

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра менеджменту ім. проф. Й.С.Завадського



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор ННІ неперервної освіти і туризму

проф. Іван ГРИЦЕНКО

«09» червня 2022 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри менеджменту

ім. проф. Й.С. Завадського

Протокол №8 від 22 травня 2022

Зав. кафедри Тетяна БАЛАНОВСЬКА

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Міжнародний туристичний бізнес» (ОС «Магістр»)

Інна ЛЕВИЦЬКА

РОБОЧА ПРОГРАМА З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Галузь знань: 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробники: Балановська Тетяна Іванівна, кандидат економічних наук, професор,

завідувач кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського

Гавриш Оксана Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й.С.Завадського

Київ – 2022

1. Опис навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, ступінь вищої освіти		
Ступінь вищої освіти	Магістр	
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»	
Спеціальність	242 «Туризм»	
Освітня програма	«Міжнародний туристичний бізнес»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	денна форма	заочна форма
Рік підготовки (курс)	2	2
Семестр	3	3
Лекційні заняття	20 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	20 год.	10 год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	80 год.	100 год.
Індивідуальні завдання	- год.	- год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо бренд-менеджменту, просування та розвитку брендів з погляду теорії взаємодії суб'єктів ринкових відносин.

Завдання навчальної дисципліни – теоретична і практична підготовка здобувачів вищої освіти з основних аспектів теорії бренд-менеджменту; опанування головних принципів та механізмів організації бренд-менеджменту під час просування продукту; розширення знань про інтегрування інструментів комунікацій бренд-менеджменту; опанування основ моделювання розвитку бренду в міжнародному туристичному бізнесі; методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках та набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК): Здатність ставити та успішно вирішувати на достатньому професійному рівні науково-дослідницькі та практичні завдання, узагальнювати практику міжнародного туристичного бізнесу і рекреації, прогнозувати напрями їх розвитку, і вирішувати професійні проблеми та практичні завдання міжнародної туристичної діяльності у процесі роботи та/або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій, зокрема для розвитку туристичного продукту сільських DESTINATION та представлення його на міжнародному рівні.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.

ЗК3. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК3. Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній DESTINATION, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.

СК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку.

СК9. Здатність застосовувати інноваційні методи просування національного туристичного продукту (DESTINATION) на міжнародний ринок.

СК10. Здатність до визначення стратегічних завдань у розвитку міжнародного туристичного бізнесу.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН10. Приймати ефективні рішення у сфері туризму та рекреації щодо розв'язання широкого кола проблем, зокрема безпеки і якості туристичного обслуговування.

3. Програма та структура навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» вибіркова дисципліна за уподобанням студента

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів

Історія виникнення бренду. Характеристика процесу еволюції бренду. Поняття бренду, товарної марки та товарного знаку. Трансформація товарної марки у бренд. Сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту. Процес створення архітектури бренду.

Значення брендів у діяльності підприємства. Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій. Атрибути бренду як сукупність формальних ознак позначення бренду

Спільні та відмінні риси бренд-менеджменту та рекламного менеджменту. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.

Тема 2. Позиціонування та бренд-менеджмент

Класифікація брендів. Позиціонування бренду як унікальна торгова пропозиція. Сутність нових підходів до позиціонування. Основні принципи успішного позиціонування брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність.

Ідентичність бренду як сукупність змістових ознак, які визначають бренд. Побудова карти позиціонування. Поетапна схема стратегічного формування. Репозиціонування бренду.

Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту

Юридичні аспекти брендингу: торгова марка, патентування, авторське право. Основні закони створення бренду компанії. Правові норми охорони товарних марок в Україні. Процедура реєстрації товарної марки.

Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг». Ліцензування і франчайзинг.

Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду

Процес розробки бренда. Основні атрибути бренда. Структура бренда: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги.

Класифікація моделей брендингу. Моделі створення бренда. Моделі визначення вартості бренду. Моделі управління брендом. Контекстна модель бренду. Стратегії просування брендів.

Неймінг (розроблення назви бренду) для підприємств міжнародного

туристичного бізнесу. Дизайн бренду та критерії вибору його елементів. Легенда бренду.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Тема 5. Особливості управління брендингом

Технологія управління комунікаціями бренду. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів бренду. Підходи до управління корпоративним портфелем брендів. Рівні формування бренда. Піраміда бренда.

Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Підходи до визначення вартості бренду. Основні складові: кількісні та якісні. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Якісні методи оцінювання бренду. Оцінка рівня лояльності до бренду.

