

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Код і найменування спеціальності	075 Маркетинг
Тип і назва освітньої програми	ОПП Маркетинг
Курс, семестр	2 курс, 1 семестр
Обсяг і форма семестрового контролю	Кількість кредитів ЄКТС – 4,5, Загальна кількість годин – 135, із яких: лекцій – 22 год., практичних занять – 24 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)	<i>Викладачка: Дядик Тетяна Василівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу</i> <i>Контакти: аудиторія 464 а, (ПДАУ, навчальний корпус № 4)</i> <i>e-mail: <a href="mailto:tetiana.diadyk@pdau.edu.ua">tetiana.diadyk@pdau.edu.ua</a></i> <i>Сторінка викладачки: <a href="https://www.pdau.edu.ua/people/dyadyk-tetyana-vasylivna">https://www.pdau.edu.ua/people/dyadyk-tetyana-vasylivna</a></i>
<b>МІСЦЕ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ В ОСВІТНІЙ ПРОГРАМІ</b>	
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», «Інтернет-маркетинг», «Управління маркетингом в аграрних підприємствах»
Компетентності	<b>загальні:</b> ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. ЗК11. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість. <b>фахові:</b> ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. ФК11. Здатність застосовувати професійні компетентності з брендингу, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням через бренд-сайти.
Програмні результати навчання	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.

## РОЛЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ 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 проєктів); лідерство (розвиток навичок управління командою, мотивації співробітників та прийняття рішень).

## МЕТА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Сформувати у здобувачів вищої освіти систему професійних компетентностей з брендингу, методів його організації для ефективної діяльності підприємств в сучасних умовах.

## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

- Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.
- Тема 2. Процес формування та проектування бренда.
- Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент.
- Тема 4. Комунікації у брендингу.
- Тема 5. Капітал бренда, методи його оцінювання, аудит.
- Тема 6. Правові аспекти брендингу.
- Тема 7. Бренд країни.
- Тема 8. 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: інтерактивні методи: дискусії, диспути, проектування 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.

## 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

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

– щодо академічної доброчесності

Нормативно-правові акти стосовно академічної

	<p>доброчесності наведені на сторінці «Академічна доброчесність» сайту ПДАУ <a href="http://surl.li/irohph">http://surl.li/irohph</a>. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватись Кодексу академічної доброчесності <a href="http://surl.li/sbyeab">http://surl.li/sbyeab</a> та Кодексу про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету <a href="http://surl.li/cbcoqm">http://surl.li/cbcoqm</a>.</p> <p>Виконані завдання здобувачами вищої освіти мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати його. Списування під час практичних занять заборонені (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</p>
<p>– щодо відвідування занять</p>	<p>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.</p>
<p>– щодо зарахування результатів неформальної \ неформальної освіти</p>	<p>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 <a href="http://surl.li/britcc">http://surl.li/britcc</a>. 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 набуті очікувані навчальні результати дисципліни.</p>
<p>– щодо оскарження результатів оцінювання</p>	<p>Порядок оскарження результатів оцінювання здобувачів вищої освіти регламентується Положенням про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в Полтавському державному аграрному університеті <a href="http://surl.li/blxujj">http://surl.li/blxujj</a>. 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.</p>

Для оскарження результату оцінювання здобувач вищої освіти звертається з письмовою заявою до декана факультету.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основні

1. 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](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34765/1/Brand-management_Konspekt.pdf)
2. Григорчук Т.В. Брендінг. Навчальний посібник для дистанційного навчання. Київ. 2023. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0?authuser=0>
3. 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://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2\\_2019\\_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf)

### Допоміжні

1. Ідріс Муті. Брендінг за 60 хвилин. Переклад Олексій Чупа. 2019. 256 с.
2. Деніел Роулз. Цифровий брендінг. Переклад Катерина Деревянко. 2020. 256 с.
3. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендінг. Фабула. 2020. 256 с.
4. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brendmenedzhment>.
5. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 208 с.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf)
7. Дядик Т. В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128. Index Copernicus та Google Scholar. URL: [http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8236/1/%d0%9f%d0%94%d0%90%d0%91%d0%90%20%d0%95%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%bc%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%81%d1%82%d1%96%d1%80%20e2%84%96156\\_2020-%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%ba%d0%b8-1-8%2c124-128.pdf](http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/8236/1/%d0%9f%d0%94%d0%90%d0%91%d0%90%20%d0%95%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%be%d0%bc%d1%96%d1%87%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%81%d1%82%d1%96%d1%80%20e2%84%96156_2020-%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d1%96%d0%bd%d0%ba%d0%b8-1-8%2c124-128.pdf)
8. 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.
9. 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>
10. 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/1Ef7ICJuEITgbFJZmOskjCAelB0Ca8Mc/view>
11. 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.

