

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
КАФЕДРА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ І МЕНЕДЖМЕНТУ  
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Декан факультету менеджменту

\_\_\_\_\_ І.Г. Шавкун  
(підпис) (ініціали та прізвище)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

(назва навчальної дисципліни)

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

підготовки \_\_\_\_\_ бакалавра

(назва освітнього ступеня)

денної (очної) та заочної (дистанційної) форм здобуття освіти

спеціальності \_\_\_\_\_ 073-Менеджмент

(шифр, назва спеціальності)

освітньо-професійна програма \_\_\_\_\_ Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності

(назва)

**Укладач** О.О. Головань, к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання, посада)

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

Протокол №10 від "4"січня 2022 р.

Завідувач кафедри БАіМЗЕД

\_\_\_\_\_ Д.Т. Бікулов  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою  
факультету менеджменту

Протокол №6 від "4"січня 2022 р.

Голова науково-методичної ради \_\_\_\_\_  
факультету менеджменту

\_\_\_\_\_ О.В. Юдіна  
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено

з навчально-методичним відділом

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

2022 рік

## 1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
<b>Галузь знань</b> <b>07 Управління і адміністрування</b> (шифр і назва)	<b>Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
<b>Спеціальність</b> <b>073 Менеджмент</b> (шифр і назва)	Кількість кредитів – 5	<b>Дисципліна вільного вибору студентів</b>	
		<b>Цикл дисциплін професійної підготовки</b>	
<b>Освітньо-професійна програма</b> <b>Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності</b> (назва)	Загальна кількість годин – 150	<b>Семестр:</b>	
		8-й	-
<b>Рівень вищої освіти: бакалаврський</b>	Змістових модулів – 8	<b>Лекції</b>	
		32 год.	-
Кількість поточних контрольних заходів – 16	Кількість поточних контрольних заходів – 16	<b>Практичні</b>	
		32 год.	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		86 год.	-
		<b>Вид підсумкового семестрового контролю:</b> екзамен	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності» є:

- вивчення основних функцій за завдань бренд-менеджменту міжнародної компанії;
- засвоєння основних методичних підходів до створення ідентичності брендів;
- набуття навичок здійснення стратегічного аналізу портфелю брендів міжнародної компанії;
- засвоєння методичного інструментарію щодо обґрунтування управлінських рішень стосовно підвищення ефективності заходів просування глобальних та локальних брендів на міжнародних ринках та конкурентоспроможності компанії в цілому.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких результатів навчання (знання, уміння тощо) та компетентностей:

Результати навчання та компетентності	Методи і контрольні заходи
<b>Результати навчання</b>	
РН2. Зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі
РН9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.	<u>Контрольні заходи:</u> - тестування;
РН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	- практичні завдання: визначення ідентичності та ринкової позиції міжнародного бренда, побудова матриць стратегічного управління портфелем брендів, розрахунок вартості бренда, розробка заходів просування брендів;
РН13. Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.	- самостійні творчі роботи: дослідження споживачів глобальних та локальних брендів, обґрунтування

PH17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.	застосування інструментів глокального бренд-менеджменту, дослідження розвитку міжнародного бренда.
Здійснювати портфельний аналіз брендів; адаптувати глобальні бренд-стратегії до умов локальних ринків.	
<b>Компетентності</b>	
ЗК7. Здатність спілкуватися іноземною мовою	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - опитування; - практичні завдання: визначення ідентичності та ринкової позиції міжнародного бренда; застосування матричних методів стратегічного управління портфелем брендів; розрахунок вартості бренда; розробка заходів просування брендів; - самостійні творчі роботи: дослідження споживачів глобальних та локальних брендів; дослідження розвитку міжнародного бренда; обґрунтування застосування інструментів глокального бренд-менеджменту
ЗК13. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності	
СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо	
СК9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань	
СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.	
СК15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички	
СК19. Вміння визначати стратегічні пріоритети міжнародного підприємства, обирати та застосовувати управлінський інструментарій із врахуванням сучасних систем бізнес-комунікацій	

