МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Факультет економічних наук

Кафедра менеджменту

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Перший проректор

Іщенко Н.М.

"28" 08 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНДИНГ І PR»

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма «Економіка та управління підприємством»

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Розробник	Дранус Л.С.	
Завідувач кафедри менеджменту	Стоян О.Ю.	
Завідувач кафедри економіки та підприємництва	Кузьменко О.Б.	
Гарант освітньої програми	Кузьменко О.Б.	
В.о. декана факультету економічних наук	Філімонова О.Б.	
Директор Навчально-наукового інституту післядипломної освіти	Норд Г.Л.	
Начальник НМВ	Шкірчак С.І.	

Миколаїв – 2020 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Брендинг і PR	
Галузь знань	07 "Управління та адміністрування"	
Напрям підготовки Спеціальність	076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність	
Спеціалізація (якщо є)	-	
Освітня програма	Економіка та управління підприємством	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	6	
Навчальний рік	2020-2021 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	11	16,17
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	3 кредитів / 90 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	Заочна форма
	30 60	12 78
Відсоток аудиторного навантаження	33	13
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)		
Форма підсумкового контролю	екзамен	

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: освоєння теоретичних та практичних основ бренд менеджменту, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками аналізу бренду, навчити приймати рішення щодо створення та розвитку бренду; формування умінь розроблення стратегії зв'язків з громадськістю, ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами зв'язків з громадськістю.

Завдання:

– надати знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;

– навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду;

– засвоїти навики аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

– ознайомлення із регулюванням PR-діяльності;

– підготовка до участі в PR-діяльності;

– вироблення практичних навичок в галузі зв'язків з громадськістю;

Передумови вивчення дисципліни: Менеджмент, Економіка підприємства, Маркетинг.

Програмні компетенції

загальні компетентності:

- Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.(ЗК 1)
- Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). (ЗК 4)

спеціальні (фахові) компетентності

- Здатність проводити оцінювання продукції, товарів і послуг в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності. (СК 2)
- Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності. (СК 4)
- Здатність до ініціювання та реалізації інноваційних проектів в підприємницькій, торговельній та/або біржовій діяльності. (СК 5)

Програмні результати навчання:

- Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності. (РН 1)
- Застосовувати бізнес-комунікації для підтримки взаємодії з представниками різних професійних груп. (РН 4)
- Оцінювати продукцію, товари, послуги, а також процеси, що відбуваються в підприємницьких, торговельних та/або біржових структурах, і робити відповідні висновки для прийняття управлінських рішень. (РН 7)
- Вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур за умов невизначеності та ризиків. (РН 9)
- Впроваджувати інноваційні проекти з метою створення умов для ефективного функціонування та розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур. (РН 10)

3. Програма навчальної дисципліни

Денна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Суть, поняття та розвиток брендингу. Правові засади використання торгових знаків		2	4
2	Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб		2	4
3	Функції, види та стратегії бренду		2	4
4	Методика і практика розробки сильного бренду		2	4
5	Архітектура брендингу		2	4
6	Поняття розширення та розтягування бренду		2	4
7	Основи оцінювання брендингу		2	4
8	Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі		2	4
9	Паблік рілейшнз у системі управління підприємством		2	4
10	Засоби масової інформації і їх роль у паблік рілейшнз діяльності підприємства		2	4
11	Організація роботи підприємства із засобами масової інформації		2	4
12	Засоби внутрішньофірмового паблік рилейшнз		2	4
13	Комплексна система оцінювання іміджу підприємства		2	4
14	Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі вищі		2	4
15	Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі		2	4
			30	**60**

