

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра підприємництва, торгівлі та біржової діяльності**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«ТРЕНІНГ-КУРС З БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ»**

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

D «Бізнес, адміністрування та право»

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

D7 «Торгівля»

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Другий (магістерський)

ФАКУЛЬТЕТ

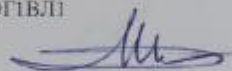
Економічний

Робоча програма з навчальної дисципліни «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D7 «Торгівля» / Укладач Р.П. Задорожна. Біла Церква: БНАУ, 2025. 16 с.

Розробник: Р.П. Задорожна, канд. екон. наук, доцент

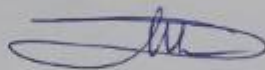
Робочу програму затверджено на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності  
(Протокол № 10 від 06.06.2025 р.)

Завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, професор



Лариса САТИР

Гарант ОП, професор



Лариса САТИР

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету  
(Протокол № 6 від 26.06.2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету,



Ігор ПАСКА

## ЗМІСТ

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ                                                         | 4  |
| 2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ                                                 | 5  |
| 3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D7 «ТОРГІВЛЯ» | 5  |
| 4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ                                                      | 5  |
| 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТРЕНІНГ-КУРС З БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ»                  | 6  |
| 6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ                                                               | 7  |
| 7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ                                                        | 8  |
| 7.1. Лекції                                                                           | 8  |
| 7.2. Практичні заняття                                                                | 9  |
| 7.3. Самостійна робота                                                                | 10 |
| 7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань                           | 11 |
| 8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ                                                                    | 12 |
| 9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ                                           | 12 |
| 10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ                                            | 13 |
| 11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ                                          | 13 |
| 12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ                                     | 14 |
| РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ                                                      | 14 |

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025-2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» для денної форми навчання виділено всього 90 академічних годин (3 кредити ECTS), у т.ч. аудиторних – 32 години (лекції – 16, практичні заняття – 16), самостійна робота студентів – 58 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

| Найменування показників                                                                  | Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
|                                                                                          |                                                                       | денна форма навчання                 | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3                                                 | Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»                     | Вибіркова                            |                       |
|                                                                                          |                                                                       | Рік підготовки:                      |                       |
| Змістових модулів – 2                                                                    | Спеціальність D7 «Торгівля»                                           | 1-й                                  | 1-й                   |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання – аналітична презентація дослідження             |                                                                       | Семестр                              |                       |
|                                                                                          |                                                                       | 2-й                                  | 2-й                   |
|                                                                                          |                                                                       | Лекції                               |                       |
| Загальна кількість академічних годин – 90                                                |                                                                       | 16 год.                              | 4 год.                |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4 | Другий (магістерський) рівень вищої освіти                            | Практичні                            |                       |
|                                                                                          |                                                                       | 16 год.                              | 8 год.                |
|                                                                                          |                                                                       | Самостійна робота                    |                       |
|                                                                                          |                                                                       | 58 год.                              | 78 год.               |
|                                                                                          |                                                                       | Підсумковий контроль: залік          |                       |

**Метою** вивчення дисципліни «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» є набуття знань та компетентностей в сфері створення та управління корпоративними, продуктовими, сервісними, географічними та персональними брендами.

## **2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ**

Вибірковий освітній компонент «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» базується на знаннях таких дисциплін, як «Маркетинг», «Соціологія», «Основи підприємництва», «Товарознавство», «Торговельне підприємництво».

## **3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D7 «ТОРГІВЛЯ»**

ЗК 1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації

ЗК 2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК 4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами інших галузей знань/видів економічної діяльності).

СК 1. Здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких та торговельних структур.

СК 3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання і сфері підприємництва та торгівлі.

СК 4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

## **4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

ПРН 1. Адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.

ПРН 2. Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.

ПРН 4. Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп.

ПРН 7. Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання і сфері підприємництва та торгівлі.

ПРН 9. Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності суб'єктів господарювання і сфері підприємницької та торговельної діяльності.

ПРН 10. Вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких і торговельних структур за умов невизначеності та ризиків.

