

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)

« _____ » _____ 2023

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВ

(назва навчальної дисципліни)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

підготовки _____ магістра

(назва освітнього ступеня)

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

спеціальності _____ 073-Менеджмент

(шифр, назва спеціальності)

освітньо-професійні програми _____ Бізнес-адміністрування

(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 №1 від “30”серпня 2023 р.
Завідувач кафедри БАіМЗЕД

_____ Д.Т. Бікулов
(підпис) (ініціали, прізвище)

Ухвалено науково-методичною радою
факультету менеджменту

Протокол №1 від “30”серпня 2023 р.
Голова науково-методичної ради _
факультету менеджменту

_____ О.В. Юдіна
(підпис) (ініціали, прізвище)

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

_____ Д.Т. Бікулов
(підпис) (ініціали, прізвище)

2023 рік

1. Опис навчальної дисципліни

1	2	3	
Галузь знань 07 Управління і адміністрування (шифр і назва)	Нормативні показники для планування і розподілу дисципліни на змістові модулі	Характеристика навчальної дисципліни	
		очна (денна) форма здобуття освіти	заочна (дистанційна) форма здобуття освіти
Спеціальність 073 Менеджмент (шифр і назва)	Кількість кредитів – 3 Загальна кількість годин – 90	Вибіркова	
		Цикл дисциплін <i>вільного вибору в межах спеціальності</i>	
Освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування (назва)	Змістових модулів – 4	Семестр:	
		3-й	3-й
Рівень вищої освіти: магістерський	Кількість поточних контрольних заходів – 12	Лекції	
		12 год.	4 год.
		Практичні	
		10 год.	4 год.
		Самостійна робота	
		68 год.	82 год.
		Вид підсумкового семестрового контролю: залік	

2. Мета та завдання 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.

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

- вивчення основних функцій за завдань бренд-менеджменту підприємства;
- засвоєння основних методичних підходів до створення ідентичності брендів;
- набуття навичок здійснення стратегічного аналізу портфелю брендів підприємства;
- засвоєння методичного інструментарію щодо обґрунтування управлінських рішень стосовно підвищення ефективності заходів просування брендів та конкурентоспроможності підприємства 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
Результати навчання	
– ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення;	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - практичні завдання: визначення ідентичності та ринкової позиції бренда, побудова матриць стратегічного управління портфелем брендів, розрахунок вартості бренда, розробка заходів просування брендів; - самостійні творчі роботи: дослідження споживачів бренда, обґрунтування застосування інструментів глокального бренд-менеджменту, дослідження розвитку бренда
– обґрунтовувати та управляти проектами, генерувати підприємницькі ідеї;	
– планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;	
– мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність;	
– 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	
1. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, пояснювально-ілюстративні, аналітичні <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - опитування; - практичне завдання: визначення ідентичності та ринкової позиції бранда; - самостійні творчі роботи: дослідження споживачів бранда
2. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	<u>Методи навчання:</u> наочні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - опитування; - практичне завдання: застосування матричних методів стратегічного управління портфелем брендів; - самостійні творчі роботи: дослідження розвитку бранда
3. Здатність розробляти проекти, управляти ними, виявляти ініціативу та підприємливість	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - опитування; - практичні завдання: розрахунок вартості бранда, розробка заходів просування брендів; - самостійні творчі роботи: обґрунтування застосування інструментів глокального бренд-менеджменту
4. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - опитування; - практичні завдання: розрахунок вартості бранда, розробка заходів просування брендів; - самостійні творчі роботи: обґрунтування застосування інструментів глокального бренд-менеджменту
5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління	<u>Методи навчання:</u> словесні, наочні, аналітичні, дослідницькі <u>Контрольні заходи:</u> - тестування; - опитування; - практичні завдання: розрахунок вартості бранда, розробка заходів просування брендів; - самостійні творчі роботи: обґрунтування застосування інструментів глокального бренд-менеджменту

Міждисциплінарні зв'язки.

Вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент підприємств» базується на теоретичних положеннях класиків економіки, менеджменту, маркетингу, соціології, психології. Основою вивчення є теоретичні положення щодо управління організаціями, налагодження та координації їх роботи в сучасних умовах ринку, поведінки споживачів. 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», «Управління лояльністю».

3. Програма 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 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. 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

Змістовий модуль	Усього годин	Аудиторні (контактні) години					Самостійна робота, год		Система накопичення балів		
		Усього годин	Лекційні Заняття, год		Семинарські/ Практичні /лабораторні заняття, год		о/д ф.	з/дист ф.	Теор. зав-ня, к-ть балів	Практ. зав-ня, к-ть балів	Усього балів
			о/д ф.	з/дист ф.	о/д ф.	з/дист ф.					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	15	8/2	4	1	4	1	7	13	4	14	18
2	15	6/2	4	1	2	1	9	13	4	10	14
3	15	4/2	2	1	2	1	11	13	4	10	14
4	15	4/2	2	1	2	1	11	13	4	10	14
Усього за змістові модулі	60	22/8	12	4	10	4	38	52	16	44	60
Підсумковий семестровий контроль залік	30						30	30	30	10	40
Загалом	90	22/8	12	4	10	4	68	82	46	54	100

5. Темі лекційних занять

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

6. Темі практичних занять

№ ЗМ	Назва теми	Кількість годин	
		о/д ф.	з/дист ф.
1	2	3	4
1	Тема 1. Поняття і сутність бренда	2	0,5
	Тема 2. Сутність бренд-менеджменту	2	0,5
2	Тема 3. Позиціонування бренда	1	0,5
	Тема 4. Вимірювання марочного капіталу. Аудит бренда	1	0,5
3	Тема 5. Інструменти просування бренда	2	1
4	Тема 6. Сутність лояльності. Методи оцінки лояльності споживачів до бренда	2	1
Разом		10	4

