

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
ЗВО «ВІДКРИТИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»
РІВНЕНСЬКИЙ ІНСТИТУТ»**

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ І ФІНАНСІВ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор

_____ Т.О. Макух

«26» жовтня 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК 2.1 БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

освітня програма

«Економіка»

освітнього рівня

Магістр

галузь знань

05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність

051 «Економіка»

Обсяг, кредитів: 150 годин, 5 кредитів ЄКТС

Форма підсумкового контролю: залік

Рівне 2023 рік

Робоча програма «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

для студентів за галуззю знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальністю 051 «Економіка».

«26» жовтня 2023 року - 42с.

Розробник: Рубан В.М. доцент кафедри економіки, обліку і фінансів відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Рівненський інститут», кандидат економічних наук

Викладачі: Рубан В.М. доцент кафедри економіки, обліку і фінансів відокремленого структурного підрозділу ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» Рівненський інститут», кандидат економічних наук

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри економіки, обліку і фінансів

Протокол від «26» жовтня 2023 року №2

Завідувач кафедри _____

_____ (Макух Т.О.)
(підпис) «26» жовтня 2023 року

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми *Економіка*

«26» жовтня 2023 року

Гарант освітньої програми

_____ (Макух Т.О.)
(підпис)

ПРОЛОНГАЦІЯ РОБОЧОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ПРОГРАМИ

Навчальний рік	20___/20___	20___/20___	20___/20___	20___/20___
Дата засідання кафедри / циклової комісії				
№ протоколу				
Підпис завідувача кафедри / голови циклової комісії				

Матеріали до курсу розміщені на сайті Інтернет-підтримки навчального процесу <http://vo.ukraine.edu.ua/> за адресою:
<https://vo.uu.edu.ua/course/view.php?id=23146>

Робочу програму перевірено

_____ 20___ р.

Заступник директора/декана

(підпис)

(_____)

(прізвище та ініціали)

Зміст

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	6
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ.....	8.
4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	9.
4.1. Анотація дисципліни.....	9
4.2. Структура навчальної дисципліни.....	10
4.2.1. Тематичний план.....	12
4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни.....	13
4.3. Форми організації занять.....	13.
4.3.1. Теми семінарських занять.....	13
4.3.2. Теми практичних занять.....	13
4.3.3. Теми лабораторних занять.....	
4.3.4. Індивідуальні завдання.....	
4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота.....	
4.3.6. Теми самостійної роботи студентів.....	14
5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ.....	16
5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності.....	
5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально- пізнавальної діяльності.....	
5.3. Інклюзивні методи навчання.....	
6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	18
6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів.....	
6.2. Система оцінювання роботи студентів/аспірантів упродовж семестру.....	
6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS.....	
6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS.....	
6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS.....	
6.6. Розподіл балів, які отримують студенти.....	
6.7. Орієнтовний перелік питань до екзамену (заліку).....	
7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ.....	23
7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів з інвалідністю.....	
7.2. Глосарій (термінологічний словник).....	24
7.3. Рекомендована література.....	
7.4. Інформаційні ресурси.....	

8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	36
---	----

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Загальний обсяг кредитів – 5	Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки	Вид дисципліни вибіркова	
	Спеціальність 051 Економіка	Цикл підготовки загальний	
Модулів – 1		Рік підготовки:	
Змістових модулів – 1		1-й	1-й
	Мова викладання, навчання та оцінювання: українська	Семестр	
		2-й	2-й
Загальний обсяг годин – 150		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 7	Освітній ступінь / освітньо-кваліфікаційний рівень: Другий (магістерський) рівень	24 год.	8 год.
		Практичні, семінарські	
		22 год.	6 год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
		104 год.	136 год.
		Індивідуальні завдання: год.	
		Вид семестрового контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 44%
- для заочної форми навчання – 10%

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета:

формування компетентностей в пізнанні теоретичних та методичних основ дисципліни, наукового обґрунтування технік і стратегій брендингу та практичне застосування набутих умінь та навичок у різних сферах економіки, а також на різних рівнях прийняття управлінських рішень.

Завдання:

- розкрити поняття, цілі та основні завдання бренд-менеджменту;
- провести аналіз історичних етапів формування концепції цінності бренду в Україні і світі;
- придбати теоретичні знання щодо сутності концепції бренд-менеджменту;
- придбати практичні навички проведення маркетингових досліджень при розробленні брендів;
- сформувати й засвоїти навички проведення досліджень з оцінки ефективності бренду, критеріїв ефективності бренду та сутність інтерпретації результатів;
- закріпити отримані знання на основі практичних завдань тематичного курсу.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ, ВІДПОВІДНІСТЬ ПРОГРАМНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ КОМПОНЕНТАМ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, "бренд-інкубатор", комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда;
- використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю;
- створення бренда та оцінка його потенціалу;
- розробка комунікаційної концепції маркетингу;
- організація робіт з брендингу;
- підтримка життєдіяльності та розвитку брендів;
- моделювання в управлінні брендингом;
- позиціонування та перепозиціонування бренда;
- диференціація брендингових комунікацій;
- розробка марочної стратегії та політики.

вміти:

- застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу;
- набути навичок з підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу;
- розробляти типові схеми написання брендів у каналах товарообігу;
- набути практичних навичок для підтримки життєздатності та розвитку брендів;
- володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу;
- знаходити організаційно-управлінські рішення та готовність нести за них відповідальність;
- оцінювати умови та наслідки прийняття організаційно-управлінських рішень;
- аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями компаній з метою підготовки збалансованих управлінських рішень;
- брати участь у розробці маркетингової стратегії організації, планувати та здійснювати заходи, що спрямовані на її реалізацію;
- аналізувати поведінку споживачів та формування попиту.

4. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Анотація дисципліни

Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент» є вибірковою компонентою освітньої програми «Економіка» професійного циклу підготовки для студентів за галуззю знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальністю 051 «Економіка». Вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» спрямоване на формування фахових компетенцій у сфері управління брендами шляхом розвитку в здобувачів освіти креативних здібностей, використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних методів та прийомів брендингу. Особлива увага приділяється оволодінню теоретичними знаннями та практичними навичками з питань створення і управління вартістю та капіталом брендів, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням.

Змістовий модуль 1. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту

Тема 2. Ідентичність бренду

Тема 3. Підготовчий етап розробки бренду

Тема 4. Конструювання ідентичності бренду

Тема 5. Основи управління брендом

Тема 6. Розвиток бренду у сучасних умовах

Тема 7. Комунікаційна підтримка бренду

Тема 8. Формування та підтримка лояльності до бренду

Тема 9. Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом

Тема 10. Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту

Тема 11. Аудит бренду та контроль капіталу марки

Тема 12. Методологія оцінювання ефективності управління брендом

Дисципліни, вивчення яких обов'язково передус цій дисципліні:

Глобальна економіка, Управління економічною діяльністю підприємства, Конкурентоспроможність підприємства

