

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»**

**Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор із науково-педагогічної
та адміністративної роботи

А.М. Мартиненко

2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

підготовки бакалавра

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Полтава
2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг» для студентів спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Складена відповідно до освітньо-професійної програми «Інформаційна аналітика та PR-діяльність», 2024 року.

Розробник: Добрянська В.В., доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу, кандидат технічних наук, доцент

Погоджено:

Гарант освітньо-професійної програми  (Л.А. Чередник.)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

Протокол від « 27 » серпня 2024 року № 20

Завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  (М.Б. Чижевська)

« 28 » серпня 2024 року

Схвалено навчально-методичною комісією Навчально-наукового інституту фінансів, економіки, управління та права

Протокол від « 29 » серпня 2024 року № 1

Голова навчально-методичної комісії ННІФЕУП  С.А. Карпенко

« 31 » серпня 2024 року

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»	Обов'язкова
Загальна кількість годин – 90		
Модулів – 1	Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»	Рік підготовки:
Змістових модулів – 2		4-й
		Семестр
		7-й
Індивідуальне завдання – не передбачене	Ступінь вищої освіти: бакалавр	Лекції
		18 год.
		Практичні, семінарські
		18 год.
		Лабораторні
		0 год.
		Самостійна робота
		54 год.
		Індивідуальна робота:
0		
		Вид контролю: екзамен

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 36/54.

2. МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета: вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління брендами у сфері стратегічних комунікацій, а також формування системи знань і практичних навичок, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду фірми, організації, території.

Завдання дисципліни спрямовані на формування у студентів загальних та фахових компетентностей:

ІК. Здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи або у процесі навчання, що передбачає застосування положень і методів інформаційної, бібліотечної та архівної справи і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

- ЗК 1: Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК2: Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ЗК3: Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності.
- ЗК 4 Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
- ЗК 6 Навички використання інформаційних і комунікативних технологій.
- ЗК8: Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК12: Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні наукові цінності і

досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця в загальній системі знань про природу і суспільство та в розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

- СК1: Здатність забезпечувати відбір, аналіз, оцінку, систематизацію, моніторинг, організацію, зберігання, розповсюдження та надання в користування інформації та знань у будь-яких форматах.

- СК2: Здатність використовувати методи систематизації, пошуку, збереження, класифікації інформації для різних типів контенту та носіїв.

- СК3: Здатність використовувати сучасні прикладні комп'ютерні технології та програмне забезпечення, мережеві та мобільні технології для вирішення професійних завдань.

- СК4: Здатність аналізувати закономірності розвитку, документно-інформаційних потоків та масивів, як штучно створеної підсистеми соціальних комунікацій.

- СК 5: Здатність створювати чітку, стислу та точну управлінську документацію відповідно до чинних стандартів.

- СК7: Здатність впроваджувати інноваційні технології виробництва інформаційних продуктів і послуг, підвищення якості інформаційного обслуговування користувачів інформаційних, бібліотечних та архівних установ

- СК8: Здатність проектувати та створювати документно-інформаційні ресурси, продукти та послуги.

- СК9: Здатність використовувати PR та інші прикладні соціокомунікаційні технології в умовах сучасної інформаційно-технологічної інфраструктури

- СК12: Здатність створювати, наповнювати та забезпечувати функціонування веб-сайтів та веб-спільнот у мережі Інтернет.

- СК 14: Здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності, постійного підвищення рівня інформаційної культури.

- СК15: Здатність опановувати та застосовувати технології системного аналізу інформаційної діяльності.

- СК16: Здатність презентувати та оприлюднювати результати теоретико-прикладних досліджень у сфері інформаційноаналітичної та виставкової діяльності.

- СК17: Здатність створювати й просувати інформаційний контент, розроблені медійні продукти в процесі формування іміджу й бренду.

3. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Брендинг у системі стратегічних комунікацій» є обов'язковою щодо вивчення фахових дисциплін навчального плану, вивчається після опанування дисципліни «PR у маркетингових комунікаціях».