### **Міждисциплінарні зв'язки.**

Вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності» базується на теоретичних положеннях класиків менеджменту, маркетингу, соціології, психології. Основою вивчення є теоретичні положення щодо управління організаціями, налагодження та координації їх роботи в сучасних умовах ринку, поведінки споживачів. Курс пов'язаний з дисциплінами: «Історія менеджменту», «Теорія організацій», «Інформаційні системи та технології в менеджменті», «Зовнішньоекономічна діяльність підприємства», «Менеджмент», «Клієнтоорієнтований менеджмент», «Основи ділової комунікації» і є базою для вивчення дисциплін: «Стратегічний менеджмент», «Інноваційний менеджмент».

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### ***Змістовий модуль 1. Сучасна парадигма бренд-менеджменту***

##### **Тема 1.** Поняття і сутність бренда

Еволюція брендингу. Визначення та співвідношення термінів бренд, товарна марка, товарний знак, географічні зазначення. Правові засади використання торгових знаків. Підходи до визначення поняття «бренд». Сутність управління брендом. Переваги використання брендів для виробників і споживачів. Основні функції бренда. Бренд як елемент організаційної культури.

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

#### ***Змістовий модуль 2. Розробка ідентичності бренда***

##### **Тема 2.** Моделі ідентичності бренда

Цикл створення бренда, його етапи. Концепція ідентичності бренда. Основні моделі ідентичності бренда. Модель Brand Identity System Д. А. Аакера. Модель 4D Branding. Модель Brand Wheel. Інструменти формування ідентичності бренда. Цінності бренда.

Дизайн бренда та критерії вибору його елементів. 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.

#### ***Змістовий модуль 3. Позичіювання бренда***

##### **Тема 3.** Особливості позиціонування брендів на локальних та міжнародних ринках

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.

#### ***Змістовий модуль 4. Поняття і сутність бренд-менеджменту***

##### **Тема 4.** Сутність бренд-менеджменту

Теоретичні підходи до визначення бренд-менеджменту. Сучасна концепція бренд-менеджменту. Основні завдання і функції 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 5. Управління брендами міжнародних компаній***

##### **Тема 5.** Управління брендами на міжнародних ринках

Фактори міжнародної брендової політики. Стратегії міжнародного брендингу.

Особливості бренд-менеджменту ТНК. Глобалізація бренда. Глокальні підходи в управлінні брендами на міжнародних ринках. Переваги та недоліки програм глобального маркетингу при оцінці ефективності міжнародних брендів. Методи розширення портфеля брендів ТНК.

Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках.

Методи дослідження міжнародних ринків. Маркетингові дослідження в бренд-менеджменті. Дослідження споживачів на міжнародних ринках.

## Змістовий модуль 6. Аудит бренда

### Тема 6. Вимірювання марочного капіталу

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

Методологія оцінки ефективності брендингу. 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 7. Управління комунікаціями бренда

### Тема 7. 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. Роль заходів Sales Promotion в структурі комунікацій бренда. Роль прямого маркетингу в підвищенні поінформованості споживачів про бренд.

## Змістовий модуль 8. Оцінка лояльності до бренда

### Тема 8. 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

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні заняття, год		Практичні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/дф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	15	8	4		4		7		2	5	7
2	15	8	4		4		7		2	5	7
3	15	8	4		4		7		2	7	9
4	15	8	4		4		7		2	5	7
5	15	8	4		4		7		2	7	9
6	15	8	4		4		7		2	5	7
7	15	8	4		4		7		2	5	7
8	15	8	4		4		7		2	5	7
Усього за змістові модулі	120	64	32		32		56		16	44	60
Підсумковий семестровий контроль екзамен	30						30		30	10	40
Загалом	150	64	32		32		86		46	54	100