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=9359>

№ 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: 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 завдання – визначення ідентичності 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 завдання – побудова матриці стратегічного управління портфелем брендів	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;	10

			<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, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 2 бали – відповіді не в повній мірі (до 20 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 1 бал – відповіді не в повній мірі (до 10 % необхідного обсягу), не всі поняття та терміни знайшли своє відображення, розрахунки неточні, відсутні власні висновки;</p> <p>– 0 балів – відповідь відсутня або невірна.</p>	
Усього за ЗМ 1	3			18
2	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 2)</p> <p>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:</p> <p>2. Рівнями позиціонування за технологією 5 L є:</p> <p>3. Ірраціональний тип позиціонування передбачає:</p> <p>4. За способом маніпулювання свідомістю споживача виділяють такі види позиціонування:</p> <p>5. До видів позиціонування за способом маніпулювання свідомістю споживача НЕ відносять:</p> <p>6. Надмірне позиціонування – це:</p> <p>7. Міжкультурне позиціонування застосовують:</p> <p>8. Марочний капітал (brand equity) – це :</p> <p>9. До кількісних оцінок аудита бренда відносять:</p> <p>10. До якісних оцінок аудита бренда відносять:</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
	Практичне завдання – визначення вартості бренда	<p>За методом компанії Interbrand визначити вартість брендів LOUIS VUITTON і GUCCI на основі фінансових показників з урахуванням сили позицій бренда на ринку.</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>	5

	Практичне завдання – визначення позиції та перспектив розвитку бренда	За допомогою методики Brand Dynamics визначити позиції та перспективи розвитку брендів ТНК Carlsberg. Побудувати карту Brand Dynamics.	– 0 балів – завдання не виконано. 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
Усього за ЗМ 2	3			14
3	Тестування	Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 3) 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: 6. До основних характеристик прямого маркетингу НЕ відносять/ 7. Особистий продаж (personal selling) – це: 8. B2B – це: 9. До якого елемента системи маркетингових комунікацій належить установа та підтримка зв’язку з пресою: 10. Сукупність сигналів, що йдуть від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу, - це:	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 завдання – розробка заходів просування брендів	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;	5

			<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	
	Самостійна творча робота	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>Завдання оцінюється максимально 5 балів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 5 балів – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі; – 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу; – 3 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків; – 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками; – 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками; – 0 балів – завдання не виконано, не подано на перевірку. 	5
Усього за ЗМ 3	3			14
4	Тестування	<p>Проходження он-лайн тесту в системі Moodle (тест 4)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ситуація, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї, має назву: 2. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-система) – це: 3. Управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, має назву: 4. Розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі товари та комплекси маркетингу – це процес: 5. Сегмент ринку характеризується: 6. Позиціонування товарів – це: 7. Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву: 8. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на декілька сегментів ринку, має назву: 9. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву: 10. Підприємство пропонує косметику для різних вікових груп жінок, тобто використовує при сегментації: 	<p>Тестове питання оцінюється максимально в 0,4 бали. Загалом передбачено виконання 10 завдань:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 0,4 бали за правильну відповідь; – 0 балів – неправильна відповідь 	4

	Практичне завдання – визначення лояльності до бренда	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.	Виконання вправ та розв’язання ситуативних практичних завдань: – 5 балів – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі; – 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу; – 3 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків; – 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками; – 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками; – 0 балів – завдання не виконано.	5
	Самостійна творча робота	Розробка програми лояльності споживачів до брендів ТНК Carlsberg.	Завдання оцінюється максимально 5 балів: – 5 балів – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі; – 4 бали – завдання виконано відповідно до вимог в повному обсязі, однак є певні недоліки в поданні та оформленні матеріалу; – 3 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено без недоліків; – 2 бали – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з недоліками; – 1 бал – завдання виконано не в повному обсязі, частина питань залишилася не розкритою, матеріал оформлено з суттєвими недоліками; – 0 балів – завдання не виконано, не подано на перевірку.	5
Усього за ЗМ 4	3			14
Усього за ЗМ	12			60

8. Підсумковий семестровий контроль

Зміст завдань містяться на сторінці курсу в Moodle <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=9359>

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

		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.	10
Усього за підсумковий семестровий контроль	3			40

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 29.09.2023).
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 : Принт-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 13.08.2023).
2. Бізнес: журнал. URL: <http://www.business.ua> (дата звернення 13.08.2023).
3. Сайт компанії Nielsen Holdings PLC. URL: <https://nielseniq.com/global/en/> (дата звернення 13.08.2023).
4. Науково-освітній портал. URL: <http://eup.ru> (дата звернення 13.08.2023).
5. Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1023-12> (дата звернення: 20.08.2023).
6. Кабінет міністрів України. URL: <http://www.min.gov.ua> (дата звернення: 27.07.2023).
7. Запорізька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.zoda.gov.ua> (дата звернення: 20.08.2023).
8. Сайт інформаційного агентства УНІАН. URL: <https://www.unian.net/economics> (дата звернення 13.08.2023).
9. Сайт щотижневика «Бізнес». URL: <https://www.business.ua/> (дата звернення 10.08.2023).
10. Сайт української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/> (дата звернення 12.08.2023).