## **5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТРЕНІНГ-КУРС З БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ»**

### *Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту*

Тема 1.1. Сутність та еволюція бренд-менеджменту

Тема 1.2. Правова охорона знаків для товарів та послуг

Тема 1.3. Основи стратегічного бренд-менеджменту

### *Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту*

Тема 2.1. Проектування бренду

Тема 2.2. Власні торговельні марки

Тема 2.3. Просування бренду

Тема 2.4. Територіальний брендинг

Тема 2.5. Персональний брендинг

## 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Назви<br>змістових<br>модулів і<br>тем                   | Кількість годин |              |    |    |     |     |              |              |   |    |     |     |
|----------------------------------------------------------|-----------------|--------------|----|----|-----|-----|--------------|--------------|---|----|-----|-----|
|                                                          | денна форма     |              |    |    |     |     | заочна форма |              |   |    |     |     |
|                                                          | всього          | у тому числі |    |    |     |     | всього       | у тому числі |   |    |     |     |
|                                                          |                 | л            | п  | лб | Інд | СРС |              | л            | п | лб | інд | СРС |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту |                 |              |    |    |     |     |              |              |   |    |     |     |
| Тема 1.1                                                 | 10              | 2            | 2  |    | 3   | 3   | 11           | 1            | 1 |    | 4   | 4   |
| Тема 1.2                                                 | 11              | 2            | 2  |    | 4   | 3   | 11           | 1            | 1 |    | 5   | 5   |
| Тема 1.3.                                                | 11              | 2            | 2  |    | 4   | 3   | 11           |              | 1 |    | 5   | 5   |
| Разом за<br>модуль 1                                     | 32              | 6            | 6  |    | 11  | 9   | 33           | 2            | 3 |    | 14  | 14  |
| Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту  |                 |              |    |    |     |     |              |              |   |    |     |     |
| Тема 2.1                                                 | 12              | 2            | 2  |    | 4   | 4   | 13           | 1            | 1 |    | 5   | 5   |
| Тема 2.2                                                 | 11              | 2            | 2  |    | 4   | 3   | 11           |              | 1 |    | 5   | 5   |
| Тема 2.3                                                 | 11              | 2            | 2  |    | 4   | 3   | 11           |              | 1 |    | 5   | 5   |
| Тема 2.4                                                 | 12              | 2            | 2  |    | 4   | 4   | 11           | 1            | 1 |    | 5   | 5   |
| Тема 2.5                                                 | 12              | 2            | 2  |    | 4   | 4   | 11           |              | 1 |    | 5   | 5   |
| Разом за<br>модуль 2                                     | 58              | 10           | 10 |    | 20  | 18  | 57           | 2            | 5 |    | 25  | 25  |
| Всього<br>годин                                          | 90              | 16           | 16 |    | 31  | 27  | 90           | 4            | 8 |    | 39  | 39  |