### 5. Теми лекційних занять

№ ЗМ	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Тема 1. Поняття і сутність бренда	4	
2	Тема 2. Моделі ідентичності бренда	4	
3	Тема 3. Особливості позиціонування брендів на локальних та міжнародних ринках	4	
4	Тема 4. Сутність бренд-менеджменту	4	
5	Тема 5. Управління брендами на міжнародних ринках	4	
6	Тема 6. Вимірювання марочного капіталу.	4	
7	Тема 7. Інструменти просування бренда	4	
8	Тема 8. Методи оцінки лояльності споживачів до бренда	4	
Разом		32	

### 6. Теми практичних занять

№ ЗМ	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Тема 1. Поняття і сутність бренда	4	
2	Тема 2. Моделі ідентичності бренда	4	
3	Тема 3. Особливості позиціонування брендів на локальних та міжнародних ринках	4	
4	Тема 4. Сутність бренд-менеджменту	4	
5	Тема 5. Управління брендами на міжнародних ринках	4	
6	Тема 6. Вимірювання марочного капіталу.	4	
7	Тема 7. Інструменти просування бренда	4	
8	Тема 8. Методи оцінки лояльності споживачів до бренда	4	
Разом		32	

## 7. Види і зміст поточних контрольних заходів

Зміст та методичні рекомендації до виконання оформлення завдань містяться:

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) на сторінці курсу в Moodle <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2416>

№ ЗМ	Види поточних контрольних заходів	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:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання – визначення стратегії розширення бренда	Визначити стратегії розширення відомих міжнародних брендів. Обґрунтувати, які з перелічених стратегій застосовують компанії: - стратегія монобрендінга; - стратегія суббрендінга; - стратегія мультибрендінга; - стратегія парасолькового бренду тощо.	Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань: – 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки. – 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому 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.	5
<b>Усього за ЗМ 1</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
2	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 2) 1. Цінності бренду – це: 2. Ідентичність бренду (brand identity) – це: 3. До моделей ідентифікації бренду НЕ відносять: 4. Згідно з методикою «Колесо бренду» бренд розглядається як набір з: 5. Третій рівень методики «Колесо бренду» представляє:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	2
	Практичне завдання – визначення ідентичності бренду	Визначити ідентичність обраного міжнародного бренду за методикою «Колесо бренду»: - його атрибути; - переваги бренду; - цінності, які пропонує бренд; - особистість бренду;	Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань: – 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки.	5

		його основну сутність.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;</li> <li>– 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</li> <li>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</li> <li>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні;</li> <li>– 0 балів – завдання не виконано.</li> </ul>	
<b>Усього за ЗМ 2</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
3	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 3)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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:</li> <li>2. Рівнями позиціонування за технологією 5 L є:</li> <li>3. Ірраціональний тип позиціонування передбачас:</li> <li>4. За способом маніпулювання свідомістю споживача виділяють такі види позиціонування:</li> <li>5. До видів позиціонування за способом маніпулювання свідомістю споживача НЕ відносять:</li> </ol>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 0,4 бали за правильну відповідь;</li> <li>– 0 балів – неправильна відповідь.</li> </ul>	<b>2</b>
	Практичне завдання – визначення позиції бренда	<p>Побудувати карту позиціонування для пивних брендів ТНК Carlsberg, обравши цінові та нецінові характеристики. Проаналізувати перспективні ніші для розвитку компанії.</p>	<p>Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки;</li> <li>– 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні;</li> <li>– 5 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні;</li> <li>– 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки;</li> <li>– 3 балів – відповідь не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</li> <li>– 2 бали – відповідь не в повній мірі (до 30% необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</li> <li>– 1 бали – відповідь не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</li> <li>– 0 балів – відповідь відсутня або невірна.</li> </ul>	<b>7</b>
<b>Усього за ЗМ 3</b>	<b>2</b>			<b>9</b>



