

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Кафедра маркетингу



«ЗАТВЕРДЖЕНО»
завідувач кафедри маркетингу
Касян С.Я. *Касян*
«07» липня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	07 Управління та адміністрування
	051 Економіка
	071 Облік і оподаткування
	072 Фінанси, банківська справа та страхування
	075 Маркетинг
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Освітньо-професійна програма	Усі ОПП ФЕФ
Спеціалізації	-
Статус	Вибіркова фахова
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	диференційований залік
Термін викладання	2-й семестр, 3-4 чверті
Мова викладання	українська

Викладач: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Яцентюк С.В.

Пролонговано: на 2023/2024 н.р. *Касян* (Касян С.Я.) «31»08. 2023 р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» ____ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2021 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти усіх освітньо-професійних програм фінансово-економічного факультету за спеціальностями 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 075 «Маркетинг» / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. Д. : НТУ «ДП», 2021. 15 с.

Розробник: к.е.н., доцент Яцентюк С.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

Погоджено рішенням науково-методичної комісії спеціальності 075 «Маркетинг» (протокол №10 від 30.06.2021 р.). Пролонговано на 2023 рік.

ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ	4
4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	5
5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	7
6.1 Шкали	7
6.2 Засоби та процедури.....	8
6.3 Критерії.....	9
7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	12
8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	12

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування у студентів професійних компетенцій і системи теоретичних знань та практичних навиків, щодо застосовування маркетингових методів, прийомів та інструментів брендингу, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і сервісних організацій.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні та адекватний відбір змісту навчальної дисципліни за цим критерієм.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Згідно з визначеними загальними та фаховими компетентностями, визначеними в освітньо-професійних програмах магістрів спеціальностей 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 072 «Фінанси, банківська справа та страхування», 075 «Маркетинг», в результаті вивчення навчальної дисципліни ВР1.4 «Бренд-менеджмент», що є вибірковою дисципліною за галуззю знань, студенти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

Шифр ПРН	Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
	шифр ДРН	Зміст
ВР1.4	ВР1.4.1	вміти аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства
	ВР1.4.2	вміти проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду
	ВР1.4.3	вміти застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств
	ВР1.4.4	вміти аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту
	ВР1.4.5	вміти застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд – архітектурою підприємства
	ВР1.4.6	вміти розробляти і вміти реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку
	ВР1.4.7	вміти розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій
	ВР1.4.8	вміти визначати КРІ бренду, тобто його ключові показники ефективності та вміти їх використовувати для досягнення цілей підприємства

3 БАЗОВІ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна викладається в II-му семестрі відповідно до навчального плану і є вибірковою, тому додаткових вимог до базових дисциплін не встановлюється.

4 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Розподіл за формами навчання, години							
	денна			вечірня		заочна		
	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота	обсяг	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	56	34	22	-	-	60	6	54
практичні	57	26	31	-	-	60	4	56
контрольні заходи	7	7	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	120	67	53	-	-	120	10	110

5 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	56
BP1.4.1 BP1.4.2	1. Вступ до курсу. Політика курсу. Вимоги та процедура оцінювання. Навчальні матеріали. Сутність та зміст бренд-менеджменту. Класифікація брендів за: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування. Визначення поняття «бренд». Історія виникнення та розвитку терміну «Бренд». Особливості трактування терміну «Бренд». Формула BRAND. Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі, функції та завдання бренд-менеджменту.	5
BP1.4.1 BP1.4.2 BP1.4.3	2. Диференціація змісту економічної категорії «бренд» за цільовими групами та цілями існування. Загальна класифікація брендів та класифікація брендів за: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, тощо. Ідентифікація основних груп зацікавлених осіб (стейкхолдерів) бренду. Структура і характеристика взаємовідносин спонсорів брендів. Диференціація категорій «покупець», «споживач», «клієнт». Модель визначення категорії контакторів залежно від чинників прийняття рішення про купівлю товару/послуги бренду. Формула TACOS.	6
BP1.4.4 BP1.4.6 BP1.4.7	3. Система формування, створення, виведення на ринок та розвитку бренду. Сутність поняття «Позиціонування бренду», «Позиція бренду», «Ідентичність бренду», «Імідж бренду», «Розрив бренду» (<i>Brand Gap</i>). Особливості формування ідентичності бренду. Особливості формування іміджу бренду. Характеристика елементів асоціацій бренду.	6