Тема 6. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі

Компоненти Інтернет-брендингу. Стратегії інтернет-брендингу. Розвиток лояльності: етапи та принципи Інтернет-брендингу. Маркетингові Інтернет-комунікації. Інтернет торгівля. Клієнтські бази даних.

Методи Інтернет-брендингу: банерна реклама, реклама за допомогою розсилок, онлайн-відео і аудіореклама, контекстна реклама. Стратегії просування електронного бренду в міжнародному туристичному бізнесі.

Тема 7. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів

Зв'язок бізнес-стратегії з бренд-стратегією. Управління брендом на основі синергетичної моделі соціально-етичного маркетингу.

Основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття і поглинання. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора «5I»: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига.

Стратегія розробки власних торгових марок. Брендингові стратегії в умовах цифрових медіа. Соціальна відповідальність бренда.

Тема 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни

Інструменти формування територіального бренду. Цілі територіального брендингу. Системне уявлення бренду території. Складові територіальної індивідуальності. Оцінювання бренду території. Процес розроблення бренду території.

Бренд держави: сутність та особливості формування. Шестикутник національного бренду. Платформи брендингу країни. Політика державного брендингу в сучасних умовах.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1.												
Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.	14	2	2			10	13	1				12
Тема 2. Позиціонування та бренд-менеджмент.	14	2	2			10	16	1	1			14
Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.	14	2	2			10	15	1	2			12
Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду.	18	4	4			10	16	2	2			12
Разом за змістовим модулем 1	60	10	10			40	60	5	5			50
Змістовий модуль 2.												
Тема 5. Особливості управління брендингом.	14	2	2			10	20	2	2			12
Тема 6. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.	18	4	4			10	16	1	1			14
Тема 7. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.	14	2	2			10	14	1	1			12
Тема 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.	14	2	2			10	14	1	1			12
Разом за змістовим модулем 2	60	10	10			40	60	5	5			50
Усього годин	120	20	20			80	120	10	10			100
Курсова робота	-	-	-	-		-	-					
Усього годин	120	20	20			80	120	10	10			100

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів	2
2	Позиціонування та бренд-менеджмент	-
3	Правові аспекти бренд-менеджменту	2
4	Моделі формування та розвитку бренду	2
5	Особливості управління брендингом	-
6	Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі	2
7	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів	-
8	Територіальний брендинг. Брендинг країни	-
	Разом	8

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів	-
2	Позиціонування та бренд-менеджмент	2
3	Правові аспекти бренд-менеджменту	-
4	Моделі формування та розвитку бренду	2
5	Особливості управління брендингом	2
6	Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі	2
7	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів	2
8	Територіальний брендинг. Брендинг країни	2
	Разом	12

6. Теми лабораторних занять (не передбачено навчальним планом)

7. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів	10
2	Позиціонування та бренд-менеджмент	10
3	Правові аспекти бренд-менеджменту	10
4	Моделі формування та розвитку бренду	10
5	Особливості управління брендингом	10
6	Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі	10
7	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів	10
8	Територіальний брендинг. Брендинг країни	10
	Разом	80

8. Зразки контрольних запитань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами

Контрольні запитання

1. Історичне виникнення та розвиток бренд-менеджменту.
2. Основні положення концепції цінності бренду, орієнтованої на клієнта.
3. Структура споживчого знання про бренд.
4. Елементи брендингу.
5. Імідж бренда та складові його формування.
6. Нормативно-правове забезпечення бренд-менеджменту.
7. Методи дослідження у бренд-менеджменті.
8. Дослідження поведінки споживачів у бренд-менеджменті.
9. Критерії вибору брендингових елементів.
10. Основні принципи успішного позиціювання брендів.
11. Позиціювання за особливостями товару, за вигодою, за використанням товару, за користувачем.
12. Цінове позиціювання. Позиціювання за просуванням.
13. Перепозиціювання бренда. Класичні помилки позиціювання бренда.
14. Параметри позиціювання брендів.
15. Концепція позиціювання бренда.
16. Досягнення сили марки шляхом комбінації бренд-стратегій.
17. Вибір стратегії позиціонування бренда.
18. Ідентичність бренду та її підтримка.
19. Брендінгові стратегії.
20. Матриця брендінгового портфелю.
21. Рівень сімейних брендів.
22. Рівень індивідуальних брендів.
23. Корпоративний імідж. Корпоративна довіра.
24. Модель брендінгової комунікації.
25. Визначення оптимального міксу та реалізація інтегральних комунікацій бренду.
26. Відновлення та зміцнення брендів.
27. Регулювання портфелем брендів.
28. Знищення брендів.
29. Вибір імені бренда з урахуванням рівнів його сприйняття цільовою аудиторією.
30. Моделювання дизайну бренда та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну.
31. Особливості розроблення і реалізації комплексу марочних комунікацій.
32. Номінація як інструмент брендингу.
33. Технології створення марочних назв, вимоги і особливості.
34. Технології створення назв брендів з використанням функціональних особливостей товару.
35. Репозиціювання торговельних марок.
36. Модель інтегрованого бренда.