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

## 7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 7.1. Лекції

| Тема і зміст лекції                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | К-ть<br>Годин |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |               |
| <b>1.1. Сутність та еволюція бренд-менеджменту</b><br>Історичні витoki брендингу. Бренд-менеджмент як філософія управління розвитком товарних марок. Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту. Бренд як об'єкт управління. Поняття «торгова марка», «товарний знак», «бренд», відмінності між ними. Трансформація торгової марки у бренд. Життєвий цикл бренду.                                                                                                         | 2             |
| <b>1.2. Правова охорона знаків для товарів та послуг</b><br>Розвиток законодавства про знаки у світі. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Порядок визнання знака добре відомим в Україні Апеляційною палатою Державного департаменту інтелектуальної власності. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. Паризька конвенція з охорони промислової власності. | 2             |
| <b>1.3. Основи стратегічного бренд-менеджменту</b><br>Поняття архітектури брендів компанії та етапи її створення. Структура портфеля брендів. Управління портфелем брендів. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу. Стратегії розвитку брендів. Розширення бренду. Розтягування бренду.                                                                                                                                                                          | 2             |
| <b>Разом за змістовий модуль 1</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 6             |
| <b>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |               |
| <b>2.1. Проектування бренду</b><br>Сутність позиціонування бренду та його завдання. Визначення ринкової ніші. «Золоті» правила позиціонування. Варіанти позиціонування. Імідж бренду. Розроблення ідентичності (сутності) бренду на базі моделі «Колеса бренду» (Brand wheel). Атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та сутність бренду. Вибір імені бренду (неймінг). Система візуальної ідентифікації бренду – символ, логотип, знак, колір, шрифт, упаковка.      | 2             |
| <b>2.2. Власні торговельні марки</b><br>Сутність власної торгової марки (BTM, Private Labels) як різновиду класичної торгової марки виробника. Передумови та ключові чинники появи приватних торгових марок. Види приватних торгових марок. Особливості формування стратегії розвитку Private Labels.                                                                                                                                                                         | 2             |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>2.3. Просування бренду</b><br>Інтегровані маркетингові комунікації. ALT-комунікації. Реклама на телебаченні, радіо, в друкованих виданнях, в мережі Інтернет, зовнішня, транзитна. Методи рекламного впливу. BTL-комунікації як непряма реклама. Зв'язки з громадськістю (Public Relations), стимулювання продажів (Sales Promotion), прямий маркетинг (Direct Marketing), Event-Marketing, Product Placement. | 2  |
| <b>2.4. Територіальний брендинг</b><br>Територіальний брендинг (Place Branding) як складова маркетингу територій та соціогуманітарна технологія. Актуальність територіального брендингу. Особливості формування та просування брендингу території. Національний брендинг. Регіональний брендинг. Брендинг міст.                                                                                                   | 2  |
| <b>2.5. Персональний брендинг</b><br>Сутність та структура персонального бренду. Принципи побудови персонального бренду. Персональний бренд найманого працівника. Персональний бренд підприємця. Персональний бренд державного службовця. Бренд компанії як роботодавця.                                                                                                                                          | 2  |
| <b>Разом за змістовий модуль 2</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 10 |
| <b>Всього</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 16 |

## 7.2. Практичні заняття

| № з/п                                                           | Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | К-ть Годин |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |            |
| 1                                                               | Принцип ексклюзивності торгової марки. Маркетингова класифікація брендів. Функції та кількісні показники бренду. Визначення атрибутів сили бренду. Переваги використання бренду для виробника та споживача.                                                                                                                                                      | 2          |
| 2                                                               | Порядок набуття і здійснення права власності на знаки для товарів і послуг в Україні. Умови надання правової охорони знака. Позначення, що не можуть одержати правову охорону. Передача права власності на знак. Права власника свідоцтва України на знак для товарів і послуг. Міжнародна класифікація зображувальних елементів знаків (Віденська класифікація) | 2          |
| 3                                                               | Сегментація ринку (споживачів, потреб, ситуацій споживання, за типами продукту, функціональними потребами, цінова). Формування стратегії бренду. Феномен «застарівання» марки. Оновлення (рестайлінг) та зміна позиціонування торгової марки (ребрендинг).                                                                                                       | 2          |
| <b>Разом за змістовий модуль 1</b>                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>6</b>   |

| <i>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4                                                              | Цикл створення бренду. Алгоритм позиціонування бренду. Побудова «колеса бренду» (Brand wheel). Побудова карти позиціонування товару. Способи бренд-неймінгу. Розроблення фірмового стилю. Брендбук.                                                                                                                                                    | 2         |
| 5                                                              | Типологія власних торгових марок. Переваги і недоліки Private Labels. Аналіз практики використання власних торгових марок ритейлерами в Україні.                                                                                                                                                                                                       | 2         |
| 6                                                              | Пріоритетність вибору маркетингових комунікацій. Інтернет-брендинг. Просування брендів в соціальних мережах. Особливості, методи, переваги і недоліки SMM-просування.                                                                                                                                                                                  | 2         |
| 7                                                              | П'ятикутник національного бренду (за Саймоном Анхольтом). Рейтинг країн консалтингової компанії Brand Finance за показником вартості національних брендів. Особливості національного брендингу України. Трансформація національного бренду України в умовах війни. Факторний аналіз сили бренду регіону за методикою Interbrand. Бренд м. Біла Церква. | 2         |
| 8                                                              | Відмінності між традиційним і персональним брендингом. Алгоритм побудови персонального бренду. Експертний статус та його роль в побудові персонального бренду. Інструменти формування персонального бренду.                                                                                                                                            | 2         |
| <b>Разом за змістовий модуль 2</b>                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>10</b> |
| <b>Всього</b>                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>16</b> |

