

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський) рівень
Код і найменування спеціальності	D5 Маркетинг
Тип і назва освітньої програми	ОПП Маркетинг
Курс, семестр	1 курс, 2 семестр
Обсяг і форма семестрового контролю з навчальної дисципліни	Кількість кредитів ЄКТС – 4,5, Загальна кількість годин – 135, із яких: <i>денна форма здобуття освіти:</i> лекцій – 22 год., практичних занять – 24 год. <i>заочна форма здобуття освіти:</i> лекцій – 8 год., практичних занять – 8 год. Форма семестрового контролю – екзамен.
Мова (и) викладання	Державна
Навчально-науковий інститут / факультет, кафедра	Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій, кафедра маркетингу
Контактні дані розробника(ів)	Викладачка: Дядик Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу <i>Контакти:</i> аудиторія 464а, (ПДАУ, навчальний корпус № 4) <i>e-mail:</i> tetiana.diadyk@pdau.edu.ua <i>Сторінка викладачки:</i> https://www.pdau.edu.ua/people/dyadyk-tetyana-vasylivna 

МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ

Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова навчальна дисципліна.
Передумови для вивчення навчальної дисципліни	Вивчення дисципліни ґрунтується на дисциплінах, які передують її вивченню: «Маркетинговий аналіз», «Логістичний менеджмент», «Діджитал-маркетинг», «Маркетинговий менеджмент в аграрному бізнесі»
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 розробляти та реалізовувати інноваційні маркетингові стратегії, бренд-стратегії, генерувати креативні маркетингові ідеї, проекти із застосуванням принципів соціально відповідального маркетингу для формування позитивного іміджу і забезпечення сталого розвитку підприємств агробізнесу.
Програмні 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 17. Вміти формувати та впроваджувати креативні маркетингові рішення, стратегії брендингу, застосовувати принципи соціально відповідального маркетингу для зміцнення ринкових позицій підприємства, підвищення іміджу та забезпечення сталого розвитку.
РОЛЬ НД У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНИХ НАВИЧОК (SOFT SKILLS)	
Навчальна дисципліна передбачає набуття загальних компетентностей та комплексу соціальних навичок (soft skills), притаманних сучасному фахівцю: комунікативні (комунікабельність, виховання потреби систематичного оновлення своїх знань для їх практичного застосування, проведення презентації, робота в команді, зворотний зв'язок); когнітивні та інформаційні (логіка, бажання навчатися, критичне мислення, самоорганізація); креативні (генерація нових ідей та інноваційних рішень); безконфліктність (вміння врегульовувати суперечності між членами команди або зацікавленими сторонами в процесі реалізації проектів); лідерство (розвиток навичок управління командою, мотивації співробітників та прийняття рішень).	
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.	
ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	
Тема 1. Історія брендингу, бренд та його види. Тема 2. Процес позиціонування та побудови бренда. Тема 3. Критерії та етапи неймінгу. Тема 4. Стратегії розвитку та просування бренду. Тема 5. Інтегровані бренд-комунікації. Тема 6. Бренд-комунікації в Інтернеті. Тема 7. Формування і підтримка лояльності бренду. Тема 8. Актив та капітал бренда, аудит. Тема 9. Безпека та захист брендів. Тема 10. Бренд країни. Тема 11. Брендинг в сфері політики і культури.	

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, анотування, 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: дискусії, диспути, проектування професійних ситуацій, кейс-метод, «Мозковий штурм», імітаційно-ігрові методи, метод SMM-моделювання, метод «Influencer-аудиту», метод «Перевернутого класу»; 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.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Схема нарахування балів, шкала оцінювання результатів навчання

Наведені в Додатку до Силабусу

ПОЛІТИКА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ТА ОЦІНЮВАННЯ

– щодо термінів виконання та перескладання

Здобувач вищої освіти зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання LMS Moodle), до яких має бути виконано певне завдання

Терміни виконання та перескладання регламентуються Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/fovtf1> та Положенням про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті <https://surl.li/vtddik>.

Перескладання поточного та підсумкового контролю відбуваються за наявності поважних причин з дозволу директорату.

– щодо академічної доброчесності

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); посилення 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, використанні методики досліджень і джерела інформації.

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

– щодо відвідування занять

Відвідування здобувачами вищої освіти всіх видів навчальних занять є обов'язковим.

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.
– щодо зарахування результатів неформальної \ неформальної освіти	Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно відповідного Положення про порядок визнання результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, здобувачами вищої освіти Полтавського державного аграрного університету https://surl.lj/igglae. Здобувачі можуть самостійно на платформах онлайн-освіти, шляхом участі у короткострокових навчальних програмах і проєктах (з видачею сертифіката) опановувати навчальний матеріал, який за змістом дозволяє набути очікувані навчальні результати дисципліни.
– щодо оскарження результатів оцінювання	Після оголошення результатів поточного або семестрового контролю здобувач освіти має право звернутися до викладача з проханням надати роз'яснення щодо отриманої оцінки. 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 здобувач 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 інституту. Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті https://surl.li/fovtfl.
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 «Волиньенергософт», 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://dglb.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8da27a32-0092-4111-8e87-e250e8e618fa/content. 5. Григорчук Т.В. Брендинг. 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. Брендинг за 60 хвилин. Переклад Олексій Чупа. 2019. 256 с.

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

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

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

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. Брендинг та інтернет-брендинг – 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 ХХІ»*. №3. 2021. С. 7-81. 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 брендингу. *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. <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/zbirnykmarketyngovezabezpechennyaproduktovogorynku2025compressed.pdf>

Інформаційні ресурси

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>

Реквізити затвердження

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол від 01 вересня 2025 року № 1

СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ, ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни денна форма здобуття освіти:

Назва теми	Форми оцінювання 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-комунікацій.	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 оцінювання 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 бренда.					
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 бренда, 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 20 тестових завдань. Бали: від 0-2 (по 0,1 балів за кожну правильну відповідь)

Шкала та критерії оцінювання 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 погрішності в оформленні.
0	Не розкрито зміст навчального матеріалу, що не дає можливості оцінити формування компетентностей і досягнення програмних результатів.