

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан факультету аграрного менеджменту
Анатолій ОСТАПЧУК
_____ 2022 р.

“СХВАЛЕНО”
на
засіданні кафедримаркетингу
та міжнародної торгівлі
Протокол № 9 від 29.04.2022
р.
Завідувач кафедри
Руслан БУРЯК

“РОЗГЛЯНУТО”
Гарант ОП “Маркетинг”
Олександр ЛУЦІЙ
_____ 2022 р.
“29” 04

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

спеціальність: 075 «Маркетинг»
освітня програма: «Маркетинг»
факультет аграрного менеджменту
Розробник: доцент, к.е.н. Вікторія НІКОЛАЄВСЬКА

Київ – 2022 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
УКРАЇНИ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан факультету аграрного менеджменту

_____Анатолій ОСТАПЧУК

“ ____ ” _____ 2022 р.

“СХВАЛЕНО”

на

засіданні кафедримаркетингу

та міжнародної торгівлі

Протокол № 9 від 29.04.2022

р.

Завідувач кафедри

_____ Руслан БУРЯК

“РОЗГЛЯНУТО”

Гарант ОП “Маркетинг”

_____Олександр ЛУЦІЙ

“ ____ ” _____ 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

спеціальність: 075 «Маркетинг»

освітня програма: «Маркетинг»

факультет аграрного менеджменту

Розробник: доцент, к.е.н. Вікторія НІКОЛАЄВСЬКА

Київ – 2022 р.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Магістр</i>	
Спеціальність	<i>075 Маркетинг</i>	
Освітня програма	Маркетинг	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	<i>Вибіркова</i>	
Загальна кількість годин	<i>120</i>	
Кількість кредитів ECTS	<i>3</i>	
Кількість змістових модулів	<i>2</i>	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
Форма навчання	<i>денна</i>	<i>заочна</i>
Рік підготовки (курс)		<i>5</i>
Семестр		<i>2</i>
Лекційні заняття		<i>4 год.</i>
Практичні, семінарські заняття		<i>10 год.</i>
Лабораторні заняття		-
Самостійна робота		-
Індивідуальні завдання		-
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання		-

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою курсу «Бренд-менеджмент» є ознайомлення студентів з теоретичними засадами актуальних концепцій бренда та брендингу, головними принципами та механізмами таких напрямів роботи, як роль бренд-менеджменту в організації просування продукту, позиціонування та бренд-менеджмент, інтегровані комунікації бренд-менеджменту, моделі формування та розвитку бренда, особливості управління брендингом, організаційно-економічні аспекти брендингу, марочне бачення, стратегія розуміння та спрямування потреб споживачів, брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу (ККМ), стратегія розвитку бренда як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу.

Завданням дисципліни є навчитися готувати матеріали для підприємств, розробляти бренди продуктів, забезпечувати моніторинг рекламних повідомлень та масових комунікацій у сфері підприємницької діяльності, планувати напрямки проведення рекламних кампаній, організовувати спеціальні події на міжнародному рівні (виставки, ярмарки), забезпечувати системні дослідження вітчизняного та міжнародного законодавства з формування та управління брендингом.

У результаті вивчення навчальної дисципліни **студент повинен знати:**

- основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда; використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;

- процес створення бренду та оцінку його потенціалу;
- розробку комунікаційної концепції маркетингу;
- організацію робіт із брендингу;
- моделювання в управлінні брендингом;
- методи позиціонування та репозиціонування бренду;
- диференціацію брендингових комунікацій;
- методи розробки марочної стратегії та політики.

Після вивчення дисципліни **студент повинен вміти:**

- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;

- набути навичок із підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;

- розробити типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;

- набути практичних навичок для подовження терміну використання та розвитку брендів;

- володіти основами підтримання успіху підприємства за допомогою брендів та брендингу;

- уміти працювати в колективі;

- знаходити організаційно-управлінські рішення та бути готовим нести за них відповідальність;

- оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК): здатність налагоджувати зв'язки зі споживачами на основі репутації бренда продукту.

фахові (спеціальні) компетентності (ФК): уміння формувати авторитет бренда у свідомості споживачів з метою розвитку їх лояльності щодо виробника брендового продукту.