Міжпредметні зв'язки: Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг

4.2. Структура навчальної дисципліни

4.2.1. Тематичний план

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт														Форми та методи контролю знань
	денна форма							заочна форма							
	Усього	аудиторна					с.р.	Усього	аудиторна					с.р.	
		у тому числі							у тому числі						
		л	сем	пр	лаб	інд			л	сем	пр	лаб	інд		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Модуль 1															
Змістовий модуль 1. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту															
Тема 1. Сутність та значення бренд- менеджмент у	18	2					16	18						18	АР: СР: ІР:
Тема 2. Ідентичність бренду	12	2		2			8	12						12	АР: СР: ІР:
Тема 3. Підготовчий етап розробки бренду	12	2		2			8	12						12	АР: СР: ІР:
Тема 4. Конструюван ня ідентичності бренду	12	2		2			8	12	2		2			8	АР: СР: ІР:
Тема 5. Основи управління брендом	12	2		2			8	12	2					10	АР: СР: ІР:
Тема 6. Розвиток бренду у сучасних умовах	12	2		2			8	12						12	АР: СР: ІР:
Тема 7. Комунікацій на підтримка бренду	12	2		2			8	12						12	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Тема 8. Формування та підтримка лояльності до бренду	12	2		2			8	12						12	
Тема 9. Концептуаль на модель оцінювання ефективності управління брендом	12	2		2			8	12	2		2			8	AP: CP: IP:
Тема 10. Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд- менеджмент у	12	2		2			8	12	2					10	AP: CP: IP:
Тема 11. Аудит бренду та контроль капіталу марки	12	2		2			8	12						12	AP: CP: IP:
Тема 12. Методологія оцінювання ефективності управління брендом	12	2		2			8	12			2			10	AP: CP: IP:
Модульний контроль															
Усього годин	15 0	24		22			10 4	15 0	8		6			13 6	

4.2.2. Навчально-методична картка дисципліни Бренд-менеджмент

Разом: 150 год., лекції –24 год., семінарські заняття –22 год., індивідуальні заняття – год., самостійна робота – 104 год., підсумковий контроль – год.

Модулі	Змістовий модуль 1											
Назва модуля	Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту											
Максимальна кількість балів за модуль	100 балів											
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Тематика лекцій	Сутність та значення бренд-менеджменту	Ідентичність бренду	Підготовчий етап розробки бренду	Конструювання ідентичності бренду	Основи управління брендом	Розвиток бренду у сучасних умовах	Комунікаційна підтримка бренду	Формування та підтримка лояльності до бренду	Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом	Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту	Аудит бренду та контроль капіталу марки	Методологія оцінювання ефективності управління брендом
Тематика практичних занять	Сутність та значення бренд-менеджменту	Ідентичність бренду	Підготовчий етап розробки бренду	Конструювання ідентичності бренду	Основи управління брендом	Розвиток бренду у сучасних умовах	Комунікаційна підтримка бренду	Формування та підтримка лояльності до бренду	Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом	Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту	Аудит бренду та контроль капіталу марки	Методологія оцінювання ефективності управління брендом
Самостійна робота	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Індивідування	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал	1 бал
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота (36 балів)											
Підсумковий контроль	Залік (40 балів)											

4.3. Форми організації занять

4.3.1. Теми семінарських занять

4.3.2 Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин ДФН	Кількість Годин ЗФН
1	Ідентичність бренду	2	
2	Підготовчий етап розробки бренду	2	
3	Конструювання ідентичності бренду	2	2
4	Основи управління брендом	2	
5	Розвиток бренду у сучасних умовах	2	
6	Комунікаційна підтримка бренду	2	
7	Формування та підтримка лояльності до бренду	2	
8	Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом	2	2
9	Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту	2	
10	Аудит бренду та контроль капіталу марки	2	
11	Методологія оцінювання ефективності управління брендом	2	2

4.3.3. Теми лабораторних занять

4.3.4. Індивідуальні завдання

Види індивідуальних завдань:

- підготовка статті до друку;
- виступ на наукових конференціях (друковані тези);
- участь в інтернет-конференціях;
- участь у студентських олімпіадах;
- конспект з теми (модуля) за заданим або власно розробленим здобувачем освіти планом;
- реферат з теми (модуля) або вузької проблематики:

1. Змістовні характеристики бренду.
2. Ознаки бренду, що об'єктуються (атрибути).
3. Зміст бренду як комунікативного процесу.
4. Програми розробки ідентичності бренду. Моделі брендінгу.
5. Філософія побудови брендінгу.
6. Соціологічні та психологічні аспекти побудови та управління брендом.
7. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренду.
8. Раціональні, асоціативні та емоційні частки у структурі бренду.

9. Система ідентифікаторів бренду.
10. Розвиток бренду у часі: комунікативні та управлінські рішення.
11. Домінанти та моделі брендової комунікації.
12. Принципи побудови бренд-орієнтованої комунікації.
13. Бренд як об'єкт міфотворчості.
14. Правові та етичні основи брендінгу.
15. Брендінг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
16. Способи аналізу та програми формування лояльності до бренду.
17. Бренд-менеджмент як системний підхід управління якістю брендів.
18. Криза як джерело нових можливостей розвитку бренду.
19. Комунікативні технології політичного брендінгу.
20. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендінгу.
21. Глобалізація брендів: сучасний стан та перспективи.
22. Постмодерністська природа сучасного брендінгу.
23. Соціологія брендового іміджу.
24. Особливості розвитку брендінгу на пострадянському просторі.
25. Формування національних брендів в Україні

4.3.5. Індивідуальна навчально-дослідна робота (навчальний проект)

Індивідуальна навчально-дослідна робота (ІНДР) є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання студентами ІНДР прилюдним захистом навчального проекту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу – це вид науково-дослідної роботи студента, яка містить результати дослідницького пошуку, відображає певний рівень його навчальної компетентності.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена теоретична або практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних та лабораторних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Види ІНДЗ, вимоги до них та оцінювання:

- ✓ конспект із теми (модуля) за заданим планом (2 бали);
- ✓ конспект із теми (модуля) за планом, який студент розробив самостійно (3 бали);

- ✓ анотація прочитаної додаткової літератури з курсу, бібліографічний опис, тематичні розвідки (**3 бали**);
- ✓ повідомлення з теми, рекомендованої викладачем (**2 бали**);
- ✓ повідомлення з теми (без рекомендації викладача): сучасні відкриття з теми, аналіз інформації, самостійні дослідження (**3 бали**);
- ✓ дослідження різноманітних питань з тематики дисципліни у вигляді есе (**5 балів**).
- ✓ дослідження з тематики дисципліни у вигляді реферату (охоплює весь зміст навчального курсу) – **15 балів**.

Орієнтовна структура ІНДЗ – науково-педагогічного дослідження у вигляді реферату: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

Тема 1 Бренд- менеджмент: поняття, зміст. Бренд та брендинг

1.1 Оцінка впливу комерційних брендів на конкурентоспроможність організації, регіону, країни.

1.2 Основні моделі брендингу та їх характеристика.

1.3. Еволюція брендингу у вітчизняній та зарубіжній практиці.

1.4. Співвідношення понять "бренд", "торгова марка", "товарний знак".

Тема 2 Класифікація брендів

2.1 Якісні та кількісні характеристики бренда.

2.2 Рівні впливу бренда на споживача.

2.3 Життєвий цикл бренда.

2.4 Причини "вмирання" брендів

Тема 3 Позиціонування та бренд-менеджмент

3.1 Комплекс маркетингу у системі брендингу та маркетинг взаємовідносин.

3.2 Проблеми в процесі позиціонування бренда.

3.3 Модель ДНК бренда.

Тема 4 Інтегровані комунікації бренд-менеджменту

4.1 Точки контакту з брендом та моделі управління точками контакту.

4.2 Матриця споживчих груп та її використання в процесі управління взаємовідносинами зі споживачами.

4.3 Типи споживачів за їх поведінкою в контексті лояльності до бренда.

Тема 5 Моделі формування та розвитку бренду

5.1 Економічні моделі брендингу.

5.2 Поняття "архітектури бренда".

