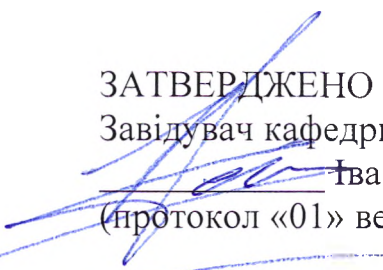


ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО КАФЕДРОЮ

Завідувач кафедри

 Іван ТЕРЕЩЕНКО

(протокол «01» вересня 2025 року № 1)

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(обов'язкова навчальна дисципліна)

БРЕНД-СТРАТЕГІЇ

освітньо-професійна програма «Маркетинг»

спеціальність D5 Маркетинг

галузь знань D Бізнес, адміністрування та право

рівень вищої освіти другий (магістерський)

Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава
2025-2026 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-стратегії» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг

Мова викладання: державна

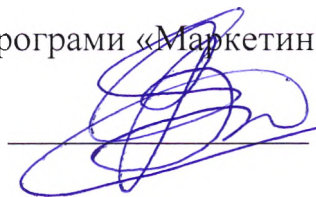
Розробник: Дядик Тетяна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент
«01» вересня 2025 року



Тетяна ДЯДИК

Погоджено гарантом освітньої програми «Маркетинг»

«01» вересня 2025 року



Володимир ПИСАРЕНКО

Схвалено радою з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»
протокол «01» вересня 2025 року № 1

Голова ради з якості вищої освіти спеціальності



Вікторія ДАНИЛЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Загальна кількість годин	135	135
Кількість кредитів	4,5	4,5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	обов'язкова	обов'язкова
Рік навчання (шифр курсу)	D5MAP_мд_2025	D5MAP_мз_2025
Семестр	2-ий	2-ий
Лекції (годин)	22	8
Практичні (годин)	24	8
Самостійна робота (годин)	89	119
у т.ч. інд. завдання (контр. роб.), годин	-	35
Форма семестрового контролю	екзамен	екзамен

2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Полягає у формуванні комплексних теоретичних знань та практичних навичок із розробки, реалізації та оцінки ефективності бренд-стратегій для різних типів організацій (компаній, продуктів, послуг, територій, особистостей); набуття здатності створювати сильні, стійкі та прибуткові бренди, які забезпечують довгострокову конкурентну перевагу на ринку.

3. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Вивчення дисципліни ґрунтується на дисциплінах: «Маркетинговий аналіз», «Діджитал-маркетинг», «Маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі».

4. Компетентності:

загальні:

- ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК 3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.
- ЗК 8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

фахові:

- ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- ФК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.
- ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.
- ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.
- ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.
- ФК 11. Здатність застосовувати професійні ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач аграрного бізнесу, формування бренд-стратегій.

5. Програвні результати навчання

- ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
- ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 16. Вміти діагностувати маркетингову діяльність підприємств аграрного бізнесу та розробляти обґрунтовані програми її удосконалення з урахуванням сезонності та волатильності цін, здійснювати їх консультування щодо: маркетингових і бренд-стратегій, торговельних і логістичних рішень, цифрового маркетингу, аналітики та інтеграції ESG-вимог.

Співвідношення програмних результатів навчання із очікуваними результатами навчання