3. ПРОГРАМА ТА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
		л	п	л	інд	с.р.		л	п	ла б	ін д	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Сутність бренду та його роль в системі маркетингу												
Тема 1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу							-	2	2	-	-	-
Тема 2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком							-		1	-	-	-
Тема 3. Види брендів та їх зміст							-		1	-	-	-
Змістовий модуль 2. Особливості брендингу та процесу управління брендом												
Тема 4. Позичування бренда								2	2	-	-	-
Тема 5. Маркетингові дослідження бренду									1	-	-	-
Тема 6. Брендинг: основні етапи створення бренду									1	-	-	-
Тема 7. Брендбук: його суть та структура									1	-	-	-
Тема 8. Управління брендом та процес формування та підтримки лояльності до бренду									1	-	-	-
УСЬОГО ГОДИН								4	10	-	-	-

4. ТЕМИ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	Змістовий модуль 1. Сутність бренду та його роль в системі маркетингу	
1.	Тема1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу	2
2.	Тема2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком	
3.	Тема 3. Види брендів та їх зміст	
	Змістовий модуль 2. Особливості брендингу та процесу управління брендом	
4.	Тема 4. Позичіонування бренда	2
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження бренду	
6.	Тема 6. Брендинг: основні етапи створення бренду	
7.	Тема 7. Брендбук: його суть та структура	
8.	Тема 8. Управління брендом та процес формування та підтримки лояльності до бренду	
УСЬОГО ГОДИН		4

6. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		
2		
...		

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ БРЕНДУ ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Історія виникнення та розвитку бренду, брендингу

Історія виникнення бренду. Характеристика процесу еволюції бренду. Основні етапи становлення брендингу.

Тема 2. Основні характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою, товарним знаком

Сутність понять «бренд», «брендинг», «торгова марка». Характеристика співвідношення понять «бренд», «товарний знак», «торгова марка». Власна торгова марка. Основні види товарних знаків

Тема 3. Види брендів та їх зміст

Класифікація брендів. Характеристика основних видів бренду.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ ТА ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Тема 4. Позиціонування бренду

Суть поняття «позиціонування». Вивчення підходів до визначення бренду.

Тема 5. Маркетингові дослідження бренду

Основні напрямки маркетингових досліджень бренду. Основні методи дослідження іміджу бренду. Сутність індивідуальності бренду.

Тема 6. Брендинг: основні етапи створення бренду

Суть брендингу. Характеристика маркетингових заходів у брендингу. Основні елементи побудови бренду. Характеристика переваг які надає бренд.

Тема 7. Брендбук: його суть та структура

Суть та характеристика бренд буку. Структура та розробка бренд буку.

Тема 8. Управління брендом та процес формування та підтримки лояльності до бренду

Суть поняття управління брендом. Моделі управління брендом. Життєвий цикл бренду. Основні етапи формування та підтримання лояльності споживачів. Характеристика видів лояльності до бренду.

7. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ, КОМПЛЕКТИ ТЕСТІВ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЗАСВОЄННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТАМИ

1. Охарактеризувати роль бренду в сучасному бізнесі.
2. У чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів?
3. Розкрийте сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
4. Етапи еволюції брендингу.
5. Клейма, тамги, дворянські герби, водяні знаки, знаки гільдій.
6. Доіндустріальний, індустріальний та індустріальний етапи використання марок.
7. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
8. Розвиток законодавства про знаки у світі.
9. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
10. Використання товарного знака.
11. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
12. Виключне право на торговий знак.
13. Порядок реєстрації товарного знаку.
14. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
15. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.
17. Паризька конвенція з охорони промислової власності.
18. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.
19. Види товарних знаків.
20. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
21. Знаки обслуговування.
22. Колективні товарні знаки.
23. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
24. Поняття та класифікація стратегій бренду.
25. Ознаки класифікації брендів.
26. Види брендів за географічною ознакою.
27. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
28. Види брендів за способом ідентифікації.
29. Стратегія поєднання брендів.

30. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
31. Сегментування. Визначальні асоціації.
32. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
33. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
34. Принципи успішного брендингу.
35. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
36. Опис початкової ідеї.
37. Дослідження в процесі створення бренду.
38. Розроблення концепції бренду.
39. Розроблення імені та візуалізації бренду.
40. Тестування бренду.
41. «Бренд-біблія» та її структура.
42. Охарактеризувати поняття імені бренду.
43. Правила американських наймінгових компаній.
44. Процедура розроблення імені бренду.
45. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
46. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
47. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
48. Принципи успішного брендингу.
49. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
50. Опис початкової ідеї.
51. Дослідження в процесі створення бренду.
52. Розроблення концепції бренду.
53. Розроблення імені та візуалізації бренду.
54. Тестування бренду.
55. Процедура розроблення імені бренду.
56. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
57. Управління портфелем брендів.
58. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
59. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
60. Поняття індорсування в брендингу.
61. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
62. Система Brain Sticker Rating.
63. Порівняння марок.
64. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
65. Підходи до визначення вартості бренду.
66. Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.
67. Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
68. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.