4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Формулювання результатів навчання базується на результатах навчання, визначених освітньо-професійною програмою «Інформаційна аналітика та PR-діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»:

Програмні результати, а саме:

- РН1: Знати і розуміти наукові засади організації, модернізації та впровадження новітніх технологій в інформаційній, бібліотечній та архівній діяльності.
- РН3: Керувати документаційними процесами діяльності установ, користуватися засобами електронного документообігу, організовувати референтну та офісну діяльність.
- РН11: Здійснювати пошук інформації в різних джерелах для розв'язання професійних завдань.
- РН13: Оцінювати результати діяльності та відстоювати прийняті рішення.
- РН14: Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію українською мовою та однією з іноземних мов.
- РН 20. Уміти оприлюднювати результати власних теоретико-прикладних досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.
- РН 21. Уміти розробляти якісний інформаційний контент і медійні продукти для різних цільових аудиторій з урахуванням їх соціально-психологічних особливостей, а також відповідно до стратегій формування іміджу й бренду.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом вивчення навчальної дисципліни «Брендинг у системі стратегічних комунікацій».

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
90-100	А	Відмінно	Відповіді студента відмінні – правильні, обґрунтовані, осмислені. Характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень; критичного осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей. Характеризують уміння виявляти проблеми; формулювати гіпотези; розв'язувати проблеми; оновлювати знання; інтегрувати знання; провадити інноваційну діяльність; провадити наукову діяльність. Абсолютна зрозумілість відповіді (доповіді). Мова правильна; чиста; ясна; точна; логічна; виразна; лаконічна. Характеризується	Високий, що повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі навчальної дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання набуті при самостійному поглибленому вивченні

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
			послідовним і несуперечливим розвитком думки; наявністю логічних власних суджень; доречною аргументацією та її відповідність відстоюваним положенням; правильною структурою відповіді (доповіді); правильністю відповідей на запитання; доречною технікою відповідей на запитання; здатністю робити висновки та формулювати пропозиції; використанням іноземних мов у професійній діяльності. Упевнене володіння компетенціями автономності та відповідальності	питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
82-89	B	Дуже добре	Відповіді студента правильні, але мають негрубі помилки, певні неточності або описки. Характеризують уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги. Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) з незначними хибами. Упевнене володіння компетенціями автономності та відповідальності з незначними хибами	Достатній, що забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
74-81	C	Добре	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена. Характеризують уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох-чотирьох вимог. Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія. Добре володіння компетенціями автономності та відповідальності	Достатній, конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми навчальної дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають ускладнення
64-73	D	Задовільно	Відповіді студента фрагментарні, демонструють нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення. Характеризує уміння застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, без/з неточностями. Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами. Задовільне володіння компетенціями автономності та відповідальності.	Середній, що забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
60-63	E	Достатньо	Студент має певні знання матеріалу, передбаченого робочою програмою, володіє основними положеннями на рівні, який визначається як мінімально допустимий. Правила вирішення практичних завдань з використанням основних теоретичних положень пояснюються з труднощами. Виконання практичних завдань значно формалізовано: є відповідність	Середній, що є мінімально допустимим у всіх складових навчальної дисципліни

Сума балів	Значення ЄКТС	Оцінка	Критерій оцінювання	Рівень компетентності
			алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків із іншими дисциплінами.	
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання екзамену/заліку	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутні.	Низький, не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни.
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку.	Незадовільний, студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

6. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

- стандартизовані тести;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень, ділових ігор;
- модульний контроль,
- екзамен.

7. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Поняття, сутність та ринкова роль брендів

Тема 1. Торгова марка та бренд, їх сутність та ринкова роль.

Поняття «торгова марка» та її елемент. Торгові марки та товари. Значення торгової марки для споживачів і для фірм. Сутність та характеристика понять бренд та капітал бренду. Визначення цільових споживачів бренду і техніки їх утримання.