Програмний результат навчання (визначений ОП)	Очікувані результати навчання навчальної дисципліни
ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	Знати заємозв'язок бренду та ефективності, методи оцінки бренду, принципи проєктного управління в брендингу.
	Оцінювати внесок бренду в ефективність.
	Розробляти проєкт бренд-стратегії.
	Управляти реалізацією стратегії.
	Обґрунтовувати інвестиції в бренд.
	Вміти приймати стратегічні рішення щодо вибору оптимальної бренд-стратегії
	Брати відповідальність за управління ризиками та змінами, пов'язаними з проєктами ребрендингу.
ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	Ефективно працювати в команді для реалізації складних проєктів, які вимагають взаємодії між відділами
	Знати роль бренду в маркетинговій системі, концепцію єдності бренду, принципи інтегрованих комунікацій.
	Вміти інтегрувати бренд у 4P/7P.
	Проводити аудит існуючої маркетингової системи ринкового суб'єкта для виявлення дисфункцій між заявленою бренд-стратегією та маркетинговими діями.
	Пропонувати конкретні інструменти для вдосконалення маркетингової системи та узгодженості з цілями бренду.
	Створювати Брендбук/Гайдлайн,
ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Обґрунтовувати керівництву важливість інтеграції бренд-стратегії для ефективної маркетингової системи.
	Здатність самостійно обирати, адаптувати та обґрунтовувати застосування специфічних інструментів бренд-менеджменту
	Здатність приймати комплексні маркетингові рішення, використовуючи принципи бренд-стратегії
	Приймати інтегровані бренд-рішення, оцінювати потенційні ризики та наслідки застосування обраних інструментів бренд-стратегії
	Здатність переконливо та професійно презентувати прийняті бренд-рішення та обрані інструменти зацікавленим сторонам.
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Здатність гнучко адаптувати інструменти та підходи бренд-стратегії у відповідь на зміни ринкової ситуації, технологій чи споживчої поведінки.
	Самостійно формулювати та переконливо обґрунтовувати ключові бренд-рішення перед керівництвом, використовуючи сучасний управлінський апарат та економічні показники.
	Брати відповідальність за впровадження рішень, які відповідають етичним, соціальним та екологічним

	управлінським принципам у контексті бренд-стратегії
	Забезпечувати та керувати процесом інтеграції бренд-стратегії з іншими управлінськими функціями ринкового суб'єкта (HR-бренд, продуктовий менеджмент).
ПРН 16. Вміти діагностувати маркетингову діяльність підприємств аграрного бізнесу та розробляти обґрунтовані програми її удосконалення з урахуванням сезонності та волатильності цін, здійснювати їх консультування щодо: маркетингових і бренд-стратегій, торговельних і логістичних рішень, цифрового маркетингу, аналітики та інтеграції ESG-вимог.	Самостійно приймати рішення щодо бренд-стратегії аграрного суб'єкта, ефективно балансує між операційними вимогами (логістика, ціни) та стратегічними цілями
	Керувати проєктами з урахуванням ризиків: Брати відповідальність за управління проєктами, пов'язаними з брендом (наприклад, запуск нового продукту), враховуючи високі ризики, пов'язані з природними та економічними факторами в агросекторі.
	Обґрунтовувати необхідність інвестицій у бренд, пов'язаних із виконанням ESG-вимог, показуючи їхню довгострокову вигоду для ринкового іміджу та фінансової стійкості.

6. Методи навчання і викладання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності:

словесні методи: *лекція, розповідь-пояснення, бесіда;*

наочні методи: *ілюстрування; демонстрування, презентації;*

практичні методи: *вправи; практичні роботи; робота з навчально-методичною літературою: конспектування, тезування, анування, підготовка реферату/доповіді;*

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності

методи формування пізнавальних інтересів: *створення ситуації інтересу та новизни навчального матеріалу; метод використання життєвого досвіду; навчальні дискусії для вирішення проблемної ситуації.*

3. Інноваційні та інтерактивні методи навчання:

інтерактивні методи: *дискусії, диспути, проєктування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм».*

комп'ютерні і мультимедійні методи: *використання мультимедійних презентацій; дистанційне навчання.*

4. Методи контролю і самоконтролю за ефективністю навчально-пізнавальної діяльності:

методи усного контролю: *опитування, бесіда, доповідь;*

методи письмового контролю: *письмове виконання практичних завдань, самостійна робота, творче завдання, розв'язування тестів.*

7. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.