69. Якісні методи оцінювання бренду.
70. Дати характеристику бренду країни (за вибором).
71. Охарактеризувати мету формування бренду країни.
72. Сутність поняття політичного бренду
73. Характеристика культурного брендингу
74. Особливості культурного брендингу України.
75. Особливості захисту брендів? =.
76. Чи існують універсальні способи захисту брендів від конкурентів і недобросовісного підприємництва?
77. Наведіть принципи правової охорони брендів і дайте їм характеристику.
78. Визначте поняття «підробка» і «імітація». Які види несумлінного підприємництва здійснюються відносно брендів?
79. Що таке диверсійний аналіз бренду? За якими напрямками і якими методами він здійснюється?
80. Які маркетингові та правові інструменти застосовуються для захисту брендів в сучасних умовах? Систематизуйте їх.
81. Дайте загальну характеристику світової системи охорони та захисту брендів.
82. Дайте загальну характеристику процедури міжнародної реєстрації товарних знаків.
83. Якими перевагами володіють учасники міжнародних угод з прав інтелектуальної власності?
84. У чому особливість регулювання ринку прав інтелектуальної власності в Україні? Дайте оцінку перспектив розвитку інтелектуальної власності на ринку України.

Пакет тестових завдань для визначення рівня знань студентів

НУБіП України

Ф-7.5-2.1.6-24

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ			
ОС «Магістр» напрям підготовки/ спеціальність 075 «Маркетинг»	Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі 20__ - 20__ навч. рік	ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1 з дисципліни «Бренд-менеджмент»	Затверджую Зав. кафедри _____ (підпис) Буряк Р.І. (ПБ) 20__ р.

1. Назвати правила американських наймінгових компаній.
2. Дати характеристику процедури розроблення імені бренду.
3. Тестові завдання:

1. Яке поняття ототожнюють з поняттям «бренд»?

а) імідж
б) сила
в) позначення
г) реклама

2. Яке поняття ототожнюють з поняттям «імідж»?

а) репутація
б) влада
в) позначення
г) реклама

3. Які функції виконує імідж?

а) інформаційну, спонукальну, пізнавальну
б) забезпечення, виконавчу
в) пізнавальну (інформаційну), номінативну, естетичну
г) захисну, естетичну

4. На думку Філіпа Котлера «поняття бренду» є найважливішим поняттям у:

а) торгівлі
б) для виробника
в) маркетингу
г) для покупця

5. Чому більшість вітчизняних підприємців вважають за краще купити готовий бренд, ніж розкручувати вже існуючий, але слабкий бренд?

а) це мінімізує ризики

- | |
|-----------------------------------------------------------------------------|
| б) тому, що на даний час розкручувати в Україні бренд дорого, важко і довго |
| в) через поганий маркетинг |
| г) через відсутність ресурсів |

6. Створення бренду – це мистецтво чи наука?

- | |
|------------------------|
| а) наука |
| б) мистецтво |
| в) і мистецтво і наука |
| г) ні те, ні друге |

7. Без чого зовсім неможливо створити бренд?

- | |
|------------------------|
| а) без якості продукту |
| б) без ресурсів |
| в) без реклами |
| г) без ідеї |

8. Після створення концепції бренда розробляються;

- | |
|-------------------------|
| а) ім'я та бренд-біблія |
| б) графічне оформлення |
| в) кошторис бренда |
| г) модель бренда |

9. Графічне оформлення бренду- це...:

- | |
|-------------------------|
| а) розроблення логотипу |
| б) графіки |
| в) діаграми |
| г) етикетки |

10. Що означає принцип послідовності в реалізації концепції брендингу?

- | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід ні в якому разі робити його розпродаж та робити знижки, навіть, якщо економічний спад |
| б) якщо товар позиціонується як престижний, але він дорогий, слід знижувати ціни |
| в) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але почався економічний спад, робити його розпродаж |
| г) якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, але не продається, слід проводити всякі акції та давати певні знижки |

11. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути створений за рахунок реклами і маркетингу» ?

- | |
|--------|
| а) так |
| б) ні |

12. Чи вірне твердження: «Імідж товарів та корпорацій може бути

створений за рахунок пропаганди» ?

- | |
|--------|
| а) так |
| б) ні |

13. Поняття державного брендингу увійшло у науковий обіг, зокрема у політологію у:

- | |
|-------------------------------|
| а) 1990-их роках |
| б) 1980-их роках |
| в) 2000-их роках |
| г) правильної відповіді немає |

14. Імідж країни формується за допомогою:

- | |
|-----------------------------|
| а) державного брендингу |
| б) державного маркетингу |
| в) національного брендингу |
| г) національного маркетингу |

15. Брендинг країни це:

- | |
|------------------------------------------------------------------------------|
| а) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни |
| б) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни |
| в) поєднання точної науки та мистецтва ефективної роботи на ринку |
| г) всі відповіді вірні |
| а) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни |

16. Процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни це:

- | |
|--------------------|
| а) реклама країни |
| б) брендинг країни |
| в) пропаганда |
| г) імідж країни |

17. Брендинг країн це:

- | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| а) розробка і здійснення комплексу заходів, що сприяють ідентифікації країни |
| б) процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренду країни |
| в) систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій, і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. |
| г) правильна відповідь Б і В |

18. Згідно теорії С. Анхольта, сприйняття будь-якої держави формується характеристиками країни по факторах.