4	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 4)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, має назву:</li> <li>2. Сукупність брендів та суббрендів, що належать одній організації – це:</li> <li>3. Архітектура брендів – це:</li> <li>4. За Д. Аакером ролями провідних брендів у портфелі є:</li> <li>5. Бренд-«дійна корова» – це:</li> </ol>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 0,4 бали за правильну відповідь;</li> <li>– 0 балів – неправильна відповідь.</li> </ul>	2
	Практичне завдання – побудова матриці стратегічного управління портфелем брендів	<p>За допомогою матриці життєвого циклу ADL/LC здійснити аналіз портфеля брендів ТНК Carlsberg:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обрати показники, що характеризують конкурентне положення бренду;</li> <li>- визначити вагові коефіцієнти показників;</li> <li>- обґрунтувати етап життєвого циклу бренду;</li> <li>- розрахувати інтегральну оцінку конкурентного положення бренду;</li> <li>- побудувати матрицю ADL;</li> <li>- запропонувати стратегії подальшого розвитку брендів ТНК.</li> </ul>	<p>Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки.</li> <li>– 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні;</li> <li>– 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</li> <li>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</li> <li>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні;</li> <li>– 0 балів – завдання не виконано.</li> </ul>	5
<b>Усього за ЗМ 4</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
5	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 5)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Міжнародні маркетингові дослідження – це процес:</li> <li>2. Міжнародні маркетингові дослідження проводять з метою:</li> <li>3. Вторинна інформація в міжнародних маркетингових дослідженнях – це:</li> <li>4. Надмірне позиціонування – це:</li> <li>5. Міжкультурне позиціонування застосовують:</li> </ol>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 0,4 бали за правильну відповідь;</li> <li>– 0 балів – неправильна відповідь.</li> </ul>	2
	Самостійна творча робота – обґрунтування застосування інструментів глокального бренд-менеджменту	<p>Обґрунтувати застосування інструментів глокального бренд-менеджменту ТНК на українському ринку: позиціонування, товарні глокальні стратегії; глокальні стратегії комунікації тощо. Дослідження українських споживачів брендів ТНК: 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>Виконання вправ та розв'язання ситуативних практичних завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, зроблено власні висновки;</li> <li>– 6 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки вірні, власні висновки відсутні;</li> <li>– 5 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, розрахунки мають незначні неточності, власні висновки відсутні;</li> <li>– 4 балів – відповідь повна, однак виклад матеріалу нелогічний, розрахунки невірні, відсутні власні висновки;</li> <li>– 3 балів – відповідь не в повній мірі (більше 50 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</li> <li>– 2 бали – відповідь не в повній мірі (до 30% необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</li> </ul>	7