Практичні заняття 1.

Тема 2. Історія розвитку та сутність брендінгу.

Визначення поняття «бренд». Історія брендінгу. Активи бренду. Чітке позиціонування – запорука сильного бренду.

Практичні заняття 2.

Тема 3. Бренд і диференціація продукту.

Сучасний стан ринку та роль бренду. Поняття диференціації продукту. Структура бренду та елементи фірмового стилю. Бренд як конкурентна перевага. Дослідження активів та вимірювання асоціацій бренду. Концепція, способи та етапи розширення бренду. Розширення бренду (Brand extension). Управлінські рішення по усуненню проблем, пов'язаних з розширенням бренду.

Практичні заняття 3.

Тема 4. Марочний капітал, капітал бренду.

Сутність та компоненти системи вимірювання капіталу бренду. Оцінка ефективності системи вимірювання капіталу бренду фірми. Управління прибутковістю бренду. Вартісний підхід до управління брендом (торговою маркою). Організація маркетингової діяльності і планування стратегій розвитку компанії, що будує і просуває бренд.

Практичні заняття 4.

Змістовий модуль 2. Створення та управління брендом

Тема 5. Створення бренду, архітектура бренду.

Брендинг – передові технології сучасного маркетингу. Процес створення сильного і стійкого бренду. Наукові основи брендінгу. Розробка та процес позиціонування бренду. Перепозиціонування бренду. Архітектура бренду. Стандарти і системи ідентичності бренду.

Можливості і труднощі брендінгу.

Практичні заняття 5.

Тема 6. Види товарів та їх брендінг.

Характеристика товарних брендів, корпоративних брендів та суббрендів. Бренди товарів і фірм. Брендінг фізичних товарів. Брендінг товарів B2B. Брендінг послуг. Брендінг компаній роздрібною торгівлі та дистриб'юторів. Бренди товарів та послуг в Internet. Люди і організації. Бренди у галузі спорту, мистецтва і розваг. Брендінг територій. Брендінг ідей.

Практичні заняття 6.

Тема 7. Управління брендом.

Сутність та принципи управління брендом. Процес сучасного бренд-менеджменту. Зв'язок управління брендом зі стратегією компанії. Підвищення ефективності управління брендом. Організація та реалізація процесу бренд-менеджменту. Законодавча база бренд-менеджменту.

Особливості застосування концепції брендінгу на вітчизняному ринку.

Практичні заняття 7.

Тема 8. Особливості сучасної концепції «крутих» брендів.

Ідентичність та індивідуальність бренду. Соціальна мотивація особистості як психологічна основа «крутих» брендів. COOL-BRAND-стратегія. Побудова взаємовідносин з іноземними споживачами і клієнтами. Активізація глобальних брендів та їх адаптація до умов середовища. Переваги глобального брендингу для підприємства.

Практичні заняття 8.

Тема 9. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології просування бренду.

Методика розробки реклами бренду. Рекламні дослідження і формування бюджету реклами. PR-підтримка бренду. Банерна реклама бренду в Інтернет. Вплив Інтернет на бренди. Елементи нейромаркетингу в просуванні бренду. Оцінка ефективності реклами бренду.

Практичне заняття 9.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.
Змістовий модуль 1. Поняття, сутність та ринкова роль брендів						
Тема 1. Торгова марка та бренд, їх сутність та ринкова роль.	10	2	2	-	-	6
Тема 2. Історія розвитку та сутність брендінгу.	10	2	2	-	-	6
Тема 3. Бренд і диференціація продукту.	10	2	2	-	-	6
Тема 4. Марочний капітал, капітал бренду.	10	2	2	-	-	6
Разом за змістовим модулем 1	40	8	8	-	-	24
Змістовий модуль 2. Створення та управління брендом						
Тема 5. Створення бренду, архітектура бренду.	10	2	2	-	-	6
Тема 6. Види товарів та їх брендінг.	10	2	2	-	-	6
Тема 7. Управління брендом.	10	2	2	-	-	6
Тема 8. Особливості сучасної концепції «крутих» брендів.	10	2	2	-	-	6
Тема 9. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології просування бренду.	10	2	2	-	-	6
Разом за змістовим модулем 2	50	10	10	-	-	30
Усього годин	90	18	18	-	-	54

9. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Семінарські заняття не передбачені	

10. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1	Тема 1. Торгова марка та бренд, їх сутність та ринкова роль. Практичне заняття 1. Торгові марки та товари. Значення торгової марки для споживачів і для фірм. Сутність та характеристика понять бренд та капітал бренду.	2
2	Тема 2. Історія розвитку та сутність брендінгу. Практичне заняття 2. Історія брендінгу. Активи бренду. Організація та реалізація процесу бренд-менеджменту.	2
3	Тема 3. Бренд і диференціація продукту Практичне заняття 3. Визначення цільових споживачів бренду і техніки їх утримання. Перепозиціонування бренду Законодавча база бренд-менеджменту.	2
4	Тема 4. Марочний капітал, капітал бренду. Практичне заняття 4. Сутність та компоненти системи вимірювання капіталу бренду. Оцінка ефективності системи вимірювання капіталу бренду фірми. Управління прибутковістю бренду. Вартісний підхід до управління брендом (торговою маркою).	2
5	Тема 5. Створення бренду, архітектура бренду Практичне заняття 5. Ідентичність та індивідуальність бренду. Бренд як конкурентна перевага. Розробка та процес позиціонування бренду. Архітектура бренду. Стандарти і системи ідентичності бренду. Дослідження активів та вимірювання асоціацій бренду. Концепція,	2

	способи та етапи розширення бренду. Практичне заняття 6. Розширення бренду (Brand extension). Управлінські рішення по усуненню проблем, пов'язаних з розширенням бренду.	
6	Тема 6. Види товарів та їх брендінг. Практичне заняття 7. Характеристика товарних брендів, корпоративних брендів та суббрендів. Бренди товарів і фірм. Брендінг фізичних товарів. Брендінг товарів B2B. Брендінг послуг. Брендінг компаній роздрібної торгівлі та дистриб'юторів. Бренди товарів та послуг в Internet. Люди і організації. Бренди у галузі спорту, мистецтва і розваг. Брендінг територій. Брендінг ідей.	2
7	Тема 7. Управління брендом Практичне заняття 8. Організація маркетингової діяльності і планування стратегій розвитку компанії, що будує і просуває бренд. Сутність та структурні компоненти аудиту бренду. Методика аудиту бренд-менеджменту. Розробка карти ефективності брендінгу. Організація і здійснення контролю за станом бренду.	2
8	Тема 8. Особливості сучасної концепції «крутих» брендів. Практичне заняття 9. Побудова взаємовідносин зі споживачами і клієнтами. Активізація глобальних брендів та їх адаптація до умов середовища. Бар'єри виходу бренду на глобальний рівень. Переваги глобального брендингу для підприємства.	2
9	Тема 9. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології просування бренду. Практичне заняття 10. Методика розробки реклами бренду. Рекламні дослідження і формування бюджету реклами. Медіа-планування і PR-підтримка бренду. Оцінка ефективності реклами бренду. Побудова бренду в електронному бізнесі. Створення і задачі web-сайту в побудові бренду. Банерна реклама бренду в Інтернет. Вплив Інтернет на бренди.	2
	Разом	18

11. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Лабораторні заняття не передбачені	

12. САМОСТІЙНА РОБОТА

Метою самостійної роботи студента є: навчитися користуватися бібліотечними фондами і каталогами, працювати з історичними та літературними джерелами, складати конспекти, аналізувати матеріал, порівнювати різні наукові концепції та робити висновки.