5.3 Сучасні засоби управління брендовими потоками.

5.4 Інноваційний бренд-менеджмент.

Тема 6 Особливості управління брендингом

6.1 Маркетингові дослідження іміджу бренда.

6.2 Формування системи бренд-менеджменту на підприємстві.

6.3 Помилки в управлінні брендом.

Тема 7 Ребрендинг

7.1 Процес оновлення бренда.

7.2 Ліквідація бренда.

7.3 Процедура санації брендового портфеля.

4.3.6. Теми самостійної роботи студентів

Самостійна робота студентів передбачає опрацювання тем, виконання завдань, задач, тестів з навчальної дисципліни відповідно методичним рекомендаціям до виконання самостійної роботи, що є невід'ємною частиною навчального курсу.

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин ДФН	Кількість Годин ЗФН
1	Сутність та значення бренд-менеджменту	16	18
2	Ідентичність бренду	8	12
3	Підготовчий етап розробки бренду	8	12
4	Конструювання ідентичності бренду	8	8
5	Основи управління брендом	8	10
6	Розвиток бренду у сучасних умовах	8	12
7	Комунікаційна підтримка бренду	8	12
8	Формування та підтримка лояльності до бренду	8	12
9	Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом	8	8
10	Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту	8	10
11	Аудит бренду та контроль капіталу марки	8	12
12	Методологія оцінювання ефективності управління брендом	8	10
	Разом	104	136

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін виконання (тижні)
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ			
Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту (16 годин)	Індивідуальне заняття	1	I-II
Тема 2. Ідентичність бренду (8 годин)	індивідуальне заняття	1	II-III
Тема 3. Підготовчий етап розробки бренду (8 годин)	індивідуальне заняття	1	IV-V

Тема 4. Конструювання ідентичності бренду	індивідуальне заняття	1	IV-V
Тема 5. Основи управління брендом (8 годин)	індивідуальне заняття	1	IV-V
Тема 6. Розвиток бренду у сучасних умовах (8 годин)	індивідуальне заняття	1	IV-V
Тема 7. Комунікаційна підтримка бренду (8 годин)	індивідуальне заняття	1	V- VI
Тема 8. Формування та підтримка лояльності до бренду (8 годин)	індивідуальне заняття	1	VI-VII
Тема 9. Концептуальна модель оцінювання ефективності управління брендом (8 годин)	індивідуальне заняття	1	VII-VIII
Тема 10. Капітал бренду як основний індикатор ефективності бренд-менеджменту (8 годин)	індивідуальне заняття	1	VII-VIII
Тема 11. Аудит бренду та контроль капіталу марки (8 годин)	індивідуальне заняття	1	VII-VIII
Тема 12. Методологія оцінювання ефективності управління брендом (8 годин)	індивідуальне заняття	1	VII-VIII
Разом: 104 год.	Разом: 12 балів		

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

5.1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1. За джерелом інформації:

– *словесні*: лекція (традиційна, проблемна тощо) із застосуванням комп'ютерних інформаційних технологій (презентація PowerPoint), семінари, пояснення, розповідь, бесіда;

– *наочні*: спостереження, ілюстрація, демонстрація;

– *практичні*: вправи.

2. За логікою передачі і сприйняття навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів із книгою; виконання індивідуальних навчальних проектів.

5.2. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, лекції-дискусії, робота в малих групах, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, банки візуального супроводу.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають

актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається.

Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

5.3. Інклюзивні методи навчання

1. Методи формування свідомості: бесіда, диспут, лекція, приклад, пояснення, переконання.

2. Метод організації діяльності та формування суспільної поведінки особистості: вправи, привчання, виховні ситуації, приклад.

3. Методи мотивації та стимулювання: вимога, громадська думка. Вважаємо, що неприпустимо застосовувати в інклюзивному вихованні методи емоційного стимулювання – змагання, заохочення, переконання.

4. Метод самовиховання: самопізнання, самооцінювання, саморегуляція.

5. Методи соціально-психологічної допомоги: психологічне консультування, аутотренінг, стимуляційні ігри.

6. Спеціальні методи: патронат, супровід, тренінг, медіація.

7. Спеціальні методи педагогічної корекції, які варто використовувати для цілеспрямованого виправлення поведінки або інших порушень, викликаних спільною причиною. До спеціальних методів корекційної роботи належать: суб'єктивно-прагматичний метод, метод заміщення, метод "вибуху", метод природних наслідків і трудовий метод.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Навчальна дисципліна оцінюється за модульно-рейтинговою системою. Вона складається з 2 модулів.

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100 бальною шкалою в кожному семестрі окремо.

За результатами поточного, модульного та семестрового контролів виставляється підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ECTS.

Модульний контроль: кількість балів, які необхідні для отримання відповідної оцінки за кожен змістовий модуль упродовж семестру.

Семестровий (підсумковий) контроль: виставлення семестрової оцінки студентам, які опрацювали теоретичні теми, практично засвоїли їх і мають позитивні результати, набрали необхідну кількість балів.

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано в таблиці нижче.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних, лабораторних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Реферативні дослідження та есе, які виконує студент за визначеною тематикою, обговорюються та захищаються на семінарських заняттях.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

6.1. Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Оцінка	Критерії оцінювання
«відмінно»	Ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності в розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
«добре»	Ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента наявні незначні помилки.
«задовільно»	Ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність із основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою. Можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача.
«незадовільно»	Виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення закладу вищої освіти без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни.

6.2. Система оцінювання роботи студентів/аспірантів упродовж семестру

Вид діяльності студента / аспіранта	Максимальна кількість балів за одиницю	Модуль 1		Модуль ...		Модуль n	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
I. Обов’язкові							
1.1. Відвідування лекцій	1						
1.2. Відвідування семінарських і практичних занять	1						
1.3. Робота на семінарському і практичному занятті	10						
1.4. Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)	10						
1.5. Виконання завдань для самостійної роботи	10						
1.6. Виконання модульної роботи	25						
1.7. Виконання індивідуальних завдань (ІНДЗ)	30						
Разом		-		-		-	
Максимальна кількість балів за обов’язкові види роботи: 50							
II. Вибіркові							
Виконання завдань для самостійного опрацювання							
2.1. Складання ситуаційних завдань із різних тем курсу	5						
2.2. Огляд літератури з конкретної тематики	5						
2.3. Складання ділової гри з конкретним прикладним матеріалом з будь-якої теми курсу	5						
2.4. Підготовка наукової статті з будь-якої теми курсу	10						
2.5. Участь у науковій студентській конференції	5						
2.6. Дослідження українського чи закордонного досвіду	5						
Разом		-		-		-	
Максимальна кількість балів за вибіркові види роботи: 10							
Всього балів за теоретичний і практичний курс: 60							

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

6.3. Оцінка за теоретичний і практичний курс: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
54 – 60 та більше	<i>відмінно</i>	5	A	<i>відмінно</i>
45 – 53	<i>добре</i>	4	BC	<i>добре</i>
36 – 44	<i>задовільно</i>	3	DE	<i>задовільно</i>
21 – 35	<i>незадовільно</i>	2	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 20		2	F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.4. Оцінка за екзамен: шкала оцінювання національна та ECTS

6.5. Загальна оцінка з дисципліни: шкала оцінювання національна та ECTS

Оцінка за 100-бальною системою		Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
		екзамен	залік		
90 – 100	<i>відмінно</i>	5	<i>зараховано</i>	A	<i>відмінно</i>
82 – 89	<i>добре</i>	4		B	<i>добре (дуже добре)</i>
75 – 81	<i>добре</i>	4		C	<i>добре</i>
64 – 74	<i>задовільно</i>	3		D	<i>задовільно</i>
60 – 63	<i>задовільно</i>	3		E	<i>задовільно (достатньо)</i>