Заочна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Суть, поняття та розвиток брендингу. Правові засади використання торгових знаків			6
2	Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб			6
3	Функції, види та стратегії бренду			6
4	Методика і практика розробки сильного бренду		2	5
5	Архітектура брендингу			5
6	Поняття розширення та розтягування бренду			5
7	Основи оцінювання брендингу		2	5
8	Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі		2	5
9	Паблік рілейшнз у системі управління підприємством		2	5
10	Засоби масової інформації і їх роль у паблік рілейшнз діяльності підприємства			5
11	Організація роботи підприємства із засобами масової інформації			5
12	Засоби внутрішньофірмового паблік рилейшнз			5
13	Комплексна система оцінювання іміджу підприємства		2	5
14	Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі вищі			5
15	Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі		2	5
			12	**78**

4. Зміст навчальної дисципліни

4.1. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

№	Тема заняття / план
1	**Тема 1. Суть, поняття та розвиток брендингу. Правові засади використання торгових знаків** **Питання для дискусії:** Еволюція брендингу. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства. Вигоди бренду для виробника та споживача. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності. Розвиток законодавства про знаки у світі. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Порядок реєстрації товарного знаку. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків **Наукові повідомлення**
2	**Тема 2. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб** Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд» Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб **Ділова гра**:створення іміджу, репутації для організацій та окремих осіб
3	**Тема 3. Функції, види та стратегії бренду** **Питання для дискусії:** Функції бренду та результати їх виконання. Види брендів та їх зміст. Позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду **Вирішення ситуаційних завдань** **Командна робота:** позиціонування бренду
4	**Тема 4. Методика і практика розробки сильного бренду** **Питання для дискусії:** Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. **Командна робота:** створення власного бренду
5	**Тема 5. Архітектура брендингу** **Питання для дискусії:** Рівні брендингу. Управління портфелем брендів. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу **Командна робота:** управління брендом
6	**Тема 6. Поняття розширення та розтягування бренду** **Питання для дискусії:** Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду.

	Вирішення ситуаційних завдань **Презентації** невдалих розширень бренду
7	**Тема 7. Основи оцінювання брендингу** **Питання для дискусії:** Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду. **Практичне завдання:** оцінювання бренду.
8	**Контрольна робота** **Тема 8. Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі** Історія виникнення паблік рілейшнз та його становлення як сфери діяльності. Застосування системного підходу до формування паблік рілейшнз в економічній сфері. Специфіка паблік рілейшнз у бізнесі. **Вирішення ситуаційних завдань**
9	**Тема 9. Паблік рілейшнз у системі управління підприємством** Формування корпоративних відносин керівників організації і департаментів з допомогою заходів з паблік рілейшнз. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рілейшнз. Формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства. **Вирішення ситуаційних та тестових завдань** **Командна робота презентація корпоративної культури**
10	**Тема 10. Засоби масової інформації і їх роль у паблік рілейшнз діяльності підприємства** Використання засобів масової інформації у паблік рілейшнз діяльності підприємства. **Вирішення ситуаційний завдань**
11	**Тема 11. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації** Організація роботи підприємства із засобами масової інформації. Використання методичного апарату у встановленні і підтримуванні взаємовигідних відносин із засобами масової інформації. Оформлення документів щодо роботи підприємства з засобами масової інформації. **Вирішення ситуаційний завдань**
12	**Тема 12. Засоби внутрішньофірмового паблік рилейшнз** Використання засобів внутрішньофірмового паблік рілейшнз у системі управління діяльністю підприємства. Організація проведення паблік рілейшнз кампаній у бізнесі **Вирішення ситуаційний завдань**
13	**Тема 13. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства**

	Аналіз та оцінка іміджу підприємства. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства. **Вирішення ситуаційний завдань. Захист презентацій та наукових повідомлень**
14	**Тема 14. Антикризовий паблік рілейшнз у бізнесі** Використання антикризового паблік рілейшнз у бізнесі. Розробка антикризових стратегій у паблік рілейшнз. Здійснення оперативного управління кризою з допомогою паблік рілейшнз. **Вирішення ситуаційних завдань**
15	**Тема 16. Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі** Застосування адаптаційного паблік рілейшнз у бізнесі. **Вирішення ситуаційний завдань. Захист презентацій та наукових повідомлень**