### Інформаційні ресурси

1. Бренд року. URL: <https://www.facebook.com/brandoftheyear/>
2. Премія HR-бренд. URL: <http://hrbrand.com.ua/>

Гільдія брендів. URL: <http://guild-brands.com/brendyi>

### Реквізити затвердження

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, протокол від 03 вересня 2024 року № 1

Додаток до силабусу  
**СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ, ШКАЛА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ  
РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни**

Назва теми	Форми оцінювання <b>результатів навчання</b> здобувачів вищої освіти						
	Розв'язання тестів	Практ. завдання	Глосарій	Презентація	Реферат	Екзамен	Разом
Тема 1. Сутність брендингу, бренд та його види.	2	3	2				<b>7</b>
Тема 2. Процес формування та проектування бренда.	2	3	2				<b>7</b>
Тема 3. Стратегічний бренд-менеджмент.	2	3	2				<b>7</b>
Тема 4. Комунікації у брендингу.	2	3	2				<b>7</b>
Тема 5. Капітал бренда, методи його оцінювання, аудит.	2	3	2				<b>7</b>
Тема 6. Правові аспекти брендингу.	2	3	2				<b>7</b>
Тема 7. Бренд країни.	2	3	2				<b>7</b>
Тема 8. Брендінг в сфері політики і культури.	2	3	2				<b>7</b>
За будь якою темою				14			<b>14</b>
За будь якою темою					10		<b>10</b>
Екзамен						20	<b>20</b>
<b>Разом</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

\* 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.

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

**Шкала та критерії оцінювання розв'язування тестів**

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

**Шкала та критерії оцінювання самостійної роти (виконання практичного завдання)**

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
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

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
	діяльність та повністю відображає визначений результат навчання за темою
2	відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена, характеризує уміння застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності та неповноту засвоєння результату навчання
1	відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення, характеризує застосування знань при виконанні завдань за зразком, але з неточностями

#### **Шкала та критерії оцінювання питань самостійної роботи (глосарій)**

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
1-2	Глосарій складено за максимальною кількістю термінів з теми, що наведені у завданнях з самостійної роботи
0-1	Глосарій складено за мінімальною кількістю термінів (1-2 терміни)

#### **Шкала та критерії оцінювання підготовки реферату**

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
7-10	проблема, яка розглядається в рефераті, викладена повно, послідовно, логічно; список використаних джерел 5-6 позицій, відповідає діючому стандарту оформлення бібліографії: здобувач при захисті реферату повністю демонструє засвоєний результат навчання за темою реферату.
4-6	тема реферату викладена досить повно, але є певні недоліки щодо відповідності результату навчання, логіці викладу; бібліографічний список нараховує 4-5 джерел, відповідає сучасним правилам, але містить певні помилки, здобувач при захисті реферату не повністю володіє матеріалом щодо результату навчання за темою реферату.
0-3	тема реферату нерозкрита або ж повністю не розкриває заявлений результат навчання, у бібліографічному списку менше 2 наукових джерел, і він подається не за сучасними правилами, здобувач відмовляється від захисту.

#### **Шкала та критерії оцінювання підготовки презентації**

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію
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 / статті**

Шкала оцінювання, балів	Характеристика критерію

10	Тези / стаття 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 / стаття підготовлені на актуальну тему з дисципліни, демонструють засвоєні результати навчання, розроблені відповідно до вимог редакції, проте потребують суттєвого доопрацювання
0-5	Тези / стаття виконані частково, не розкривають результати навчання за дисципліною, мають низький рівень оригінальності (менше 60%)

### Шкала та критерії оцінювання екзамену

Вид завдання	Оцінка	Вимоги до знань та умінь здобувачів вищої освіти
Теоретичне (2 питання)	1-5 балів	Свідоме і повне відтворення матеріалу з деякими неточностями у другорядному матеріалі; виклад матеріалу достатньо обґрунтований, дещо порушено послідовність викладу.
	5-10 балів	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.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Професійно-орієнтоване (практичне завдання чи ситуація)	1-5 балів	Завдання виконане не до кінця, відсутні методичні основи розв'язку, є помилки у розрахунку
	5-10 балів	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 зовн. середовища.
Максимальна кількість балів	10 балів	
Всього	20 балів	

\*Екзамен складається з двох теоретичних питань та одного професійно-орієнтованого завдання. Максимальна кількість балів за екзамен – 20.