35 – 59	<i>незадовільно</i>	2	<i>не зараховано</i>	FX	<i>незадовільно з можливістю повторного складання</i>
1 – 34	<i>незадовільно</i>	2		F	<i>незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни</i>

6.6. Розподіл балів, які отримують студенти

Приклад для заліку

Поточне тестування та самостійна робота										Разом	Залік	Сума
Змістовий модуль №1					Змістовий модуль № 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	не більше 60	не більше 40	не більше 100
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6			

6.7. ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЗАЛІКУ

1. Співвідношення термінів бренд, товарна марка та товарний знак.
- Визначення бренду.
2. Види брендів.
 3. Атрибути бренду.
 4. Змістовні вимоги до імені бренду.
 5. Ідентичність бренду.
 6. Етапи створення імені бренду.
 7. Бренд-неймінг.
 8. Сутність методики «Колесо бренду».
 9. Бренд-бук.
 10. Архітектура брендів.
 11. Цінності бренду.
 12. Сутність стратегій House of Brands (будинок брендів) і Branded House (будинок-бренд).
 13. Визначення позиціонування бренду.
 14. Стратегії розвитку бренду.
 15. Основні задачі та правила позиціонування бренду.
 16. Модель Brand Dynamics розвитку бренду.
 17. Процес позиціонування бренду.
 18. Модель Brand Assets Valuator оцінки вартості бренду.
 19. Позиціонування бренду на міжнародних ринках.

20. Модель Brand Equity Ten оцінки вартості бренда.
21. Сутність бренд-менеджменту.
22. Оцінка вартості брендів.
23. Портфель брендів.
24. Поняття та сутність марочного капітала, фактори його оцінки.
25. Сутність стратегії репозиціонування бренда.
26. Сутність стратегії унікального позиціонування бренда.
27. Сутність міжкультурного позиціонування бренда.
28. Аудит бренда.
29. Помилки при позиціонуванні бренда.
30. Етапи позиціонування бренда.
31. Переваги використання бренда.
32. Функції бренда.
33. Стандарти розробки брендбука.

7. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. опорний конспект лекцій
2. методичні вказівки
3. запитання і завдання до заліку

7.1. Навчально-методичні аудіо- і відеоматеріали, у т.ч. для студентів з інвалідністю

7.2. Глосарій (термінологічний словник)

AIDA (aida) – модель рекламного звернення, яка містить у собі аббревіатуру англійських слів: A – attention – увага, I – interest – інтерес, зацікавленість, D – desire – бажання, а – action – дія, діяння.

CRM (customer relationship management) – стратегія, яка спрямована на побудову сталого бізнесу, основа якого підтримування довгострокових відношень із клієнтами. Вона побудована на застосуванні інформаційних технологій і баз даних інформації про клієнтів.

POS-матеріали – (від англійського "point of sales") – матеріали для рекламної підтримки місць продажу. їх завдання – інформувати споживачів, приваблювати та направляти до місць розташування конкретних товарів.

SWOT-аналіз – поділ факторів маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні (відносно фірми) та їхній аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на маркетингову діяльність фірми.

Абсолютний ціновий ризик – це очікувана сума втрат прибутку чи сума збитків при встановленій ціні.

Айстопери (блікфанги) – (від англійського "eye" – око, "stop" – зупиняти) – предмети, які знаходяться у безпосередній близькості від магазину та притягують увагу потенційних покупців.

Асортимент товарів – набір товарів, які об'єднані за будь-яким одним або декількома признаками. Наприклад, номенклатура заводу вміщує в себе асортимент військової продукції, асортимент обладнання для промисловості, а також асортимент товарів народного споживання. Розрізняють промисловий і торговий асортимент товарів.

Аукціон (відкриті торги) – ініціатором є продавець, який ставить за мету встановлення максимальної ціни. Сукупність покупців, реально чи віртуально присутніх на продажу, змагаються за право купівлі товару. Цінові пропозиції подаються відкрито, у присутності конкурентів. Товар отримує той, хто запропонує найвищу ціну.

Багатонаціональний маркетинг – здійснення маркетингової діяльності фірми в багатьох різних країнах або на багатьох різних зарубіжних ринках, яка виходить з того, що кожний ринок є унікальним і фірма має максимально адаптуватися до національних особливостей кожної іноземної країни, пристосуватися до особливостей конкретного локального ринку.

Базисна ціна – 1) ціна товару стандартної якості, на основі якої визначається ціна товару більш високої або нижчої якості; 2) точка відліку при визначенні індексу цін у міжнародній торгівлі, в тому числі й за окремими групами товарів. Базисні ціни публікуються в міжнародній і національній зовнішньоторговельній статистиці та періодичних виданнях ООН; 3) ціна товару з фіксованими параметрами якості, яка встановлюється в момент укладання опціонної угоди.

Бонусні знижки – знижки, які надаються постійним покупцям за певний обсяг покупок протягом певного часу, зазвичай року.

Бренд – символ, образ, назва чи знак, які спрямовані на ідентифікацію товарів, послуг одного продавця або групи продавців на відміну від товарів, послуг їх конкурентів, у широкому розумінні – це сукупність суспільних зв'язків і відносин, які створюють цілі й мотиви свідомої діяльності людини в сфері споживання.

Брендінг – один із головних напрямків практичної маркетингової діяльності, його зміст розробка торгівельних марок, створення капіталу торгівельних марок, захист марок, їх просування на ринок, використання у комерційній діяльності (франчайзінг).

Брифінг – коротка інструктивна зустріч із офіційними особами, де викладається у тезовій формі фактична інформація без особистих оцінних суджень.

Валові витрати – це сума постійних і змінних витрат на сукупний випуск товару.

Вербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом за допомогою речових засобів: спів, звуків, мови.

Вертикальні маркетингові системи передбачають повну або часткову координацію функцій учасників каналу розподілу з метою економії на операціях і посилення впливу на ринок.

Вид товарів – які об'єднані загальною назвою та призначенням.

Виробничі витрати – це витрати, які мають відношення до процесу виробництва (матеріальні витрати, заробітна плата, оплата електроенергії тощо).

Відносний ціновий ризик – це ступінь цінового ризику, тобто прогнозований відсоток непроданих товарів по встановленій ціні.

"Відкрита" громадськість для організації – ті групи громадськості, з якими відсутні формальні посадові ієрархічні зв'язки з метою досягнення вигоди – споживачі товарів і послуг, аудиторія ЗМІ, члени суспільних рухів і політичних.

Внутрішній маркетинг – маркетингова діяльність підприємства, спрямована на внутрішній ринок, яким керуються національні підприємства, масштаби діяльності яких не виходять за рамки національних меж.

Воблери – (від англійського "wobble" – тремтіти) – один із різновидів POS-матеріалів, який розташований на гнучкій пластмасовій ніжці на полиці для привертання уваги до якогось товару або бренду

Гарантія або можливість повернення товару знижує ризик від купівлі недоброякісного виробу.

Глибина асортименту представляє собою кількість різновидів конкретного виду виробів, кількість позицій у кожній групі.

Глобальний маркетинг- маркетингова діяльність фірми в масштабі світового господарства в цілому, при цьому світове господарство розглядається як єдиний глобальний ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти маркетингових комунікацій та продажу. Даний вид операцій властивий для транснаціональних корпорацій.