37. Розтягнення та розширення бренда.
38. Структура знання бренда споживачами.
39. Структура образу бренда.
40. Складові бренда.
41. Упаковка товару у брендингу.
42. Додаткові компоненти бренда.
43. Комунікативні ролі компонентів бренда, їх взаємодія та взаємовплив.
44. Вибір ефективних каналів комунікації для розповсюдження брендів.
45. Дослідження сприйняття бренда цільовою аудиторією.
46. Чинники ідентифікації брендів.
47. Методи дослідження психологічного впливу бренда на цільову аудиторію.
48. Методи дослідження поєднання знаків і символів у брендинг.
49. Дослідження раціональних та емоційних чинників сприйняття брендів цільовою аудиторією.
50. Визначення ступеня лояльності цільової аудиторії до бренда.
51. Методи перевірки узгодження елементів бренда.

Тести для визначення рівня засвоєння знань студентами

1. Маркетингове поняття, яке використовується для позначення зовнішнього оформлення товару з метою його ідентифікації та відмінності від конкурентів, визначається як

2. При розробці ідентичності бренду поширеною помилкою вважається акцентування уваги на:

- а) функціональних характеристиках;
- б) емоційних вигодах та організаційних атрибутах;
- в) вигодах від самореалізації та самовираження;
- г) індивідуальності та символіці.

3. Сукупність активів (пасивів) підприємства, пов'язаних з назвою і символом торгової марки, яка збільшує (зменшує) цінність товару для та/або його клієнтів – це:

- а) ціна бренду;
- б) вартість бренду;
- в) капітал бренду;
- г) вартісне вираження бренду.

4. Бренд як дієвий інструмент конкурентної боротьби на ринку охоплює:

- а) якість, що сприймається;
- б) заохочення лояльності до марки;
- в) поінформованість про бренд;
- г) капітал бренду.

5. Впізнання бренду передбачає:

- а) відсутність свідчень про спосіб вирізнення з-поміж інших та джерело інформації про бренд;
- б) констатування факту про знання бренду;
- в) прийняття рішення про покупку на користь бренду, про існування якого знає споживач;
- г) наявність цінності в товарі.

6. Активами капіталу бренду є:

- а) поінформованість про бренд;
- б) лояльність до бренду;
- в) асоціації з брендом;
- г) якість бренду, що сприймається.

7. Рекомендації стосовно успішного формування якості, що сприймається, охоплюють:

- а) попередження формування іміджу товару невисокої якості;
- б) вдосконалення якості товару за ознаками, які не вважаються споживачами важливими;
- в) врахування можливості відсутності у споживачів або інформації, або часу та мотивації для її обробки з метою оцінки якості;
- г) стимулювання утримання бренду в пам'яті.

8. Значення лояльності першочергово пояснюється:

- а) суттєвим впливом на маркетингові витрати підприємства;
- б) формуванням серйозного входного бар'єру для конкурентів;
- в) підвищенням цінності бренду;
- г) наявністю прихильників.

9. До заходів підвищення рівня лояльності бренду відносять:

- а) програми, спрямовані на покупців, що часто здійснюють покупки;
- б) клуби споживачів;
- в) програми для постійних клієнтів;
- г) маркетинг баз даних, що передбачає зосередженість на концентрованих сегментах.

10. Чотири аспекти ідентичності бренду:

- а) товар, підприємство, особистість, символ;
- б) функціональний, емоційний, самовираження, задоволення потреб;
- в) властивості товару, матеріальні вигоди, постійний розвиток, аналіз;
- г) товар, властивості товару, задоволення потреб, емоційні переваги.