### 7.3. Самостійна робота

| № з/п                                                           | Назва теми                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | К-ть Годин |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |
| 1                                                               | Еволюція концепції брендингу. Сучасні тенденції брендингу. Інтеграція маркетингу і брендінгу. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій. Роль брендингу в сучасному житті суспільства.                                                                                                            | 6          |
| 2                                                               | Переваги реєстрації торгової марки в Україні. Реєстрація знака для товарів і послуг в іноземних державах. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Поняття цінності торгової марки для споживача. Піраміда цінностей торгової марки. Індивідуальність торгової марки. | 7          |
| 3                                                               | Сучасна парадигма бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності. Західна та азійська (східна) концепції управління торговою маркою. Поняття інтегрованого брендингу.                                                                  | 7          |
| <b>Разом за змістовий модуль 1</b>                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>20</b>  |

| <b>Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4                                                              | Створення бренду – мистецтво чи наука? Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Модель Unilever Brand Key для позиціонування торгової марки. Значення неймінгу в управлінні брендом. Метафора бренду як засіб ув'язки стратегічного бачення та технічної реалізації. Переваги і недоліки основних медіаносіїв. Планування рекламної кампанії для просування бренду. Інтернет-брендинг. | 8         |
| 5                                                              | Функції брендів виробників та роздрібних продавців. Історія появи власних торгових марок. Особливості просування власних торгових марок.                                                                                                                                                                                                                                                                          | 7         |
| 6                                                              | Основні напрями маркетингових досліджень у процесі управління торговою маркою. Аналіз зовнішнього середовища. Структура внутрішнього аналізу.                                                                                                                                                                                                                                                                     | 7         |
| 7                                                              | Політика державного брендингу в сучасних умовах. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні. Позитивні і негативні тенденції у формуванні туристичного бренду України.                                                                                                                                                                                                                             | 8         |
| 8                                                              | Взаємозв'язок персонального бренду та іміджу особистості. Просування персонального бренду в соціальних мережах. Монетизація професійної репутації.                                                                                                                                                                                                                                                                | 8         |
| <b>Разом за змістовий модуль 2</b>                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>38</b> |
| <b>Всього годин</b>                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>58</b> |

**Примітка:** У розрахунку годин на виконання самостійної роботи передбачено час на виконання індивідуальних завдань

#### **7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань**

Індивідуальне завдання з дисципліни «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» має за мету узагальнення та поглиблення набутих знань у сфері брендингу і виконується у вигляді підготовки аналітичної презентації дослідження конкретного бренду, дослідження якого становить інтерес для здобувача.

В якості об'єкту для дослідження може бути обрано товарний, сервісний, корпоративний, персональний бренд; географічний (бренд певної країни, території, населеного пункту); бренд події.

Основні аспекти аналізу бренду, котрі мають бути розглянуті в дослідженні (можуть коригуватись залежно від конкретного об'єкта дослідження):

- історія появи та розвитку бренду;
- місія бренду та його цільова аудиторія;
- наявність/відсутність торгової марки;

- візуальне представлення бренду, інші його атрибути;
- маркетинговий аналіз позиції бренду на ринку;
- SWOT-аналіз бренду;
- аналіз комунікаційної стратегії.

Представлення виконаного дослідження відбувається у формі презентації.

## **8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point, дискусійне обговорення проблемних питань.

Практичні заняття проводяться у вигляді семінарів-практикумів із заслуховуванням доповідей та презентацій; розглядом проблемних ситуацій, практичних кейсів; проведенням мозкових атак з використанням даних міжнародних консалтингових агенцій, компаній приватного сектора економіки, офіційних статистичних даних та даних маркетингових досліджень.

Виконання самостійної та індивідуальної роботи передбачає використання дослідницького методу, методу самодіагностики, підготовку презентацій, написання есе, опрацювання додаткових джерел, посилення на які розміщені в системі Moodle та самостійний пошук необхідної інформації в мережі Інтернет.