Історія брендингу. Тенденції брендингу в Україні. Сутність та визначення брендингу, бренду. Класифікація брендів. Характеристики брендів. Архетипи брендів. Складові брендів. Взаємозв'язок між товарним знаком, торговою маркою, образом, брендом, іміджем, репутацією. Цілі, завдання та переваги брендингу.

Тема 2. Процес позиціонування та побудови бренда.

Основна мета позиціонування. Розробка позиціонування бренду. Чотири «золотих правила» позиціонування бренду. Основні завдання позиціонування. Алгоритм позиціонування. Побудова «колеса бренду» (Brand-wheel). Переваги бренду. Розробка переваг бренду. Формування цінності бренду. Особливості побудови бренду аграрних підприємств.

Тема 3. Критерії та етапи неймінгу.

Неймінг. Формальні критерії неймінгу. Етапи створення імені бренду. Створення імені для марки. Способи створення назви бренду (бренд-неймінгу). Алітерація оригінальних імен брендів в різних мовах. Приклади невдалих назв-пасток міжнародних брендів.

Тема 4. Стратегії розвитку та просування бренду.

Архітектура брендів. Створення архітектури брендів. Стратегічний бренд. Бренд «важіль». Бренд «зірка». Бренди «дійні корови». Бренди корпоративного портфеля. Асортиментний бренд. Споріднені бренди. Індивідуальний бренд. Структура корпоративного портфеля брендів. Розвиток бренду. Основні стратегії розвитку бренду. Розтягування бренду. Розширення бренду. Умови застосування стратегії розвитку. Приклади успішних розширень бренду. Умови застосування ко-брендингу. Бренд-менеджмент аграрного підприємства.

Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації.

Роль маркетингових комунікацій у процесі формування бренда. Основні засоби маркетингових комунікацій у брендингу. Концепція інтегрованих бренд комунікацій. ATL-комунікації. Види ATL-реклами. Методи рекламного впливу. BTL-комунікації. Стимулювання продажів. Стимулювання збуту. Прямий маркетинг.

Тема 6. Бренд-комунікації в Інтернеті.

Інтернет-брендинг. Основні засоби брендингу в Інтернеті. Переваги бренд-комунікацій в Інтернеті. Комунікації у брендингу під час війни в Україні. PR-технології в інтернет-брендингу. Застосування маркетингових бренд-технологій в Інтернеті підприємствами АПК України.

Тема 7. Формування і підтримка лояльності бренду.

Споживча лояльність. Лояльність до бренду. Лояльність клієнтів. Процес формування та підтримки лояльності до бренду, етапи цього процесу. Види програм лояльності споживачів. Механізм управління скаргами та претензіями споживачів. Засоби утримання покупця. Ребрендинг. Рестайлінг. Основні параметри, які впливають на необхідність рестайлінгу. Типологія цінностей.

Тема 8. Актив та капітал бренда, аудит.

Сила і вартість бренда. Марочний капітал, капітал бренда. Методи вимірювання сили бренду за якісними багатофакторними моделями. Методи оцінювання капіталу бренда. Методи вимірювання сили бренду: бухгалтерський, дохідний, витратний, ринковий, комбінований. Переваги і недоліки методів оцінювання капіталу бренду. Підходи до визначення вартості бренду. Світові тенденції змін у вартості капіталу бренду. Етапи визначення вартості капіталу бренду. Якісні методи оцінювання бренду. Аудит бренду.

Тема 9. Безпека та захист брендів.

Законодавство про знаки. Правовий режим знаків. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Основні положення Паризької конвенції. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. Охорона прав на товарні знаки в Україні. Реєстрація товарного знака. Міжнародний класифікатор товарів і послуг. Порядок реєстрації товарного знака. Використання товарного знака. Передача права власності на товарний знак. Поступка права на товарний знак. Право на використання товарного знака. Недоліки патентування.

Тема 10. Бренд країни.