Види самостійної роботи студента:

- опрацювання лекційного матеріалу;
- підготовка до практичних занять;
- підготовка до поточного тестування;
- відвідування консультацій (згідно графіку консультацій кафедри);
- підготовка до складання екзамену за контрольними питаннями.

Питання для самостійного вивчення студентами

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна форма
1	Опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи з теми «Торгова марка та бренд, їх сутність та ринкова роль»	6
2	Опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи з теми «Історія розвитку та сутність брендінгу»	6
3	Опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи з теми «Бренд і диференціація продукту»	6
4	Опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи з теми «Марочний капітал, капітал бренду».	6
5	Опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи з теми «Тема 5. Створення бренду, архітектура бренду»	6
6	Опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи з теми «Види товарів та їх брендінг»	6
7	Опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи з теми «Управління брендом».	6
8	Опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи з теми «Особливості сучасної концепції «крутих» брендів».	6
9	Опрацювання лекційного матеріалу для самостійної роботи з теми «Сучасні інформаційно-комунікаційні технології просування бренду».	6
	Разом	54

13. ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА

Освітньо-професійною програмою «Інформаційна аналітика та PR-діяльність» для спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» не передбачена індивідуальна робота з дисципліни «Брендінг у системі стратегічних комунікацій».

14. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні дисципліни застосовуються словесні, наочні та практичні методи навчання.

Словесні і наочні використовуються під час аудиторних занять.

Під час проведення лекцій використовуються такі словесні методи як розповідь, пояснення та наочні методи: ілюстрація плакатів, демонстрація слайдів тощо.

Під час проведення практичних занять застосовуються наочні спостереження та словесні бесіди: вступні, поточні, репродуктивні, евристичні, підсумкові; студентами виконуються вправи: тренувальні, творчі, усні, практичні.

15. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також самостійну роботу та виконання розрахункової роботи.

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань. Перевірка та оцінювання знань студентів здійснюється в таких формах:

1. Оцінювання знань студента під час практичних занять.
2. Проведення поточного та модульного контролю.
3. Захист розрахунково-графічної роботи.
4. Проведення екзамену.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Форма проведення поточного контролю під час навчальних занять визначається викладачем, що проводить заняття.

Модульний контроль проводиться наприкінці змістового модуля за рахунок аудиторних занять і має на меті перевірку засвоєння студентом певної сукупності знань та вмінь, що формує цей модуль. Модульний контроль реалізується шляхом тестування студентів за окремими темами змістового модуля.

Підсумковий контроль – екзамен, проводиться в письмовій формі під час екзаменаційної сесії за умови виконання графіку навчального процесу при наявності рейтингової оцінки за теоретичний курс 25 і більше балів. Екзамен проводиться відповідно навчального плану в формі тестування та висвітлення теоретичного питання. За власним бажанням студента, після складання тесту, з метою уточнення (підвищення) оцінки він може відповісти на 1-2 додаткових запитання (за вибором викладача).

16. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне оцінювання, тестування та самостійна робота									Екзамен	Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2					50	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9		
6	6	6	6	5	5	5	5	6		

а) денна форма

Види робіт/контролю	Перелік тем								
	Тема 1. Торгова марка та бренд, їх сутність та ринкова роль.	Тема 2. Історія розвитку та сутність брендингу	Тема 3. Бренд і диференціація продукту.	Тема 4. Марочний капітал, капітал бренду.	Тема 5. Створення бренду, архітектура бренду.	Тема 6. Види товарів та їх брендинг.	Тема 7. Управління брендом.	Тема 8. Особливості сучасної концепції «крутих» брендів.	Тема 9. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології просування бренду.
	Практичне заняття								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Опитування	2	2	2	2	2	2	2	2	
Тестування	2	2	2	2					
Поточна контрольна робота									5
Виконання практичних завдань	2	2	2	2	2	2	2	2	
Виконання завдань самостійної роботи					1	1	1	1	1
Всього за темами	6	6	6	6	5	5	5	5	6
Диференційований залік	50								
Всього за результатами вивчення навчальної дисципліни	100								