			– 1 бали – відповідь 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.	
<b>Усього за ЗМ 5</b>	<b>2</b>			<b>9</b>
6	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 6) 1. Надмірне позиціонування – це: 2. Міжкультурне позиціонування застосовують: 3. Марочний капітал (brand equity) – це : 4. До кількісних оцінок аудита бренда відносять: 5. До якісних оцінок аудита бренда відносять:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь.	<b>2</b>
	Практичне завдання – визначення вартості бренда	За методом компанії Interbrand визначити вартість брендів LOUIS VUITTON і GUCCI на основі фінансових показників з урахуванням сили позицій бренда на ринку.	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань: – 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки. – 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому 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.	<b>5</b>
<b>Усього за ЗМ 6</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
7	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 7) 1. До ATL-комунікацій відносять: 2. До BTL-комунікацій відносять: 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: 4. Комплекс заходів, спрямованих на просування торгових марок за допомогою яскравих подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій і т.п., має назву: 5. Product placement – це:	Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань: – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь	<b>2</b>
	Практичне завдання – розробка заходів просування бренда	Запропонувати заходи просування брендів ТНК Carlsberg. Обґрунтувати час проведення заходів, визначити цільову аудиторію, визначити та обґрунтувати інструменти маркетингових комунікацій.	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань: – 5 балів – завдання виконано повністю із обґрунтуванням розрахунків; виявлено знання та практичні навички на високому рівні, є власні висновки. – 4 бали – завдання виконано, проте без обґрунтування розрахунків; виявлено знання та практичні навички на достатньому рівні; – 3 бали – завдання виконано з помилками, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;	<b>5</b>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на середньому рівні;</li> <li>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, виявлено знання та практичні навички на низькому рівні;</li> <li>– 0 балів – завдання не виконано.</li> </ul>	
<b>Усього за ЗМ 7</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
<b>8</b>	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 8)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ситуація, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї, має назву:</li> <li>2. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система) – це:</li> <li>3. Управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, має назву:</li> <li>4. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес:</li> <li>5. Сегмент ринку характеризується:</li> </ol>	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 5 завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 0,4 бали за правильну відповідь;</li> <li>– 0 балів – неправильна відповідь</li> </ul>	<b>2</b>
	Практичне завдання – визначення лояльності сподивачів до бренда	<p>На основі методики SERVQUAL та Net Promoter Score (NPS) визначити рівень задоволення споживачів міжнародним брендом та рівень лояльності до нього.</p>	<p>Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 5 балів – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі;</li> <li>– 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу;</li> <li>– 3 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків;</li> <li>– 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками;</li> <li>– 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками;</li> <li>– 0 балів – завдання не виконано.</li> </ul>	<b>5</b>
<b>Усього за ЗМ 8</b>	<b>2</b>			<b>7</b>
<b>Усього за ЗМ</b>	<b>16</b>			<b>60</b>

## 8. Підсумковий семестровий контроль

Зміст завдань містяться на сторінці курсу в Moodle <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=2416>

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання*	Усього балів
1	2	3	4	5
	Контрольне тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. До основних функцій брэнда відносять:</li> <li>2. За географічною ознакою, що характеризує ступінь поширення брэнда, розрізняють:</li> <li>3. Суббрэнд – це:</li> <li>4. Ідентичність брэнда (brand identity) – це:</li> <li>5. Згідно з методикою «Колесо брэнда» брэнд розглядається як набір з:</li> <li>6. Третій рівень методики «Колесо брэнда» представляє:</li> <li>7. До видів позиціонування за способом маніпулювання свідомістю споживача НЕ відносять:</li> <li>8. Надмірне позиціонування – це:</li> <li>9. Міжкультурне позиціонування застосовують:</li> <li>10. Марочний капітал (brand equity) – це :</li> <li>11. До кількісних оцінок аудита брэнда відносять:</li> <li>12. Сукупність брэндів та суббрэндів, що належать одній організації – це:</li> <li>13. Архітектура брэндів – це:</li> <li>14. За Д. Аакером ролями провідних брэндів у портфелі є:</li> <li>15. Брэнд-«дійна королева» – це:</li> <li>16. Стратегія Branded House передбачає:</li> </ol>	<p>Тестовий контроль знань передбачає виконання підсумкового тесту в системі Moodle. Загальна кількість завдань в підсумковому тесті 16, кожне питання оцінюється в 1 бал:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 1 бал – правильна відповідь;</li> <li>– 0 балів – неправильна відповідь.</li> </ul>	<b>16</b>
	Опитування	<p>Надати розгорнуту відповідь на два запитання з переліку:</p> <p>середовища.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Співвідношення термінів брэнд, товарна марка та товарний знак. Визначення брэнда.</li> <li>2. Переваги використання брэнда. Функції брэнда.</li> <li>3. Види брэндів.</li> <li>4. Ідентичність брэнда.</li> <li>5. Атрибути брэнда.</li> <li>6. Брэнд-неймінг.</li> <li>7. Брэндбук.</li> <li>8. Цінності брэнда.</li> <li>9. Визначення позиціонування брэнда. Основні задачі та правила позиціонування.</li> <li>10. Процес позиціонування брэнда.</li> <li>11. Позиціонування на міжнародних ринках.</li> <li>12. Сутність брэнд-менеджменту.</li> <li>13. Портфель брэндів. Архітектура брэндів.</li> <li>14. Стратегічне управління розвитком брэндів.</li> <li>15. Поняття та сутність марочного капіталу, фактори його оцінки.</li> <li>16. Аудит брэнда.</li> <li>17. Оцінка вартості брэндів.</li> <li>18. Інтегровані брэнд-комунікації.</li> </ol>	<p>Відповідь на теоретичне питання – максимальна оцінка 7 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 7 балів – відповідь повна, ґрунтовна, виклад матеріалу логічний, подано приклади, зроблено власні висновки;</li> <li>– 6 балів – відповідь повна, матеріал викладено логічно, структуровано, однак відсутні приклади та власні висновки;</li> <li>– 5 балів – відповідь неповна (до 80 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками;</li> <li>– 4 бали – відповідь неповна (до 60 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками;</li> <li>– 3 бали – відповідь неповна (до 50 % необхідного обсягу), матеріал викладено з незначними недоліками, відсутні приклади та власні висновки</li> <li>– 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;</li> <li>– 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;</li> <li>– 0 балів – відповідь відсутня або невірна.</li> </ul>	<b>7*2=14</b>