Державний брендинг. Бренд країн. Експорт країни. Зовнішня та внутрішня політика. Інвестиції та еміграція. Культура та традиції. Люди. Туризм. Суб'єкти, що формують державну політику брендингу. Візуальна концепція бренду України. Бренд «Україна». Стратегія позиціонування держави. Ключові повідомлення брендингової стратегії. Цінності. Різносторонній потенціал держави. Система цінностей та її графічна візуалізація. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу.

Тема 11. Брендинг в сфері політики і культури.

Політичне поле сучасної України. Моделі бренду-особи, які лежать в основі іміджу. Бренд як культура і культура як бренд. Міжнародна класифікація товарів і послуг для

реєстрації знаків. Збереження культурних ідентичностей на всіх рівнях. Мета національної культури. Приклади національних проектів культури. Спадок, прихований землею. Брендинг під час війни. Реакції світових брендів на війну в Україні та росію.

Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин							
	Денна форма здобуття освіти				Заочна форма здобуття освіти			
	усього	у т. ч.			усього	у т. ч.		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Тема 1. Історія брендингу, бренд та його види.	12	2	2	8	11	2	2	7
Тема 2. Процес позиціонування та побудови бренда.	12	2	2	8	8			8
Тема 3. Створення назви бренду.	12	2	2	8	11	2	2	7
Тема 4. Стратегії розвитку та просування бренду.	15	2	4	9	8			8
Тема 5. Інтегровані бренд-комунікацій.	12	2	2	8	11	2	2	7
Тема 6. Бренд-комунікації в Інтернеті.	12	2	2	8	8			8
Тема 7. Формування і підтримка лояльності бренду.	12	2	2	8	11	2	2	7
Тема 8. Актив та капітал бренда, аудит.	12	2	2	8	8			8
Тема 9. Безпека та захист брендів.	12	2	2	8	8			8
Тема 10. Бренд країни.	12	2	2	8	8			8
Тема 11. Брендинг в сфері політики і культури.	12	2	2	8	8			8
Інд. завдання: контр. роб. для з.ф.н.					35			35
Усього годин	135	22	24	89	135	8	8	119

8. Теми практичних занять

Назва тем	Кількість годин	
	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Тема 1. Історія брендингу, бренд та його види.	2	2
Тема 2. Процес позиціонування та побудови бренда.	2	
Тема 3. Створення назви бренду.	2	2
Тема 4. Стратегії розвитку та просування бренду.	4	
Тема 5. Інтегровані бренд-комунікацій.	2	2
Тема 6. Бренд-комунікації в Інтернеті.	2	
Тема 7. Формування і підтримка лояльності бренду.	2	2
Тема 8. Актив та капітал бренда, аудит.	2	
Тема 9. Безпека та захист брендів.	2	
Тема 10. Бренд країни.	2	
Тема 11. Брендинг в сфері політики і культури.	2	
Усього годин	24	8

9.Теми самостійної роботи

Назва тем	Кількість годин	
	Денна форма здобуття освіти	Заочна форма здобуття освіти
Тема 1. Історія брендингу, бренд та його види.	8	7
Тема 2. Процес позиціонування та побудови бренда.	8	8
Тема 3. Створення назви бренду.	8	7
Тема 4. Стратегії розвитку та просування бренду.	9	8
Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації.	8	7
Тема 6. Бренд-комунікації в Інтернеті.	8	8
Тема 7. Формування і підтримка лояльності бренду.	8	7
Тема 8. Актив та капітал бренда, аудит.	8	8
Тема 9. Безпека та захист брендів.	8	8
Тема 10. Бренд країни.	8	8
Тема 11. Брендинг в сфері політики і культури.	8	8
Інд. завдання: контр. роб. для з.ф.н.		35
Усього годин	89	119

10. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти має сприяти закріпленню теоретичного матеріалу та практичних навичок. Цей вид роботи реалізується шляхом самостійного виконання здобувачем вищої освіти індивідуального завдання в аудиторний та позааудиторний час: контрольної роботи для здобувачів заочної форми здобуття освіти.

11. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю програмних результатів навчання
ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.	- виконання практичних завдань; - розв'язування тестів; - презентація; - виконання письмового практичного завдання зі самостійної роботи, глосарій; - контр. роб. (для з.ф.з.о.) - екзамен.
ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	
ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	
ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	
ПРН 18. Вміти визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища.	

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним результатом навчання. Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль і підсумкова оцінка рівня досягнення результатів навчання.

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни
денна форма здобуття освіти:

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти *					
	Практ. завдання	Розв'язання тестів	Глосарій	Презентація	Екзамен	Разом
Тема 1. Історія брендингу, бренд та його види.	3	2	1			6
Тема 2. Процес позиціонування та побудови бренда.	3	2	1			6
Тема 3. Створення назви бренду.	3	2	1			6
Тема 4. Стратегії розвитку та просування бренду.	3	2	1			6
Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації.	3	2	1			6
Тема 6. Бренд-комунікації в Інтернеті.	3	2	1			6
Тема 7. Формування і підтримка лояльності бренду.	3	2	1			6
Тема 8. Актив та капітал бренда, аудит.	3	2	1			6
Тема 9. Безпека та захист брендів.	3	2	1			6
Тема 10. Бренд країни.	3	2	1			6
Тема 11. Брендинг в сфері політики і культури.	3	2	1			6
За будь якою темою				14		14
Екзамен					20	20
Разом	33	22	11	14	20	100

**додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.*

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни
заочна форма здобуття освіти:

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти*				
	Практ. завдання	Розв'язання тестів	Контр. роб	Екзамен	Разом
Тема 1. Історія брендингу, бренд та його види.	6**	4**			10
Тема 2. Процес позиціонування та побудови бренду.					
Тема 3. Створення назви бренду.	6**	4**			10
Тема 4. Стратегії розвитку та просування бренду.					
Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації.	6**	4**			10
Тема 6. Бренд-комунікації в Інтернеті.					
Тема 7. Формування і підтримка лояльності бренду.	6**	4**			10
Тема 8. Актив та капітал бренду, аудит.					
Тема 9. Безпека та захист брендів.					
Тема 10. Бренд країни.					
Тема 11. Брендинг в сфері політики і культури.					
Контр. роб.			40		40
Екзамен				20	20
Разом	24	16	40	20	100

*додаткову кількість балів здобувач вищої освіти може отримати опублікувавши тези доповідей у межах тем дисципліни. Максимальна кількість балів за опубліковані тези – 10 балів – додаються в кінці семестру.

** - по двом темам

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях впродовж семестру у формі розв'язування тестів, виконання практичних завдань, виконання презентації, виконання завдань самостійної роботи.

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

Шкала та критерії оцінювання виконання практичного завдання

Кількість балів	Критерії оцінювання
3	відповіді правильні, обґрунтовані, осмислені та характеризують наявність спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень, критичне осмислення проблем у навчанні. Відповідь характеризує уміння виявляти та розв'язувати проблему, інтегрувати знання; провадити інноваційну та наукову діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою
1-2	відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має неповноту засвоєння результату навчання
0	не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів

Кількість балів	Критерії оцінювання
0-2	По кожній темі 10 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,2 балів за кожну правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання питань самостійної роботи (глосарій)

Кількість балів	Критерії оцінювання
1	Глосарій складено за максимальною кількістю термінів з теми, що наведені у завданнях з самостійної роботи
0	Глосарій складено за мінімальною кількістю термінів (1 термін) або не виконаний

Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації

Кількість балів	Критерії оцінювання
10-14	Зміст презентації відповідає темі та результату навчання; наявність творчого підходу складання презентації; якісно підготовлена практична розробка, дотримані всі вимоги щодо технічного й естетичного оформлення роботи і орфографічних вимог, наявності електронного (на носіїві) матеріалу презентації.
6-10	Наявність незначних недоліків у відповідності теми презентації заявленому результату навчання, виконанні презентації та її оформленні.
0-5	Наявність суттєвих недоліків або ж повній невідповідності теми презентації результату навчання, вимогам щодо обсягу, оформлення та викладу змісту презентації.

