМЗ	3			14
4	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 4)</p> <p>1. Ситуація, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї, має назву:</p> <p>2. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система) – це:</p> <p>3. Управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, має назву:</p> <p>4. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес:</p> <p>5. Сегмент ринку характеризується:</p>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:</p> <p>– 0,4 бали за правильну відповідь;</p> <p>– 0 балів – неправильна відповідь</p>	4

		<p>6. Позиціонування товарів – це:</p> <p>7. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву:</p> <p>8. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву:</p> <p>9. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:</p> <p>10. Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації:</p>		
	<p>Практичне заняття №5</p> <p>Тема 6. Сутність лояльності.</p> <p>Методи оцінки лояльності споживачів до бренда</p>	<p>На основі методики SERVQUAL та Net Promoter Score (NPS) визначити рівень задоволення освітньою послугою та рівень лояльності студентів до бренду «Запорізький національний університет». Розробити анкету.</p>	<p>Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань:</p> <p>– 5 балів – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі;</p> <p>– 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу;</p> <p>– 3 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків;</p> <p>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками;</p> <p>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками;</p> <p>– 0 балів – завдання не виконано.</p>	5
	<p>Самостійна творча робота</p>	<p>Розробка програми лояльності споживачів до брендів ТНК Carlsberg.</p>	<p>Завдання оцінюється максимально 5 балів:</p> <p>– 5 балів – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі;</p> <p>– 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу;</p> <p>– 3 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків;</p> <p>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками;</p> <p>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками;</p> <p>– 0 балів – завдання не виконано, не подано на перевірку.</p>	5
Усього за ЗМ 4	3			14
Усього за ЗМ	12			60

Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання*	Усього балів
1	2	3	4	5
	Контрольне гесування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle:</p> <p>1. До основних функцій бренда відносять:</p> <p>2. За географічною ознакою, що характеризує ступінь поширення бренда, розрізняють:</p> <p>3. Суббренд – це:</p> <p>4. Ідентичність бренду (brand identity) – це:</p> <p>5. Згідно з методикою «Колесо бренду» бренд розглядається як набір з:</p> <p>6. Третій рівень методики «Колесо бренду» представляє:</p>	<p>Тестовий контроль знань передбачає виконання залікового тесту в системі Moodle. Загальна кількість завдань в заліковому тесті 16, кожне питання оцінюється в 1 бал:</p> <p>– 1 бал – правильна відповідь;</p> <p>– 0 балів – неправильна відповідь.</p>	16

	<p>7. До видів позиціонування за способом маніпулювання свідомістю споживача НЕ відносять:</p> <p>8. Надмірне позиціонування – це:</p> <p>9. Міжкультурне позиціонування застосовують:</p> <p>10. Марочний капітал (brand equity) – це :</p> <p>11. До кількісних оцінок аудита бренда відносять:</p> <p>12. Сукупність брендів та суббрендів, що належать одній організації – це:</p> <p>13. Архітектура брендів – це:</p> <p>14. За Д. Аакером ролями провідних брендів у портфелі є:</p> <p>15. Бренд-«дійна корова» – це:</p> <p>16. Стратегія Branded House передбачає:</p>		
Опитування	<p>Надати розгорнуту відповідь на два запитання з переліку:</p> <p>середовища.</p> <p>1.Співвідношення термінів бренд, товарна марка та товарний знак. Визначення бренда.</p> <p>2. Переваги використання бренда. Функції бренда.</p> <p>3. Види брендів.</p> <p>4. Ідентичність бренда.</p> <p>5. Атрибути бренда.</p> <p>6. Бренд-неймінг.</p> <p>7. Брендбук.</p> <p>8. Цінності бренда.</p> <p>9. Визначення позиціонування бренда. Основні задачі та правила позиціонування.</p> <p>10.Процес позиціонування бренда.</p> <p>11. Позиціонування на міжнародних ринках.</p> <p>12. Сутність бренд-менеджменту.</p> <p>13. Портфель брендів. Архітектура брендів.</p> <p>14. Стратегічне управління розвитком брендів.</p> <p>15. Поняття та сутність марочного капіталу, фактори його оцінки.</p> <p>16. Аудит бренда.</p> <p>17. Оцінка вартості брендів.</p> <p>18.Інтегровані бренд-комунікації.</p> <p>19. ATL-комунікації.</p> <p>20. BTL-комунікації.</p> <p>21. Інтернет-брендинг.</p>	<p>Відповідь на теоретичне питання – максимальна оцінка 7 балів:</p> <p>– 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, подано приклади, зроблено власні висновки;</p> <p>– 6 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак відсутні приклади та власні висновки;</p> <p>– 5 балів – відповідь неповна (до 80 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками;</p> <p>– 4 бали – відповідь неповна (до 60 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками;</p> <p>– 3 бали – відповідь неповна (до 50 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками, відсутні приклади та власні висновки</p> <p>– 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення у відповіді або визначені невірно, відсутні приклади та власні висновки;</p> <p>– 1 бал – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення у відповіді або визначені невірно, відсутні приклади та власні висновки;</p> <p>– 0 балів – відповідь відсутня або невірна.</p>	7*2=14
Розв'язання ситуаційного завдання	<p>Визначити ідентичність обраного бренда за методикою «Колесо бренда»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - атрибути; - переваги бренда; - цінності, які пропонує бренд; - особистість бренда; - сутність бренда. 	<p>Розв'язання ситуаційного завдання – максимальна оцінка 10 балів:</p> <p>– 10 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки;</p> <p>– 9 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні;</p> <p>– 8 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні;</p> <p>– 7 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак з незначними недоліками, розрахунки мають неточності, власні висновки відсутні;</p> <p>– 6 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 5 балів – відповіді не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 4 бали – відповіді не в повній мірі (до 40 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 3 бали – відповіді не в повній мірі (до 30 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення,</p>	10