- | |
|---------|
| а) семи |
|---------|

б) п'яти
в) шести
г) дев'яти

19. Зовнішня та внутрішня політика –

а) характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища
б) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше
в) визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні
г) вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій

20. Який фактор із «шестикутника Анхольта» характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища?

а) інвестиції та еміграція
б) культура та традиції
в) зовнішня та внутрішня політика
г) експорт країни

21. Інвестиції та еміграція –

а) характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища
б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні
в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій
г) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше

22. Які фактори із «шестикутника Анхольта» визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

а) реклама країни
б) брендинг країни
в) пропаганда

г) імідж країни

23. Культура та традиції –

а) характеризують уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища

б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні

в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій

г) оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі

24. Які фактори із «шестикутника Анхольта» передбачають оцінку світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі.

а) реклама країни

б) брендинг країни

в) пропаганда

г) імідж країни

25. Люди –

а) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше.

б) визначають ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні.

в) вимірюються ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій.

г) вірної відповіді немає

26. Який фактор із «шестикутника Анхольта» є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше?

а) люди

б) культура та традиції

в) зовнішня та внутрішня політика

г) експорт країни

27. Туризм –

а) характеризує уявлення громадської думки про керівництво країни, а також погляди на глобальні питання, такі як демократія, правосуддя, соціальна

політика, захист навколишнього середовища
б) є виміром іміджу країни в таких галузях як знання, освіта, гостинність населення та інше
в) визначає ступінь привабливості країни для проживання, роботи чи навчання в ній, а також демонструє її привабливість для зовнішніх інвесторів та соціальну ситуацію в країні
г) вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій

28. Який фактор із «шестикутника Анхольта» вимірюється ступенем зацікавленості до відвідування країни та привабливості туристичних атракцій?

а) туризм
б) культура та традиції
в) зовнішня та внутрішня політика
г) люди

29. Чи вірне твердження що : з початку ХХ ст у зв'язку з розвитком масового виробництва основною проблемою для виробника стало питання не як виробити", а як продати"?

а) так
б) ні

30. До нематеріальних конкурентних переваг за споживача відносимо:

а) репутація фірми (якість, стиль)
б) популярність товарного знаку
в) асоціювання товару певної торгівельної марки з приналежністю його споживача до того або іншого соціального шару/групи, рівню достатку
г) немає правильної відповіді

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Проведення лекційних і практичних занять, слайдові презентації (у програмі Power Point) по кожній темі, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань. На практичних заняттях вирішуються задачі та ситуаційні завдання.

9. ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Виконання модульних і рубіжних контрольних робіт, індивідуальних робіт, аналітичних завдань, тестових завдань, самостійне вивчення окремих тем курсу.

Оцінювання навчальних досягнень студентів за усіма видами навчальних робіт проводиться за *поточним* та *підсумковим* контролюми.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові питання (30 тестів) та дві задачі.

Контроль самостійної роботи проводиться:

з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;

з практичних занять – з допомогою перевірки виконаних завдань.

Усі контрольні заходи включено до 100-бальної шкали оцінювання.

Підсумковий семестровий контроль знань відбувається на екзамені у письмовій формі. Екзаменаційний білет включає 30 тестів та дві задачі.

10. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

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

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{НР}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{ат}}$.

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Ніколаєвська В.В. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Бренд менеджмент». Київ: Нубіп України, 2019. 83 с.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Ніколаєвська В.В. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Бренд менеджмент». Київ: Нубіп України, 2019. 83 с.

2. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. Посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

Допоміжна:

3. Чеботар С. І. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: «Наш час», 2007. 504 с.
4. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities

Інформаційні ресурси:

5. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-brending-sutnist-brenda>
6. Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
7. Концепція державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2013–2015 роки [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://govuadocs.com.ua/docs/index-19943079.html>.
8. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>.
9. Карпенко Н. Иллюзии и реалии бренда «Украина» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://communications.kiev.ua/ru/publikacii/view/13854>.
10. Європейська асоціація українців [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.ukrassociation.eu>.
11. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>.
12. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://brandukrainepoll.com/results/>
13. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://lib.sumdu.edu.ua /library/DocDownloadForm?docid=52688>.
14. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.

15. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/Tesis_2014.KrainGabor.pdf.

16. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm

17. Богоявленський О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості № 36, 2011. С. 331-336.

18. Управління брендом як процес [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravlenie-brendom-kak-protsess>.