11. Яке з наведених визначень бренду подає Американська асоціація маркетингу:

- а) складний комплекс економічних і психологічних (символічних) взаємовідносин

між виробниками (продавцями) і споживачами товарів та послуг;

б) ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів або послуг певного продавця або їх групи, а також для диференціації товарів/послуг від товарів/послуг конкурентів;

в) продукт, сервіс, особистість або місце, що ідентифікується і створене так, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка найкраще відповідає його потребам;

г) сприймається як широко відома торгова марка або компанія, що займає особливе місце у свідомості та психології споживачів серед маси подібних.

12. Переваги бренду з подальшим розширенням:

а) відсутність додаткових витрат на створення нового бренду;

б) відсутність необхідності докладати будь-які зусилля;

в) необхідність значних витрат та маркетингових зусиль на просування;

г) створення додаткової реклами виробнику.

13. Стратегічний аналіз бренду охоплює:

а) аналіз клієнтів, аналіз брендів конкурентів, аналіз самого бренду;

б) аналіз якості бренду, аналіз лояльності до бренду, аналіз поінформованості бренду;

в) аналіз якості товару, аналіз ідентичності бренду, аналіз товарних категорій;

г) аналіз асоціацій бренду, аналіз структури ролі бренду в системі портфелю брендів підприємства.

14. Однією із задач бренд-лідерства є програма створення бренду, яка охоплює:

а) позиціонування бренду;

б) доступ до різних засобів інформації;

в) визначення ролі кожного бренду в портфелі;

г) розподіл відповідальності за бренд-стратегії.

15. Ефективне управління глобальним брендом не передбачає:

а) планування;

б) поширення практичних навиків і методів роботи;

в) визначення цілі формування капіталу бренду;

г) реалізації стратегії вже сформованого бренду.

16. На якому етапі аудиту архітектури бренду визначається сутність процесу поповнення портфелю новим брендом або суббрендом:

а) структурування архітектури бренду;

б) управління архітектурою бренду;

в) бізнес-аналіз;

г) визначення ролі кожного бренду в портфелі.

9. Методи навчання

Методами навчання є способи спільної діяльності й спілкування викладача і здобувачів вищої освіти, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців.

Під час навчального процесу використовуються наступні методи навчання:

Залежно від джерела знань: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог); наочні (демонстрація, ілюстрація); практичні (рішення задач, ділові ігри).

За характером пізнавальної діяльності: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в навчальній діяльності:

- методи організації й здійснення навчальної діяльності, що поєднують словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача й методи самостійної роботи здобувачів вищої освіти;

- методи стимулювання й мотивації навчальної роботи, що включають пізнавальні ігри, навчальні дискусії, рольові ситуації;

- методи контролю й самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального й фронтального, тематичного і систематичного контролю.

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти передбачено застосування таких навчальних технологій:

- *робота в малих групах* дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного здобувача вищої освіти в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування;

- *семінари-дискусії* передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів;

- *мозкові атаки* – метод розв’язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити як найбільшу кількість ідей за обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію;

- *кейс-метод* – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності фахівців і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій, інцидентів у процесі вивчення

навчального матеріалу;

- *презентації* – виступи перед аудиторією, що використовуються для подання певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань, інструктажу, демонстрації;

- *дидактичні ігри* – метод імітації (наслідування, відображення) ухвалення управлінських рішень в різноманітних ситуаціях згідно правил, які вже розроблено або формуються самими учасниками, реалізується через самостійне вирішення здобувачами вищої освіти поставленої проблеми за умови недостатності необхідних знань, коли є потреба самостійно опановувати новий зміст або шукати нові зв'язки в уже засвоєному матеріалі;

- *банки візуального супроводу* сприяють активізації творчого сприйняття змісту дисципліни за допомогою наочності.

Відповідно до «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого Вченою радою НУБіП України 26 квітня 2023 року, протокол №10, видами контролю знань здобувачів вищої освіти є поточний контроль, проміжна та підсумкова атестації.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувачів вищої освіти до виконання конкретної роботи.

Проміжна атестація проводиться після вивчення програмного матеріалу кожного змістового модуля.

Проміжна атестація має визначити рівень знань здобувачів вищої освіти з програмного матеріалу змістового модуля (рейтингова оцінка із змістового модуля), отриманих під час усіх видів занять і самостійної роботи.

Форми та методи проведення проміжної атестації, засвоєння програмного матеріалу змістового модуля розробляються лектором дисципліни і затверджується відповідною кафедрою у вигляді тестування, письмової контрольної роботи тощо.

Засвоєння здобувачем вищої освіти програмного матеріалу змістового модуля вважається успішним, якщо рейтингова оцінка його становить не менше, ніж 60 балів за 100-бальною шкалою.