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
BP1.4.2 BP1.4.3	4. Формування та розвиток цінності і капіталу бренду. Сутність поняття «Споживчий капітал бренду», «Підприємницький капітал бренду», «Реальний капітал бренду». Структура сукупного капіталу бренду. Підходи до визначення вартості бренду.	6
BP1.4.5	5. Диференціація ступеня міцності зв'язків між клієнтом та брендом за основними елементами споживчої взаємодії. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Якісні методи оцінювання бренду.	6
BP1.4.6	6. Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду на базі управління розривом бренду. Характеристика взаємодії системи управління формуванням та розвитку бренду в межах підприємства та з зовнішнім середовищем.	6
BP1.4.8	7. Етапи формування та розвитку бренду. Сутність та можливі дії підприємства щодо управління розривом бренду.	6
BP1.4.6 BP1.4.7	8. Процедура і механізм формування та розвитку портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства. Сутність та призначення ключових елементів бренд – архітектури.	6
BP1.4.6 BP1.4.7	9. Логічна модель формування і розвитку бренд – архітектури підприємств. Раціоналізація портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства.	6
	КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ	3
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	57
BP1.4.1	1. Прикладна сутність термінів МАРКЕТИНГ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ. У чому їх практична затребуваність і місце у бізнес-діяльності?	5
BP1.4.2	2. Практична реалізація БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ. Система засобів маркетингу в брендингу, або комплекс маркетингу (marketing-mix - «4P/4C»).	6
BP1.4.3 BP1.4.5	3. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетингова товарна політика бренду. Життєвий цикл бренду (товару). Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу бренду (товару).	8
BP1.4.3	4. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Практична сутність понять «Ціна бренду», «Маркетингова цінова політика бренду», «Пропозиція бренду», «Попит бренду», «Еластичність попиту бренду», «Точка беззбитковості бренду» та «Цінова стратегія бренду».	6
BP1.4.4 BP1.4.6 BP1.4.7	5. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетинговий алгоритм розрахунку ціни бренду. Цінові стратегії бренду у співвідношенні «ціна/якість».	6
BP1.4.3 BP1.4.4	6. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Сім ключових стадій формування та розвитку бренду. Відповідність фаз життєвого циклу етапам (стадіям) формування та розвитку бренду (крива доходів / витрат). Диференціація етапів (стадій) формування та розвитку бренду.	6
BP1.4.8	7. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетингова політика розподілу товарного асортименту бренду.	6

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	Маркетингові канали розподілу товарного асортименту бренду та їх функції. Етапи вибору та управління каналами розподілу. Канали розподілу послуг, споживчих та промислових товарів. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи товарного асортименту бренду	
BP1.4.8	8. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Практична сутність понять «Маркетингова політика комунікацій бренду» і «Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій бренду». Інструменти маркетингових комунікацій бренду. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій (communication-mix) бренду.	6
BP1.4.4 BP1.4.8	9. Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Контролінг і оцінка ефективності маркетингових комунікацій бренду. Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій бренду. Маркетингові показники стратегічного контролінгу (аудит бренду). Підведення підсумків роботи за семестр, оголошення оцінок.	6
	КОНТРОЛЬНІ ЗАХОДИ	4
	РАЗОМ	120

6 ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1 Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2 Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 7-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій	Комплексне прикладне індивідуальне завдання студента (BRAND marketing brief) (екзамен)	визначення середньозваженого результату поточних контролів; презентація індивідуального BRAND marketing brief під час екзамену за бажанням студента
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		
	або індивідуальне завдання або індивідуальне завдання у вигляді рефератів, аналітичних звітів, презентацій результатів виконаних завдань та досліджень	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

Студенти можуть отримати підсумкову (екзаменаційну) оцінку з дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право презентувати власне комплексне прикладне індивідуальне завдання студента (BRAND marketing brief), яке містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань BRAND marketing brief повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів BRAND marketing brief має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за презентацію BRAND marketing brief визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки презентації BRAND marketing brief може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного дескриптора НРК.

6.3 Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерія використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та BRAND marketing brief оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для магістерського рівня вищої освіти (подано нижче).

Загальні критерії досягнення результатів навчання для 7-го кваліфікаційного рівня за НРК

Інтегральна компетентність – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у

певній галузі професійної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
Знання		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ спеціалізовані концептуальні знання, набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень, які є основою для оригінального мислення та інноваційної діяльності, зокрема в контексті дослідницької роботи; ◆ критичне осмислення проблем у навчанні та /або професійній діяльності та на межі предметних галузей 	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: <ul style="list-style-type: none"> - спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень; - критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей 	95-100
	Відповідь містить негрубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
Рівень знань незадовільний	<60	
Уміння		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ розв'язання складних задач і проблем, що потребує оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог; ◆ провадження дослідницької та/або інноваційної діяльності 	Відповідь характеризує уміння: <ul style="list-style-type: none"> - виявляти проблеми; - формулювати гіпотези; - розв'язувати проблеми; - оновлювати знання; - інтегрувати знання; - провадити інноваційну діяльність; - провадити наукову діяльність 	95-100
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності з негрубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	Рівень умінь незадовільний	<60
Комунікація		
<p>♦ зрозуміле і недвозначне донесення власних висновків, а також знань та пояснень, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються;</p> <p>♦ використання іноземних мов у професійній діяльності</p>	Зрозумілість відповіді (доповіді). Мова:	95-100
	- правильна;	
	- чиста;	
	- ясна;	
	- точна;	
	- логічна;	
	- виразна;	
	- лаконічна.	
	Комунікаційна стратегія:	
- послідовний і несуперечливий розвиток думки;		
- наявність логічних власних суджень;		
- доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням;		
- правильна структура відповіді (доповіді);		
- правильність відповідей на запитання;		
- доречна техніка відповідей на запитання;		
- здатність робити висновки та формулювати пропозиції;		
- використання іноземних мов у професійній діяльності		
Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94	
Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89	
Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84	
Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п'ять вимог)	74-79	
Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73	
Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69	
Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибами (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64	
Рівень комунікації незадовільний	<60	
Автономність та відповідальність		