			<p>розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 20 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 1 бал – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки; – 0 балів – відповідь відсутня або невірна.</p>	
Усього за підсумковий семестровий контроль	3			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. 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. Доценко К. О. Брендінг : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки «Реклама та зв'язки із громадськістю». Запоріжжя : ЗНУ, 2015. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/metodychky/2015/12/0038022.doc> (дата звернення 29.09.2023).
3. Зозульов О. В., Писаренко Н. Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2014. 199 с.

Додаткова:

1. Kapferer, Jean-Noël. New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term / JeanNoël Kapferer. – 4th ed.
2. Keller, K (2003) Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, Journal of Consumer Research, 29 (4), pp 595–600.
3. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 320 с.
4. Родіонов О. В. Бренд підприємства : формування, діагностика, розвиток : монографія. Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2014. 280 с.
5. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi58/0042206.pdf> (дата звернення 29.09.2023).

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека економічної і ділової літератури. URL: <http://ek-lit.agava.ru/> (дата звернення 13.08.2024).
2. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua> (дата звернення 13.08.2024).
3. Сайт компанії Nielsen Holdings PLC. URL: <https://nielseniq.com/global/en/> (дата звернення 13.08.2024).
4. Науково-освітній портал. URL: <http://eup.ru> (дата звернення 13.08.2024).
5. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 20.08.2024).
6. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.07.2024).
7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2024).
8. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics> (дата звернення 13.08.2024).
9. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/> (дата звернення 10.08.2024).
10. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення 12.08.2024).



7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. 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 пропущені 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 (див. посилання у Додатку до силабусу). 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.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел: Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної 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.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти. Процедура врахування результатів, отриманих здобувачем за рахунок неформальної/інформальної освіти, регулюється Положенням Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (2022 р.).

https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normativna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_r_ezul_tat_v_navchannya.pdf

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 Zoom 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 ngml@ukr.net. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи. Для отримання швидкої відповіді пишіть повідомлення у Viber.

?



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р. доступний за адресою:
<https://tinyurl.com/yckze4jd>.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ. Студенти і викладачі Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених **Кодексом академічної доброчесності ЗНУ**: <https://tinyurl.com/ya6yk4ad>. Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти (додається в обов'язковому порядку до письмових кваліфікаційних робіт, виконаних здобувачем, та засвідчується особистим підписом): <https://tinyurl.com/y6wzzlu3>.

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/ycds57la>.

НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА. Порядок зарахування результатів навчання, підтверджених сертифікатами, свідоцтвами, іншими документами, здобутими поза основним місцем навчання, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті: <https://tinyurl.com/y8gbt4xs>.

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:

Гаряча лінія: Тел.



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>