У разі дистанційного і змішаного навчання використовуються навчальна платформа Moodle Білоцерківського НАУ, онлайн-платформи ZOOM, Microsoft Team, Google Meet, електронна пошта, мобільні додатки.

## **9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

Поточний контроль з предмету «Тренінг-курс з бренд-менеджменту» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні та контрольні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдання.

Модульний контроль проводиться у формі письмового контролю.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляється студентам в електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі заліку за результатами поточного контролю (тематичного оцінювання, виконання ІНДЗ та модульного контролю) і не передбачає обов'язкової присутності студентів. Результати заліку оприлюднюються в електронному журналі академічної групи до початку екзаменаційної сесії.

## 10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за зроблені доповіді, презентації, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є письмові контрольні роботи.

## 11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок;

k – коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

### Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти

| Максимально можлива к-ть балів, якщо форма підсумкового контролю | Практичні заняття | Самостійна робота | Модульний контроль | Підсумковий контроль | Загальний бал |
|------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|----------------------|---------------|
| Залік                                                            | 30                | 30                | 40                 | -                    | 100           |

### Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

| За 100-бальною шкалою | За шкалою ECTS | За національною шкалою                                         |            |
|-----------------------|----------------|----------------------------------------------------------------|------------|
|                       |                | іспит                                                          | Залік      |
| 90–100                | A              | Відмінно                                                       | Зараховано |
| 82–89                 | B              | Добре                                                          |            |
| 75–81                 | C              |                                                                |            |
| 64–74                 | D              | Задовільно                                                     |            |
| 60–63                 | E              |                                                                |            |
| 35–59                 | FX             | Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання  |            |
| 1–34                  | F              | Незадовільно (незараховано) з обов’язковим повторним вивченням |            |

## 12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

### *Наочні засоби:*

1. Слайдові презентації у програмі Microsoft Office Power Point;
2. Нормативна документація;
3. Навчально-методичне забезпечення;
4. Навчальні матеріали в системі Moodle.

### *Технічні засоби:*

1. Мультимедійний проектор;
2. Персональні комп'ютери у навчальній аудиторії;
3. Програмне забезпечення: MS Office.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
3. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: монографія / [Ромат Є.В., J. W. Wiktor, J. Sobura, K. Sanak-Kosmowska, Багорка М.О. та ін.]; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.

4. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536>
5. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс. 2019, 204 с.
6. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент : опор. конспект лекцій / Є. В. Ромат. –К: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 90 с.

### Додаткова література

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» № 3689-ХІІ від 15.12.1993 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
2. Бренд-менеджмент : методичні рекомендації до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад. Л. В. Тешева. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 76 с.
3. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 17,1 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.
4. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. І. Соскіна. К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
5. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
6. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533>
7. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2018. Вип. 16. С. 156-161. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu\\_fps\\_2018\\_16\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24)
8. Міжнародний стандарт ISO 10668 «Brand valuation. Requirements for monetary brand valuation».
9. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та

- заочної форм навчання / Укл.: Т.В. Шелеметьєва. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. 45 с.
10. Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
  11. Тешева Л. В., Зеленський М. Розвиток та вдосконалення національного бренду «Україна». Проблеми сучасних трансформацій. Електронний науково-практичний журнал. Серія: економіка та управління. 2022. № 3. С. 32–38.
  12. Тешева Л. В. Основні компоненти діяльності компанії, які впливають на формування бренду. Veda a perspektivy. Мультидисциплінарний міжнародний журнал. Серія: Економіка Praha, Ceske republika. 2022. № 7. С. 478–485.

### **Адреси сайтів в INTERNET**

<http://uipv.org/ua> – Український інститут інтелектуальної власності  
<http://uam.in.ua/ukr> - Українська асоціація маркетингу  
<https://rau.ua/uk> - Асоціація ритейлерів України  
<https://www.ama.org> – Американська маркетингова асоціація  
<http://brandfinance.com> – консалтингова компанія Brand Finance  
<https://www.interbrand.com> – консалтингова компанія Interbrand