Шкала та критерії оцінювання написання тез доповіді

Кількість балів	Критерії оцінювання
10	Тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни та повністю демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, подані до друку та мають високий рівень оригінальності (більше 80%).
5-8	Тези підготовлені на актуальну тему з дисципліни, демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, проте потребують суттєвого доопрацювання
0-5	Тези виконані частково, не розкривають результати навчання за дисципліною, мають низький рівень оригінальності (менше 60%)

Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Кількість балів	Критерії оцінювання
Теоретичне (2 питання)	0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.
	1-5	Свідоме і повне відтворення матеріалу з деякими неточностями у другорядному матеріалі; виклад матеріалу достатньо обґрунтований, дещо порушено послідовність викладу.
	5-10	Виклад матеріалу глибоко обґрунтований, логічний, переконливий, відповідь містить власні приклади, що свідчить про творче застосування матеріалу. Відповідь стилістично та граматично правильна. Відповідь на кожне теоретичне питання повністю відображає знання сутності та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
Професійно-орієнтоване (практичне завдання чи ситуація)	0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.
	1-5	Завдання виконане не до кінця, відсутні методичні основи розв'язку, є помилки у розрахунку
	5-10	Завдання виконане правильно та за усіма показниками. Послідовність розрахунку (пояснення ситуації) описана стилістично та граматично правильно з використанням професійних термінів та показує вміння визначати вартість бренду, ефективність його використання, впроваджувати інновації в брендингу, відповідно до змін зовнішнього середовища тощо.
Всього	20 балів	

Шкала та критерії оцінювання контрольної роботи студентів заочної форми

Кількість балів	Критерії оцінювання
21-40	Виклад матеріалу глибоко обґрунтований, логічний, переконливий. Відповідь містить приклади, що свідчить про творче застосування матеріалу. Відповідь на теоретичні питання стилістично та граматично правильна, показує відмінні знання та вміння, повністю демонструє засвоєні результати навчання з навчальної дисципліни. Глосарій складено за максимальною кількістю термінів по варіанту роботи. Оформлення контрольної роботи відповідає вимогам методичних рекомендацій.
1-20	Відтворення матеріалу з деякими неточностями у матеріалі; виклад матеріалу достатньо обґрунтований, проте дещо порушено послідовність викладу та не повністю розкриті результати навчання. Глосарій складено за мінімальною кількістю термінів (1 термін) або не виконаний. Робота містить погіршеності в оформленні.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачено під час реалізації навчальної дисципліни

Мультимедійний проектор, мережа Wi-Fi, платформа MS Windows 10 Pro, Windows 10 Edu, Office 365 (10000 ліцензій для студентів), Internet-браузери, Електронна бібліотека ПДАУ, Електронний репозитарій ПДАУ.

13. Політика навчальної дисципліни

1. Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/xjujyv> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/fnemwn>.

Здобувач вищої освіти, який з поважних причин, підтверджених документально, не підлягав поточному контролю і набрав кількість балів меншу, ніж межа незадовільного навчання (не більше 59-ти балів за 100-бальною шкалою), зобов'язаний у тижневий термін після отримання довідки, затвердженої закладом охорони здоров'я або іншого підтверджувального документа, подати їх до директорату. У такому разі розпорядженням директора навчально-наукового інституту визначається термін ліквідації поточної академічної заборгованості і йому видаються аркуші поточної успішності здобувача вищої освіти.