		19. ATL-комунікації. 20. BTL-комунікації. 21. Інтернет-брендинг.		
	Розв'язання ситуаційного завдання	Визначити ідентичність обраного бренда за методикою «Колесо бренда»: - атрибути; - переваги бренда; - цінності, які пропонує бренд; - особистість бренда; - сутність бренда.	Розв'язання ситуаційного завдання – максимальна оцінка 10 балів: – 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; – 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.	<b>10</b>
Усього за підсумковий семестровий контроль	<b>3</b>			<b>40</b>

## 9. 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 29.09.2020).
3. Дэвис С. М. Бренд-билдинг : создание бизнеса, раскручивающего бренд. Санкт-Петербург : Питер, 2015. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi8/0007977.pdf> (дата звернення 29.09.2020).
4. 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. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. Санкт-Петербург : Питер, 2015. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0001532.pdf> (дата звернення 29.09.2020).
4. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 320 с.
5. Родіонов О. В. Бренд підприємства : формування, діагностика, розвиток : монографія. Луганськ : Вид-во «Ноулідж», 2014. 280 с.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi58/0042206.pdf> (дата звернення 29.09.2020).
7. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставит покупателя работать на компанию. Санкт-Петербург : Питер; Коммерсантъ, 2018. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi/0002944.pdf> (дата звернення 29.09.2020).
8. Годин А. М. Брендінг : учебное пособие. Москва : Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. 440 с.
9. Домнин В. И. Брендінг : новые технологии в России. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 320 с.
10. Перция В., Мамлиева Л. Анатомия бренда. Москва : Вершина, 2017. 288 с.
11. Пономарёва Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум. Москва : Издательство Юрайт, 2017. 341 с.
12. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 540 с.
13. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие. Москва : Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 560 с.

### Інформаційні ресурси:

1. Бібліотека економічної і ділової літератури. URL: <http://ek-lit.agava.ru/> (дата звернення 13.08.2021).
2. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua> (дата звернення 13.08.2021).
3. Сайт компанії Nielsen Holdings PLC. URL: <https://nielseniq.com/global/en/> (дата звернення 13.08.2021).
4. Науково-освітній портал. URL: <http://eup.ru> (дата звернення 13.08.2020).
5. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 20.08.2020).
6. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.07.2021).
7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2021).
8. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics> (дата звернення 13.08.2021).
9. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/> (дата звернення 10.08.2021).
10. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення 12.08.2021).
11. <https://gtmarket.ru/ratings/best-global-brands>