*В Таблиці вказана максимальна кількість балів, які можна набрати за видами робіт

Шкала та критерії оцінювання відповіді за результатами опитування

Бали	Критерії оцінювання
2	Питання розкрито повністю, що свідчить про відмінне засвоєння матеріалу відповідно вказаних програмних результатів навчання. Студент вільно володіє науково-понятійним апаратом.
1	Механічне відтворення матеріалу з деякими помилками, неточності у використанні науково-понятійного апарату.
0	Відсутність відповіді на теоретичне питання, що не дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала та критерії оцінювання виконання практичних завдань

Бали	Критерії оцінювання
2	Виконано завдання практичної роботи в повному обсязі, належним чином оформлено висновки, в яких відображено здатність до практичного застосування отриманих знань.
1	Виконано завдання практичної роботи із несуттєвими помилками або не в повному обсязі, оформлено висновки, які частково розкривають практичне завдання.
0	Не виконано практичну роботу або виконано із суттєвими помилками.

Оцінювання тестування:

- кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів (наприклад, $0,1 \times 10 = 1$);
- правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.

Шкала та критерії оцінювання виконання завдань самостійної роботи

Бали	Критерії оцінювання
1	Виконання завдань самостійної роботи здійснене у повному обсязі, не містить помилок, що дає можливість оцінити формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти на високому рівні.
0,5	Виконання завдань самостійної роботи здійснене не у повному обсязі, містить несуттєві помилки, що дає можливість оцінити рівень формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти як достатній.
0	Завдання самостійної роботи не виконано та/або результати не відповідають поставленим завданням та/або завдання виконано із суттєвими помилками.

Шкала та критерії оцінювання виконання контрольної роботи

Бали	Критерії оцінювання
5	Відповідь надана у письмовій формі, повна (не менше 90% потрібної інформації) та правильна.
4	Відповідь надана у письмовій формі, достатньо повна (не менше 75% потрібної інформації) або повна з незначними неточностями.
3	Відповідь надана у письмовій формі, неповна (не менше 60% потрібної інформації) з несуттєвими помилками.
2	Відповідь надана у письмовій формі, коротка (менше 30% потрібної інформації) із помилками.
1	Відповідь надана у письмовій формі, коротка (менше 15% потрібної інформації) із суттєвими помилками
0	Відповідь відсутня.

Шкала та критерії оцінювання знань здобувачів вищої освіти результатами складання екзамена

Вид	Бали	Критерії оцінювання
-----	------	---------------------

завдання		
1. Тестування (макс. 30 балів)	0-30	Кожна правильна відповідь оцінюється у фіксовану кількість балів ($0,1 \times 10 = 1$), правильність відповідей перевіряється відповідно до ключа тестів.
2. Практичне завдання (макс. 20 балів)	16-20	Завдання вирішено повністю та правильно, виклад рішення здійснено чітко, у логічній послідовності, відповідь обґрунтована, що свідчить про високий рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	11-15	Завдання вирішено правильно або із незначними неточностями, виклад рішення здійснено у логічній послідовності, відповідь достатньо обґрунтована, що свідчить про достатній рівень засвоєння матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	6-10	Завдання вирішено, однак рішення містить помилки, порушена логічність викладу матеріалу, що свідчить про середній рівень засвоєння теоретичного матеріалу відповідно до програмних результатів навчання та здатності його застосування під час вирішення практичних завдань.
	0-5	Відсутнє вирішення завдання або вирішення з суттєвими помилками, що не може свідчити про формування компетентностей та отримання програмних результатів навчання у здобувача вищої освіти.