Горизонтальні маркетингові системи передбачають об'єднання зусиль компаній одного рівня. При цьому об'єднуватися можуть і фірми–конкуренти, і фірми, які між собою не конкурують.

Господарський ризик – це імовірність виникнення втрат або недоодержання фактичного прибутку у порівнянні із запланованим показником прибутку в невизначених умовах господарської діяльності підприємства.

Громадська думка – це стан масової свідомості, що виявляється в сукупності оцінних думок про події і факти дійсності, проблемах державного та суспільного життя різних груп і верств населення.

Декодування – спосіб розшифрування адресатом повідомлення, внаслідок якого символи, які надходять комунікаційними каналами, набувають для нього конкретного значення.

Демаркетинг – вид маркетингу, завданням якого є ліквідація ажіотажного попиту; реалізується шляхом збільшення обсягів виробництва та збуту продукції, підвищення цін, послаблення рекламної діяльності тощо.

Демпінгова ціна – ціна, рівень якої є нижчим рівня витрат на виробництво товару. Використовується переважно в міжнародній торгівлі.

Державна цінова політика – це сукупність принципів та методів діяльності органів державної влади спрямованих на забезпечення рівних економічних умов для функціонування суб'єктів господарювання, збалансованості ринку товарів і послуг, протидії виникненню монополізму, підвищення якості товарів та забезпечення соціальних гарантій.

Джумбери (джумби) – (від англійського "jumbo" – велика незграбна речовина, людина, тварина) – великі картонні, пластикові або надувні коробки, які привертають увагу відвідувачів магазинів до певних товарів або торговельних марок.

Дилерські знижки – знижки, які надаються посередникам зі збуту для покриття витрат та забезпечення отримання прибутку.

Дірект мейл (пряма поштова реклама) – рекламне звернення поштою, направлене представникові цільової аудиторії.

Довжина каналу збуту – це кількість рівнів каналу розподілу.

Довідкова ціни – ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування.

Експортний маркетинг – маркетингова діяльність фірми щодо реалізації товарів за межі національних кордонів, при цьому експортер досліджує зовнішній ринок, пристосовує виробництво до вимог цього ринку і відстежує шлях товару до кінцевого споживача.

Експортні знижки – знижки, які надаються іноземним покупцям понад ті знижки, які діють на внутрішньому ринку.

Електронна комерція (Е-комерція) – різновид ділової діяльності, яка використовує Інтернет і інформаційно – комунікаційні технології з метою отримання прибутку.

Емпатія – одна з умов ефективної персональної комунікації, увага до почуття інших людей, готовність увійти в їх стан, збагнути їх проблеми.

Епістемологія – вчення про сутність і закономірність пізнання; теорія пізнання.

Ехо-фраза – це вираз у кінці рекламного звернення, який повторює заголовок або основний мотив рекламного звернення.

Єдині ціни – ціни, які встановлюються на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця.

Життєвий цикл товару (ЖЦТ, PLC) – це концепція, яка намагається описати виробництво, збут продукту, прибуток, конкуренцію і стратегію маркетингу у часі: з моменту появи товару на ринку до його зняття з виробництва і продажу. Концепція ЖЦТ виходить з того, що кожен товар, якими б відмінними споживчими властивостями він не володів, має свій певний період ринкової стійкості, тобто перебуває, "живе" на ринку обмежений час.

Закон Мерфі – закон у рекламі, який вказує, що "недостатні витрати на рекламу призводять до марної витрати коштів".

Закон Політца (основний) – реклама стимулює продаж якісного товару та прискорює провал поганого.

"Закрита" громадськість – це співробітники підприємства, з'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, що підкоряються службовій дисципліні. Таку громадськість називають соціальною громадськістю.

Закриті (трансфертні) знижки – знижки, які встановлюються у внутрішньовиробничій кооперації підприємства.

Закупівельні ціни – це ціни за якими підприємства сільськогосподарського виробництва реалізують товари державі, іншим юридичним особам.

Збутова діяльність – це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку.

Змінні витрати – це витрати, які залежать від обсягів випуску продукції (матеріальні витрати, оплата електроенергії, витрати на рекламу, відсоток за кредит тощо).

Знижка – сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту.

Зовнішньоекономічний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства на зовнішніх ринках, яка передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Імідж – образ, репутація, характер ставлення споживачів до підприємства чи його продукції.

Імпортний маркетинг – маркетингова діяльність підприємства щодо імпорту товарів чи послуг.

Індикативні ціни – це різновид державних фіксованих цін, які встановлюються Міністерством зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України на основі дійсних цін, що склалися на даний товар на ринку на момент здійснення експортної (імпортної) операції з врахуванням умов постачання та умов здійснення розрахунків.

Інноваційна політика – складова товарно-асортиментної стратегії підприємства, що пов'язана з розробкою та впровадженням нових технічних наукових і економічних ідей спрямованих на задоволення потреб споживача, забезпечення комерційних цілей розробника (виробника).

Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію.

Інформаційна система – організаційно-технічна система, що призначена для виконання інформаційно-обчислювальних робіт або надання інформаційно-обчислювальних послуг, які задовольняють потреби системи управління та її

користувачів – управлінського персоналу, зовнішніх користувачів (інвесторів, постачальників, покупців) шляхом використання і/ або створення інформаційних продуктів.

Інформаційний листок – елемент прямої поштової реклами (дірект мейл), надрукований, як правило, на фірмовому бланку друкарським способом, розсилається за списками адресатів потенційної аудиторії.

Інформаційні агентства – кістяк національної й міжнародної системи циркуляції інформації. Розгалужена мережа кореспондентів збирає інформацію для агентства, а після обробки направляє її своїм передплатникам – ЗМІ, державним органам, комерційним і громадським організаціям.

Інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності. Інформаційні технології базуються та залежать від технічного, програмного, інформаційного, методичного і організаційного забезпечення.

Канал комунікації – це засіб передачі інформації від відправника до одержувача.

Канали розподілу – це сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача.

Капітал торговельної марки – додаткова цінність, яку забезпечує товару його торговельна марка (бренд).

Картуш – світлове чи газосвітне панно з рекламним зверненням.

Ко-брендинг – поєднання у одному бренді назв двох або більше відомих брендів (наприклад, "Sony Ericson").

Ковзні ціни – ціни, які встановлюються на вироби з тривалим циклом виробництва. Розраховуються на момент закінчення дії договору шляхом перегляду початкової проектної ціни з врахуванням незапланованих витрат в процесі виробництва.

Кодування – це передача повідомлення у вигляді текстів, символів, образів.

"Колесо" бренда (Brand Wheel) – методика, яка створена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide і застосовується у розробленні бренда. В ній розглядаються властивості бренда: атрибути, переваги, цінності, індивідуальність, суть бренда.

Комбінована (багатоканальна) маркетингова система передбачає використання кількох каналів розподілу для охоплення різних сегментів ринку.

Комерційна пропаганда – це неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за

допомогою розповсюдження про них комерційно важливих відомостей в друкарських засобах інформації або доброзичливого представлення по радіо, телебаченню або зі сцени.

Компенсаційний план (план продажу і маркетингу) – документ, який затверджується компанією прямих продаж, у якому затверджують види та відсотки виплат своїм дистриб'юторам, а також умови досягнення певної кваліфікації.

Компетентність – певна сума знань особи, що дозволяє їй судити про щонебудь, висловлювати переконливу, авторитетну думку.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування або комунікаційний мікс) – це сукупність інструментів маркетингових комунікацій.