Зарахування всього навчального матеріалу дисципліни не звільняє здобувача вищої освіти від складання екзамену з цієї дисципліни.

Після проведення проміжних атестацій зі змістових модулів і визначення їх рейтингових оцінок лектором дисципліни визначається рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи $R_{нр}$ (не більше 70 балів) за формулою (1):

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{дис}}, \quad (1)$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки із змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів Європейської кредитної трансферно-накопичувальної системи (ЄКТС) (або годин), передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ЄКТС (або годин), передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі.

Формулу (1) можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{HP} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n}. \quad (2)$$

Рейтинг здобувача вищої освіти з навчальної роботи округлюється до цілого числа.

На рейтинг з навчальної роботи можуть впливати рейтинг з додаткової роботи та рейтинг штрафний.

Підсумкова атестація включає семестрову та державну атестацію здобувачів вищої освіти.

Семестрова атестація з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» проводиться у формі семестрового екзамену.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого Вченою радою НУБіП України 26 квітня 2023 року, протокол №10.

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результатами складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}. \quad (3)$$

12. Навчально-методичне забезпечення

1. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Троян А. В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва : навчальний посібник. Київ : «ЦП «Компринт», 2018. 533 с.

2. Балановська Т. І., Троян А. В. Управління бізнесом : навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2019. 401 с.

3. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Мартиненко М. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 358 с.

13. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Троян А. В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва : навчальний посібник. Київ : «ЦП «Компринт», 2018. 533 с.
2. Балановська Т. І., Троян А. В. Управління бізнесом : навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2019. 401 с.
3. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
4. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Капелюшна Т. В., Лобань О. О. Інтернет-торгівля: особливості реалізації товару за допомогою інтернету. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №(31). С. 122–130.
5. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Мартиненко М. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 358 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
7. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навчальний посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.

Додаткові:

1. Великочий В. С., Дутчак О. І., Шикеринець В. В. Міжнародний туризм : навчальний посібник. Івано-Франківськ : Видавець Кушнір Г. М., 2015. 254 с.
2. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навчальний посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
3. Мазаракі А. А., П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
4. Макогін З. Я. Міжнародний туризм : навчальний посібник. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 395 с.
5. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966>.
6. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі : навчальний посібник. У 2-х книгах. Кн. 1. Міжнародний туристичний бізнес. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 288 с.
7. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. № 19(75). С. 236–247. URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/144.
8. Угоднікова О. І., Жигло А. А. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендингу у галузі туризму та готельного господарства. *ScienceRise*. 2017. № 7. С. 15–18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2017_7_5.
9. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37).

Нормативно-правові акти:

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. № 254к /96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків: міжнародний договір від 14 квітня 1891 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text
3. Паризька конвенція про охорону промислової власності: міжнародний договір від 20 березня 1883 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text
4. Про авторське право та суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855>
5. Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди

- їхньої символіки: Закон України від 09.04.2015 р. № 317-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text>
6. Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімії: Закон України від 21.03.2023 р. № 3005-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3005-20#Text>
 7. Про затвердження Положення про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг: Наказ Міністерства освіти і науки України від 10.01.2002 р. № 10. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0064-02#Text>
 8. Про затвердження Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності: Постанова Кабінету Міністрів України від 23 грудня 2004 р. № 1716. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1716-2004-%D0%BF#n77>
 9. Про затвердження Правил погодження питань про внесення позначення, що містить офіційну назву держави "Україна", до знака для товарів і послуг: Наказ Міністерства освіти і науки України від 04.08.2010 р. № 790. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0939-10#Text>
 10. Про затвердження Правил складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг: Наказ Держпатенту України від 28.07.1995р. № 116. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95#Text>
 11. Про затвердження Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності: Наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 02.03.2021 р. № 433. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0610-21#Text>
 12. Про затвердження роз'яснення щодо застосування під час встановлення дати подання заявки пункту 14 статті 10 Закону ([3689-12](#)) у разі виявлення невідповідності заявки формальним вимогам пункту 6 статті 7 Закону ([3689-12](#)) в частині щодо зазначення заявником кольору чи поєднання кольорів як розрізняльної ознаки: наказ Державного департаменту інтелектуальної власності від 23.12.2010 р. № 138-Н. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0138585-10#Text>
 13. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
 14. Протокол до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків: Протокол прийнятий в Мадриді 28 червня 1989 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_583#Text