Шкала оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Сума балів	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A- відмінно	Відмінно
82-89	B – дуже добре	Добре
74-81	C – добре	
64-73	D – задовільно	Задовільно
60-63	E – достатньо	
35-59	FX – незадовільно з можливістю повторного складання	Незадовільно
0-34	F – незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

Правила модульно-рейтингового оцінювання знань

1. Поточний контроль. Бали, отримані впродовж семестру, за видами навчальної діяльності розподіляються наступним чином (розподіл орієнтовний):

- робота на практичних заняттях: відповіді на запитання, виконання практичних завдань, кейсів, а в разі їх пропусків з поважної причини - індивідуальні співбесіди на консультаціях за темами відповідних занять) - до 50 балів.

Присутність на лекціях і практичних заняттях не оцінюється в балах. Пропуски занять підлягають обов'язковому відпрацюванню в індивідуальному порядку під час консультацій. Пропущене заняття має бути відпрацьоване впродовж двох наступних тижнів, при тривалій відсутності студента на заняттях з

поважної причини встановлюється індивідуальний графік відпрацювання пропусків, але не пізніше початку екзаменаційної сесії.

Студент, який повністю виконав програму навчальної дисципліни і отримав достатню рейтингову оцінку (не менше 25 балів), допускається до підсумкового контролю з дисципліни.

2. **Підсумковий контроль** Підсумковим контролем є екзамен. Він здійснюється відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка».

17. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. В.В. Добрянська. Бендінг. Навчальний посібник/В.В.Добрянська. – Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2023. – 101 с.

2. Методичні рекомендації до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Брендінг» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. – Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2023. 15 с.

18. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Бук Л.М. Товарний знак в маркетингу: навчальний посібник / Л.М. Бук. - Львів: видавництво Львівської комерційної академії, 2013. 288 с
3. Григорчук Т.В. Брендінг [Електронний ресурс] : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. - К. : КНУКіМ, 2019. - 163 с.
4. Добрянська В. В. Навчальний посібник із дисципліни «Маркетингові комунікації» для студентів спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти – Полтава: НУПП, 2021. – 113с <http://lib.pntu.edu.ua>
5. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Фабула. 2019. 256 с.
6. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво /Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.

Допоміжна

1. Добрянська В.В., Муллер М.В. Бренд-менеджмент. Навчальний посібник – Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2019. – 105 с.
2. Телетов О. С., Григоренко В. Ю. Бренд-менеджмент у маркетингу підприємств малого бізнесу. Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: моногр. / за ред. Л. Таранюка. Суми: СНАУ, 2018. С. 184–192.
3. Телетов О. С., Григоренко В. Ю. Бренд-менеджмент малого та середнього бізнесу в умовах створення об'єднаних територіальних громад. Бренд-менеджмент: маркетингові технології : тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11.06.2020) / відп. ред. Є. В. Ромат. Київ : КНТЕУ, 2020. С. 141–143.
4. Штовба О.В. Товарний брендінг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: ВНТУ, 2014. Електрон. ресурс.Режим доступу:https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_branding_v_marketin
5. Aaker D.A. Building Strong Brand. – The Free Press, 1996.
6. Peter C. Farquhar and Paul M. Herr. The Dual Structure of Brand Associations in Brand Equity and Advertising, ed. David A. Aaker (London: Erlbaum, 2003), p. 263-77.
7. MULHOLLAND, Jon; RICCI, Alessandra; MASSI, Marta (ed.). The Artisan Brand: Entrepreneurship and Marketing in Contemporary Craft Economies. Edward Elgar Publishing, 2022. URL: <http://surl.li/lkxfk>

8. Teletov A., Teletova S., Letunovska N. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. Periodicals of Engineering and Natural Sciences. Vol 7, № 2, August, 2019. PP. 458–465.

19. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Дистанційний курс «Брендинг у системі стратегічних комунікацій»
<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=6009>
2. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Закон України «Про захист прав споживачів». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Закон України «Про інформацію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
6. Науково-технічна бібліотека Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» URL: <http://lib.pntu.edu.ua/>
7. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>