Комунікація безособова – це процес передачі інформації суб'єктам маркетингової системи без особистісного спілкування. При цьому комунікація здійснюється без зворотного зв'язку.

Комунікація маркетингова – це процес надання інформації, що передає певну ідею від джерела до одержувача з метою зміни поведінки останнього.

Комунікація особова – це процес спілкування представників фірми з потенційними споживачами, власним персоналом, посередниками, іншими контактними аудиторіями. Особова комунікація передбачає отримання негайного зворотного зв'язку, що полегшує процес контролю результатів комунікацій.

Конкурентоспроможність – це сукупність якісних і неякісних характеристик товару, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкретних потреб.

Конс'юмеризм – суспільний рух із захисту прав споживачів.

Концепція маркетингу – це основний принцип ефективної маркетингової діяльності на певному етапі економічного розвитку, яка відбиває мету діяльності та механізм її досягнення за допомогою всієї сукупності маркетингових засобів, спрямованих на досягнення цілей певного етапу економічного розвитку.

Кооперативна реклама – реклама, яка фінансується фірмою -виробником і її торговельними агентами (дилерами).

Копірайтер – журналіст (текстовник), який розробляє рекламні звернення.

Лобіювання – це особлива частина паблік рилейшнз, задачею якої є формування та підтримка відносин із урядом, в основному з метою впливу на законодавчу і нормативну діяльність.

Логотип – це оригінальне зображення або скороченого найменування фірми, товарної групи, вироблюваної даною фірмою, або одного конкретного товару, що випускається нею. Як правило, логотип складається з декількох букв.

Лозунг рекламний (слоган) – чітке та зрозуміле тлумачення головної теми рекламного звернення.

Максимально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує мінімальну вигоду.

Маркетинг – це цілісна концепція управлінської діяльності підприємства, що характеризується єдиною системою принципів, цілей і функцій і забезпечує створення, виробництво та збут товарів, що відповідають існуючому і потенційному попиту конкретних споживачів.

Маркетинг засобів виробництва охоплює широкий перелік промислової продукції різного рівня переробки – від сировини і напівфабрикатів, допоміжних матеріалів до продукції машинобудівної промисловості – важкого обладнання, верстатів, засобів автоматизації тощо.

Маркетинг споживчого ринку сконцентрований на потребах кінцевого покупця, який вивчає вимоги покупця і створює або удосконалює товар, який задовольнить ці вимоги.

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної інформації з метою підвищення якості управління маркетингом, прийняття ефективних маркетингових рішень.

Маркетингова інформація – це систематизований набір кількісних і якісних характеристик по відношенню до певного ринкового параметру або групи параметрів, що описують ринкову ситуацію.

Маркетингова комунікаційна політика (маркетингова політика комунікацій) – це діяльність організації, що спрямована на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища з метою досягнення маркетингових цілей.

Маркетингова комунікація – це процес обміну інформацією між виробником і суб'єктами зовнішнього середовища (споживачами, конкурентами, постачальниками, посередниками, державними органами, засобами масової інформації, акціонерами тощо) з метою досягнення маркетингових цілей організації.

Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників.

Маркетингова тактика ціноутворення – це сукупність заходів разового та короткострокового характеру, які доповнюють стратегічні наміри з метою більш гнучкої адаптації до непередбачених змін маркетингового середовища (підвищення цін, зниження цін, знижки й надбавки до цін). Тактичні заходи спрямовані на усунення деформацій, які виникають в діяльності продавця внаслідок непередбачених змін кон'юнктури ринку, помилок управлінського персоналу.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію товарної номенклатури, подовження життєвого циклу товарів.

Маркетингова цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам. Вона є складовою маркетингової політики, важливим інструментом комплексу маркетингу і діє у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Домінантою маркетингової цінової політики продавця є рівень цін, прийнятний для покупців.

Маркетингове макросередовище – фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище.

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, у якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове середовище підприємства – сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Маркетингові загрози – несприятливі тенденції розвитку маркетингового зовнішнього середовища, які можуть негативно вплинути на ринкові позиції фірми.

Маркетингові можливості фірми – сприятливі зовнішні аспекти їх маркетингових дій, завдяки яким вона може досягти конкурентних переваг на ринку збуту

Марочний капітал – це цінність торгівельної марки. Визначається тим, наскільки їй характерна популярність, обізнаність, сприймання її якості.

Мережевий (багаторівневий) маркетинг або MLM (raulty level marketing) – варіант організації прямих продаж, коли торговельні агенти (незалежні дистриб'ютори) отримують винагороду не тільки за особистий продаж продукції, але й комісійні виплати за досягнення інших дистриб'юторів, які приєднуються до процесу в якості постійних споживачів або дистриб'юторів.

Методи непрямого регулювання цін – це втручання в ціноутворення через використання сукупності способів, які дозволяють впливати на товарні пропозиції на ринку, рівень доходів населення, попит, регулювати податки.

Методи прямого регулювання цін – це адміністративне втручання держави в діяльність суб'єктів господарювання. До основних форм державного прямого регулювання відносять: заморожування цін, встановлення фіксованих цін, встановлення граничної норми рентабельності та розміру торговельних надбавок, декларування цін й таке інше.

Міжнародний маркетинг – це маркетинг товарів і послуг за межами країни, де знаходиться підприємство, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Передбачає не лише торговельні операції, а й інші форми діяльності, такі як створення філій, представництв, дочірніх підприємств, спільних підприємств, науково-технічний обмін, контрактні виробництва, передача ліцензій тощо.

Мінімально прийнятна ціна – це ціна, при якій покупець отримує максимальну вигоду.

Модель конкуренції за М. Портером – розрізняє п'ять сил конкуренції: конкуренція між виробниками певної галузі; загроза появи нових конкурентів; економічні можливості постачальників; економічні можливості споживачів; товари-замінювачі.

Мультирегіональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми у великих регіонах (групах країн); при цьому фірма розглядає сукупність ринків країн одного даного регіону як єдиний і має адаптуватися (приспосовуватися) до його специфічного локального середовища (національних особливостей даного регіону).

Невербальна комунікація – зв'язок із потенціальним клієнтом або партнером за допомогою неречових засобів: жестів, поз, міміки.

Одержувач інформації – це та цільова аудиторія, якій призначається повідомлення.

Операційний маркетинг – процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному сегменті ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін.

Опубліковані ціни – ціни, які доводяться до відома споживачів шляхом публікування в каталогах, проспектах, буклетах, прейскурантах

Особистий продаж – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Охоплення (Reach) – показник, що дозволяє визначити кількісне значення цільової аудиторії, яка отримала рекламне повідомлення протягом певного періоду.

Паблік рилейшнз – це система зв'язків із громадськістю, яка пропонує багатократну діяльність щодо поліпшення взаємостосунків між організацією (фірмою) і громадськістю, а також із тими, хто вступає з нею в діловий контакт як всередині, так і за її межами.

Паблісіті (публічність, гласність) – неособливе стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність за допомогою публікацій або отримання сприятливих презентацій на радіо, телебаченні або на сцені, яке не оплачується визначеним спонсором.

Паритетні ціни – ціни, які встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів.

Перешкоди – це незаплановані викривлення інформації в результаті втручання в процес комунікації факторів зовнішнього середовища (перешкоди можуть виникнути в самій системі комунікації, під час передачі або сприймання повідомлення).

Перешкоди психологічні – це неадекватне сприйняття певних кодів, причиною якого стало ігнорування національних особливостей, політичних, релігійних аспектів.