Здобувач вищої освіти, який є недопущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни у разі набрання кількості балів менше ніж межа незадовільного навчання на дату семестрового контролю без поважної причини, має підсумкову академічну заборгованість. Ліквідація здобувачем підсумкової академічної заборгованості здійснюється згідно з графіком ліквідації підсумкової академічної заборгованості, що розробляється працівниками директорату та затверджується директором навчально-наукового інституту. Термін ліквідації підсумкової академічної заборгованості встановлює директорат, але зазвичай не довше, ніж два тижні після початку наступного навчального семестру.

Повторне проходження контрольного заходу для ліквідації підсумкової академічної заборгованості допускається не більше двох разів: один раз викладачеві, другий – комісії, яку формує директор навчально-наукового інституту за участю викладачів відповідної кафедри. Отримана оцінка у разі другого повторного проходження контрольного заходу є остаточною.

2. Академічна доброчесність. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилаючись на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Документи, що стосуються академічної доброчесності, представлені на вкладці «Академічна доброчесність» Полтавського державного аграрного університету: <https://surl.li/dxckbj>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <https://surl.li/xwpemq> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <http://surl.li/cbcoqm>.

3. Відвідування занять. Здобувачі вищої освіти зобов'язані бути присутніми на заняттях і не пропускати їх без поважної причини. Не дозволяються пропуски занять та запізнення з неповажних причин. Здобувачі освіти повинні приймати активну участь під час проведення занять, виконувати необхідний мінімум навчальної роботи, що є допуском до підсумкового контролю. В умовах впровадження дистанційної форми навчання за наявності об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, індивідуальний графік, знаходження на карантині тощо) та за узгодженням з викладачем, освоєння навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти може здійснюватися самостійно, на засадах академічної доброчесності. При цьому щотижня здобувач вищої освіти має звітувати через електронну пошту, або через систему дистанційного навчання LMS Moodle про стан виконання завдань.

4. Неформальна/інформальна освіта

На здобувачів вищої освіти поширюється право про визнання результатів навчання, здобутих у неформальній/інформальній освіті перед / під час опанування даної освітньої компоненти. Здобуття відповідних результатів навчання можливе після успішного опанування курсів (з документальним підтвердженням) на різноманітних навчальних

платформах, зокрема: Prometheus, Coursera, Edera тощо. Особливості неформального/інформального навчання регламентовані Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету: <https://surl.li/szdvqi>.

Назви тем	Навчальна платформа	Назва курсу	Посилання на курс
Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	Prometheus	Бренд роботодавця	https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-brand/
Тема 2. Процес формування та проектування бренда.	Prometheus	Як почати власну справу в часи невизначеності: покроковий гайд від ТОП-підприємців України	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+SYOBTU101+2023_T1
Тема 2. Процес формування та проектування бренда.	Prometheus	Дизайн-мислення для інновацій	https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DTI101+2017_T3

5. Оскарження результатів оцінювання регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/vhoeun>. Підставами для оскарження результату оцінювання можуть бути: недотримання викладачем системи оцінювання, вказаної у робочій програмі навчальної дисципліни, необ'єктивне оцінювання та/або наявність конфлікту інтересів, якщо про його існування здобувачу вищої освіти не було і не могло бути відомо до проведення оцінювання. Результат оцінювання може бути оскаржений не пізніше наступного робочого дня після його оголошення. Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до директора навчально-наукового інституту. Заява щодо оскарження результатів оцінювання розглядає апеляційна комісія, сформована розпорядженням директора навчально-наукового інституту.

Апеляційна комісія протягом трьох робочих днів ухвалює рішення про наявність або відсутність підстав оскарження результату оцінювання. Присутність здобувача вищої освіти на засіданнях апеляційної комісії є обов'язковою. Висновки апеляційної комісії оформляються відповідним протоколом і доводяться до відома здобувача вищої освіти і викладача, який проводив контрольний захід.

14. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О.М. Марченко. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/Марченко%20О.М.%20-макет.pdf>
2. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. – Луцьк: Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2023. 88 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/23302/1/BM_kl.pdf
3. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf
4. Лазебник В.В., Гаврилюк Ю.Г. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2024. 554 с. URL: <https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8da27a32-0092-4111-8e87-e250e8e618fa/content>.