Дескриптори НРК	Вимоги до знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності	Показник оцінки
<ul style="list-style-type: none"> ♦ відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінку стратегічного розвитку команди; ♦ здатність до подальшого навчання, яке значною мірою є автономним та самостійним 	<p>Відмінне володіння компетенціями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використання принципів та методів організації діяльності команди; - ефективний розподіл повноважень в структурі команди; - підтримка врівноважених стосунків з членами команди (відповідальність за взаємовідносини); - стресовитривалість; - саморегуляція; - трудова активність в екстремальних ситуаціях; - високий рівень особистого ставлення до справи; - володіння всіма видами навчальної діяльності; - належний рівень фундаментальних знань; - належний рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок 	95-100
	Упевнене володіння компетенціями автономності та відповідальності з незначними хибами	90-94
	Добре володіння компетенціями автономності та відповідальності (не реалізовано дві вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями автономності та відповідальності (не реалізовано три вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями автономності та відповідальності (не реалізовано чотири вимоги)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями автономності та відповідальності (не реалізовано п'ять вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями автономності та відповідальності (не реалізовано шість вимог)	65-69
	Задовільне володіння компетенціями автономності та відповідальності (рівень фрагментарний)	60-64
	Рівень автономності та відповідальності незадовільний	<60

7 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету. Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>). Інстальована на гаджетах програма Kahoot!(<https://kahoot.it/>).

8 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Базові

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page8>
3. Закони: торгові марки, товарні знаки і патенти.
4. ІДС «Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція».
5. ISO 10668:2010 (E) «Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation» URL: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032
6. *Глосарій*. Офіційний сайт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/01/Глосарій.pdf>
7. Аакер Д. Створення потужних брендів.
8. Траут Дж., Райс Е. Позиціювання: битва за уми.
9. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 240 с.
10. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри Вживання в епоху вбивчої конкуренції. Харків: Фабула, 2019. 240 с.
11. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
12. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. навч. посібник.
13. Яцишина Л.К. Методологія оцінки ефективності брендингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4511>
14. Яцентюк С.В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах. *Економічний вісник НГУ*. 2020. № 1 (69). С. 177-187.
15. Яцентюк С.В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Gap - розривом бренду». *Економічний вісник НГУ*. 2015. № 4 (52). С. 153-160.

Методичні

1. Яцентюк С.В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент». Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 57 с.
2. Яцентюк С.В. Методичні вказівки щодо виконання комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief для студентів денної форми навчання. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 11 с.

3. Яцентюк С.В. Методика управління формуванням та розвитком брендів продукції промислового призначення. Дніпропетровськ : ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2014. 37 с.

Додаткові

1. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term URL: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF

2. Christopher Wallace, 5 Key Strategies To Build Your Brand Online URL: <https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>

3. Neumeier Marty, The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design.

4. These are the top 10 brands in the world in 2019. Facebook isn't one of them. URL: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/interbrand-top-10-brands-in-the-world-2019-10-1028610273#5-coca-cola-brand-value-63-4-million6>

5. Золоті імена. Скільки коштують десять найдорожчих брендів світу – інфографіка. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/amazon-i-naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-2020-roku-novini-biznesu-50068630.html>

6. It has never been easier to launch a new brand. URL: <https://www.economist.com/business/2020/01/23/it-has-never-been-easier-to-launch-a-new-brand>

7. Hafiz Muhammad Ali, Leading The Way: Seven Brands That Are Doing Digital Right URL: <https://www.entrepreneur.com/article/317949>

8. Khalid Saleh. How Branding Influences Purchase Decisions [Infographic] URL: <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic/>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Аналітика ринків: [Trends.google.com](https://trends.google.com), marketfinder.thinkwithgoogle.com

2. Аналітичні інструменти компанії Google: Google analytics, Google ads, Google search console

3. Бенчмарк ключових метрик: [Worldstat.com](https://worldstat.com), [Adstage.io](https://adstage.io)

4. Всеукраїнська рекламна коаліція: <https://vrk.org.ua/>

5. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

6. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>

7. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні», «Маркетинг-газета»: <http://uam.in.ua/>

Навчальне видання

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Бренд-менеджмент»

Розробник: Яцентюк Станіслав Васильович

Навчальне видання

В редакції автора

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19