Перешкоди семантичні – це неоднозначне сприйняття назв торгових марок, слоганів, текстів звернень

Перешкоди фізичні – це накладання інформації, ушкодження носіїв рекламної інформації.

Підтримка – комплекс заходів, які забезпечують обслуговування, транспортування, зберігання і грамотне обслуговування продукту.

Повнота асортименту – визначається відношенням фактичної кількості різновидів товарів до кількості, що необхідна для задовільнення споживачів даного сегменту ринку, або нормативним вимогам.

Політика розподілу – це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку.

Презентації – заходи власників компаній, які представляють свій бізнес громадськості, демонструючи можливості приватного підприємництва.

Прейскурантні ціни – усереднена кошторисна вартість типового будівельного об'єкту (1м² жилої площі, 1м² корисної площі, 1м² скляних робіт та інш.).

Прес-клуб – засідання журналістів, які мають авторитет своєї думки при висвітленні проблем у якійсь галузі, сфері бізнесу, суспільного і політичного життя суспільства.

Прес-конференції – один із найпоширеніших і ефективних способів організації зв'язків із громадськістю і передачі їй необхідної інформації через посередника, роль якого в даному випадку виконують преса та ін. засоби масової інформації.

Принципи маркетингу – це правила, основні вихідні положення, провідні ідеї, якими керується організація (підприємство) під час здійснення маркетингової діяльності і які є вихідними з будь-яких теорії або вчень маркетингу.

Продуцент лат. *producens (producentis)* виробляючий – виробник певного товару.

Промисловий асортимент – це асортимент товарів, які виробляються окремим промисловим підприємством.

Промисловий маркетинг – вид діяльності, об'єктом якої є підприємства промисловості та їх продукція (виробництво товарів, надання послуг та виконання робіт промислового характеру), спрямований на задоволення виробничих потреб підприємства у сировині, матеріалах, напівфабрикатах та комплектуючих виробів, устаткуванні, послугах, що має на меті підвищення ефективності виробництва та збуту товарів виробничого призначення шляхом дослідження та задоволення попиту на промислову продукцію та промислові послуги.

Промо – акції (заходи щодо просування товару на ринок) – акції за участю експертів, журналістів спеціалізованих видань, державних

чиновників, лідерів суспільної думки та осіб, які схвалюють і підтримують товар, що сприяє прийняттю рішень про купівлю цільовими групами споживачів.

Проспект – засіб друкованої реклами та комерційної пропаганди у вигляді мальовничої брошури.

Просування – це діяльність, що спрямована на інформування і/або переконання споживачів, створення їхньої лояльності, нагадування їм про підприємство та його товар.

Ребрендинг – зміна одного або декількох складників бренда (ім'я, упаковка, позиціонування, історія, репутація).

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна компанія – комплекс організаційно-технічних заходів у рамках програми з реклами товарів або послуг, направлених на досягнення рекламних цілей.

Реклама на місці продажу – сукупність способів і прийомів реклами, звернених до покупців з метою забезпечення купівлі товару на місці.

Реклама селективна – реклама, вибірково направлена на потенційні групи споживачів (сегменти ринку).

Рекламне звернення до споживача – текст і набір символів, направлених рекламодавцем до рекламного характеру.

Рекламний аргумент – доказ, аргументація на користь товару, що рекламується в рекламному зверненні. Він підкреслює споживацькі властивості та переваги товару.

Ренеймінг – зміна імені бренда.

Ринок – це сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару.

Рівень каналу розподілу – це будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача.

Різновид товарів – сукупність товарів визначеного виду, відокремлених за рядом специфічних признаков (сорт, артикул).

Святкові знижки – знижки, які встановлюються із приводу свята.

Сегмент ринку – сукупність споживачів, яка характеризується однотипною реакцією на запропонований продукт (товар, послугу) і на комплекс маркетингу, що його супроводжує.

Сезонні знижки – знижки, які встановлюються за придбання товару в період відсутності попиту. Можуть бути перед сезонними та після сезонними.

Сезонні ціни – ціни, термін дії яких має сезонний характер, визначається шляхом використання знижок до початкової ціни та діє в певний період.

Семплінг – це безкоштовне розповсюдження пробних зразків товару серед цільової аудиторії.

Сендвіч-мен (людина-сендвіч) – засіб зовнішньої реклами; людина за деяку платню носить на спині і грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.

Сервіс – це надання покупцям комплексу послуг для забезпечення ефективного використання купленого товару протягом усього періоду експлуатації.

Системи підтримки прийняття рішень (СППР) – інтерактивні інформаційні системи, призначені для підтримки різних видів діяльності та розв'язання неструктурованих і слабоструктурованих задач.

Соціальний попит – це попит, пов'язаний з впливом соціальних факторів.

Спекулятивний попит – це попит, пов'язаний з інфляційними очікуваннями підвищення цін.

Спеціальні знижки – знижки, які встановлюються для постійних та ексклюзивних покупців, у яких продавець зацікавлений.

Спонсор (інформаційний спонсор) – дистриб'ютор MLM- компанії, який просуває інформацію про компанії, організує їх приєднання до компанії (в якості споживача або підприємця) та навчання навичкам роботи.

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і субсидійованою стороною, характер яких часто регламентований. Ці відносини закріплюються та укладаються договори.

Спот – коротке рекламне звернення або рекламний ролик, який вставляється між теле – або радіопрограмами, тривалість від 10 до 60 сек.

Стимулювання збуту (sales promotion) – це короткочасні спонукальні заходи, що мають на меті збільшення обсягів продажу.

Стікери – (від англійського "to stick" – **клеїти**) – один із різновидів POS-матеріалів у вигляді плакатів і етикеток на клейкій основі.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний аналіз потреб споживачів, сегментування ринку та вибір базового ринку, розробку маркетингової стратегії.

Стратегія "зняття вершків" – передбачає встановлення максимально високої ціни при виході на ринок з принципово новим товаром, що не має аналогів.

Стратегія "психологічних" цін – передбачає встановлення ціни, дещо нижчої круглої суми, що створює психологічне враження більш низької ціни.

Стратегія глибокого проникнення – характеризується пропозицією товарів високої якості за середньою ціною.

Стратегія гнучких (еластичних) цін – передбачає встановлення ціни, рівень якої залежить від динаміки кон'юнктури ринку.

Стратегія дискримінаційних цін – передбачає встановлення високих цін для покупців, що проявляють надзвичайну зацікавленість в придбанні товару, причому собівартість товару практично не змінюється.

Стратегія диференційованих цін – передбачає встановлення шкали знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних покупців, їх місцезнаходження, часу покупки, модифікації товарів.

Стратегія доброякісності – характеризується пропозицією товарів середньої якості за низькою ціною.

Стратегія єдиних цін – передбачає встановлення єдиної ціни для всіх покупців.

Стратегія завищеної ціни – характеризується пропозицією товарів середньої якості за високою ціною.

Стратегія конкурентних цін – передбачає встановлення цін нижчих ніж у конкурентів; продавець намагаючись зайняти монопольне становище чи збільшити ринкову частку зменшує ціни нижче середньо ринкового рівня.

Стратегія низьких цін (стратегія проникнення на ринок, стратегія цінового прориву) – передбачає встановлення низьких цін, яке максимізує довготерміновий прибуток. Вона ефективна при виконанні двох умов: а) високому рівні цінової еластичності попиту; б) якщо конкуренти не можуть відповісти аналогічним зниженням цін.

Стратегія низької ціннісної значимості – характеризується пропозицією товарів низької якості за низькою ціною.