5. Григорчук Т.В. Брендінг. Навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ. 2023. URL: <https://surl.li/mddfom>.

6. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062772.pdf>.

Допоміжні

7. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Переклад Олексій Чупа. 2019. 256 с.

8. Деніел Роулз. Цифровий брендінг. Переклад Катерина Деревянко. 2020. 256 с.

9. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендінг. Фабула. 2020. 256 с.

10. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>.

11. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf.

12. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 516 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/dfa2684085a58809d90b630a0fe26059.pdf/>

13. Дядик Т.В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/549/532>.

14. Дядик Т.В., Загребельна І.Л., Світлична А.В. Формування «колеса бренду» закладу вищої освіти та його просування на ринку освітніх послуг. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. №3. 2021. С. 7-81. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2021/2021_3/16.pdf.

15. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дядик Т.В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 178. Дніпро: ПДАБА, 2022. С. 7-11. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1058>

16. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Панасенко В.А. Креативність у бренд-стратегіях міжнародного HR-маркетингу. *Економічний простір*. №200. 2025. С. 167-173. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/05/200-167-173-dyadyk.pdf>
<https://doi.org/10.30838/EP.200.167-173>

17. Решетнікова О.В., Дядик Т.В., Даниленко В.І. Креативний контент у соціальних мережах як стратегія брендінгу. *Економічний простір*. №201. 2025. С. 138-143. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/201-138-143-reshetnikova.pdf>

18. Лядський І.К., Дядик Т.В., Писаренко В.В. Соціальна відповідальність бренду в контексті підсилення кадрової безпеки підприємства. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2. № 5. С. 244-250. [https://doi.org/10.60022/2\(5\)-28S](https://doi.org/10.60022/2(5)-28S).

19. Дядик Т.В. Особливості формування національного бренду країни. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції: у 2 т. Т. 1*. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2022. С. 144-147. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Ef7ICJuEITgbFJIZmOskjCAelB0Ca8Mc/view>

20. Дядик Т.В. Найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. С. 19-22

21. Дядик Т.В. Інновації в HR-стратегія українських брендів. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*. Збірник тез XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 травня 2025 року). Полтава: ПДАУ. 2025. С. 70-73. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18799/zbirnykmarketingovezabezpechennyaproduktovogorynku2025compressed.pdf>

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Офіційний сайт. Премія Бренд року. URL: <https://www.facebook.com/brandoftheyear/>
2. Офіційний сайт щорічної події Премія HR-бренд. URL: <https://hr-brand.com/>
3. Офіційний сайт. Гільдія брендів. Всеукраїнський бізнес-конкурс. URL: <https://brandoftheyear.international/ukr/gildiya-brendov/>
4. Офіційний сайт. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/ukr/>
5. Офіційний сайт. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua>
6. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
7. Офіційний сайт. Американська асоціація маркетингу <https://www.ama.org>.
8. Інформаційний портал «BrandStory». URL: <http://brandstory.com.ua/>

Онлайн-курси:

1. Курс «Бренд-менеджер». Онлайн-платформа «Освітній хаб міста Києва». URL: <https://eduhub.in.ua/courses/profesiya-brend-menedzher>
2. Курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/coursev1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2
3. Курс «Цифровий маркетинг». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1
4. Курс «Успішний стартап: від ідеї до масштабування». Онлайн-платформа «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/course/coursev1:UkrainianStartupFund+S_STARTUP101+2023_T1
5. Курс «Івент-менеджер». Онлайн-платформа «Освітній хаб міста Києва». URL: <https://eduhub.in.ua/courses/profesiya-ivent-menedzher>
6. Курс «Організація івентів». Онлайн-платформа «Освітній хаб міста Києва». URL: <https://eduhub.in.ua/courses/organizaciya-iventiv>