Стратегія підвищеної ціннісної значимості – характеризується пропозицією товарів високої якості за низькою ціною.

Стратегія пільгових цін – передбачає встановлення низьких цін інколи нижче собівартості (демпінгові ціни) для пільгових категорій покупців або як тимчасовий метод стимулювання збут.

Стратегія пограбування – характеризується пропозицією товарів низької якості за високою ціною.

Стратегія показного блиску – характеризується пропозицією товарів низької якості за середньою ціною.

Стратегія преміальних націнок – характеризується пропозицією товарів високої якості за високою ціною.

Стратегія престижних цін – передбачає встановлення високих цін на товари високої якості чи товари з унікальними властивостями, які розраховані на ексклюзивні покупки.

Стратегія середніх цін (нейтральна стратегія) – передбачає встановлення цін на рівні середньо галузевих чи середньо ринкових, має на меті отримання прибутку в довготерміновій перспективі. Стратегія може використовуватися на всіх стадіях життєвого циклу товару, крім стадії спаду.

Стратегія середнього рівня цін – характеризується пропозицією товарів середньої якості за середньою ціною.

Стратегія стабільних цін – передбачає встановлення постійної ціни на тривалий час.

Стратегія східчастих премій (стратегія ковзної падаючої) – передбачає спочатку встановлення високих цін з поступовим зниженням величини надбавки до ціни, яка забезпечить продажі в сегментах ринку з високою ціновою чутливістю.

Стратегія цінового лідерства (слідування за лідером) – передбачає встановлення ціни на рівні галузевого лідера. Використовується в умовах олігополії, коли на ринку є домінуючий продавець.

Сугестія (навіювання) – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний із зниженням усвідомлення і критичності при сприйнятті змісту, що вселяється, який не вимагає ні розгорненого особистого аналізу, ні оцінення спонукання до певних дій.

Телевізійний маркетинг (TV – маркетинг) – різновид прямого маркетингу, який побудований на підтримуванні зв'язку між продавцем і потенційним покупцем за допомогою телевізора.

Тестемоніум – форма реклами, яка використовує авторитет якоїсь людини.

Технології On-line Analytical Processing (OLAP) – засоби оперативної (у реальному масштабі часу) аналітичної обробки інформації, що направлені на підтримку прийняття рішень та призначені для розв'язання стратегічних задач об'єкта, для аналізу ринкової ситуації, конкурентоспроможності та прийняття рішень відносно стратегії і тактики маркетингу з урахуванням багатьох параметрів, що впливають на них.

Технології On-line Transaction Processing (OLTP) – технології, що орієнтуються на бізнес-процеси, які відбуваються на конкретному об'єкті, й призначені для підтримки поточної діяльності суб'єкта господарювання.

Товарна марка – це будь-яка назва, знак, символ, рисунок або їх комбінація, які використовуються для визначення товарів фірми та їх

Товарний знак (бренд) – це зареєстровані в установленому порядку образні, словесні, об'ємні, звукові позначення або їх комбінації, які використовуються власниками для ідентифікації свого товару.

Товарорух, або маркетинг-логістика – діяльність щодо планування, виконання та контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом від виробника до споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Торговельний ярмарок – короткостроковий періодичний захід, в рамках якого велика кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) представляють товари, послуги однієї або декількох галузей з метою укласти прямі торговельні угоди.

Торгово-промислова виставка – короткочасний періодичний захід, в рамках якого значна кількість підприємств (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів і послуг однієї або декількох галузей, а також прагнуть інформувати кінцевих споживачів про свою фірму та її продукцію з метою сприяння продажам.

Традиційна система – це сукупність незалежних компаній, у яких кожен рівень збутового каналу діє незалежно від інших з метою максимізувати власний прибуток, залишаючи поза увагою ефективність каналу в цілому.

Традиційний експорт – постачання продукції за кордон без подальшої маркетингової підтримки. Експортер несе відповідальність за продукцію

перед покупцем лише до моменту продажу і, як правило, подальшою її долею не цікавиться.

Управління брендом – це контроль впливу торговельної марки на споживача та організація заходів зі сприйняття її цільовими групами.

Управління ціновими ризиками – це діяльність пов'язана із запобіганням, пристосуванням, оптимізацією чи зниженням ступеня цінового ризику.

Фірмовий лозунг (слоган) – це оригінальний девіз, що постійно використовується.

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів, всієї інформації, що витікає від фірми, її внутрішнього і зовнішнього оформлення. Фірмовий колір робить елементи фірмового стилю привабливішими, такими, що краще запам'ятовуються, сильніше впливають. Фірмовий колір може також мати правовий захист у випадку відповідної реєстрації товарного знака в цьому кольорі. Потрібно знати, що якщо товарний знак заявлений в кольоровому виконанні, то тільки в цьому кольорі товарний знак буде захищений. При реєстрації його в чорно-білому варіанті він має захист при відтворенні в будь-якому кольорі.

Фіфті-фіфті-плен – план паритетної участі рекламодавців у сумісній рекламній кампанії та витратах на її проведення.

Функціональні (торгівельні) знижки – знижки, які надаються торговельному підприємству за виконання функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку, просування.

Хот-шоп – творче рекламне ательє, яке розробляє дизайн- проекти, фірмовий стиль та оригінал-макети друкованої реклами.

"Чорний" ПР – застосування непрофесійних і некоректних методів роботи з громадськістю: навмисне поширення чуток; свідомо помилкова інформація; сублімінальні (психологічні) прийоми впливу; "чорна" пропаганда (повідомлення з несправжнім джерелом інформації).

Шелфтокери – (від англійського "shelf – полиця, "talk" – розмовляти) – один із різновидів POS-матеріалів, які застосовуються для виділення конкретного товарного ряду фірми (наприклад, чай "Ahmad").

Ширина каналу розподілу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу.

Широта асортименту означає загальну кількість асортиментних груп.

Ярмарок – це міжнародна економічна виставка зразків, яка відповідно до звичаїв тієї або іншої країни, на території якої вона виробляється, представляє великий ринок товарів, який діє в установлені терміни протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці і на якій експонентам не забороняється представляти зразки своєї продукції для укладання торгових угод у національному і міжнародному масштабах.

7.3 Рекомендована література

Основна

1. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП»КОМПРИНТ», 2014. 24 с.
2. Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. / Н. В. Юдіна. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/35374>
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruch_nyk.pdf
4. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.
5. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
7. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 258 с.
8. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. Маркетингова товарна політика. К.: Преса України, 2012. 262 с.
9. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
10. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2010. 164с

Допоміжна

1. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків: Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
2. Бікулов Д. Т., Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. В., Сухарева К. В., Чкан А. С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. 96 с.
3. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: програма курсу та конспект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА, 2013. 112 с.
4. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018. 345 с.
6. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2009. 524 с.

7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2003. 104 с.
8. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2019. 200 с.
9. Попов О. С., Мельников С.М. Брендинг : навч. посіб. Харків : ХАІ, 2019. 103 с.
10. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.

7.4. Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг в Україні» <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
2. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>
3. GfK Ukraine <http://www.gfk.ua/about-us/methods/cati/index.ua.html>
4. TNS Ukraine [<http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>]
5. Українська Асоціація Маркетингу <http://uam.in.ua/>
6. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

8. МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Форми занять	Наявне матеріально-технічне забезпечення	Необхідне¹ матеріально-технічне забезпечення
Лекція	Ноутбук, проектор, екран	Ноутбук, проектор, екран
Практичне заняття	Ноутбук, проектор, екран	Комп'ютерний клас