4.2 План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять

Для заочної форми навчання

№	Тема заняття / план
1	**Тема 4. Методика і практика розробки сильного бренду** **Питання для дискусії:** Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. **Командна робота:** створення власного бренду
2	**Тема 7. Основи оцінювання брендингу** **Питання для дискусії:** Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду. **Практичне завдання:** оцінювання бренду.
3	**Тема 8. Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі** Історія виникнення паблік рілейшнз та його становлення як сфери діяльності. Застосування системного підходу до формування паблік рілейшнз в економічній сфері. Специфіка паблік рілейшнз у бізнесі. **Вирішення ситуаційних завдань**
4	**Тема 9. Паблік рілейшнз у системі управління підприємством** Формування корпоративних відносин керівників організації і департаментів з допомогою заходів з паблік рілейшнз. Розробка стратегії ефективності менеджменту фірми з допомогою паблік рілейшнз. Формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства.

	Вирішення ситуаційних та тестових завдань **Командна робота презентація корпоративної культури**
5	**Тема 13. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства** Аналіз та оцінка іміджу підприємства. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства. **Вирішення ситуаційний завдань.**
6	**Тема 16. Адаптаційний паблік рілейшнз у бізнесі** Застосування адаптаційного паблік рілейшнз у бізнесі. **Вирішення ситуаційний завдань. Захист контрольних робіт**

1.1. Завдання для самостійної роботи

Тематика наукових повідомлень

1. Еволюція становлення бренду.
2. Суть товарного знаку. Реєстрація товарної марки.
3. Розвиток законодавства про знаки у світі
4. Порядок реєстрації товарного знаку
5. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
6. Капітал бренду та методи його оцінки
7. Імідж бренду: сутність та складності формування
8. Захисні маркетингові рішення у цінових війнах
9. Сучасні тенденції українського рекламного креативу
10. Соціальна реклама в Україні
11. Особливості рекламного ринку України
12. Комунікативні особливості інтерактивного маркетингу
13. Бренд-менеджмент у системі маркетингу інноваційного підприємства
14. Історичний розвиток паблік рилейшнз.
15. Поняття внутрішньої комунікації в організації.
16. Потреби преси щодо урядової інформації: конфлікт інтересів уряду і мас-медіа.
17. Методи і прийоми паблік рилейшнз (медіарилейшнз) у зовнішній політиці.
18. Значення саунд-байту.
19. Засадні відмінності між паблік рилейшнз та політичним маркетингом.
20. Які проблеми можуть виникати у процесі внутрішньої комунікації в організації?
21. Проблема цитування в пресі. Розмова “не під запис”. Тіньові зустрічі.
22. Поняття “прицільної” аудиторії.
23. Методи посилення повідомлення.

24. Історичні причини набуття поняттям “пропаганда” негативного забарвлення.
25. Специфічні риси такої діяльності, як управління проблемами.
26. Лобізм та його характеристика.
27. Розвиток паблік рилейшнз в Україні .
28. Процес прийняття рішень і роль в ньому паблік рилейшнз.
29. Інтернет та його вплив на паблік рилейшнз.
30. Діяльність президентських речників в Україні: аналіз успіхів і невдач

2. Підсумковий контроль

Перелік питань до іспиту:

1. Сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак». Етапи еволюції брендингу.
2. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
3. Розвиток законодавства про знаки у світі.
4. Використання товарного знака. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
5. Виключне право на торговий знак. Порядок реєстрації товарного знаку.
6. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
7. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
8. Види товарних знаків. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
9. Знаки обслуговування.
10. Колективні товарні знаки.
11. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
12. Поняття та класифікація стратегій бренду.
13. Ознаки класифікації брендів.
14. Види брендів за географічною ознакою.
15. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
16. Види брендів за способом ідентифікації.
17. Стратегія поєднання брендів.
18. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
19. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
20. Принципи успішного брендингу.
21. Дослідження в процесі створення бренду.
22. Розроблення концепції бренду.
23. Розроблення імені та візуалізації бренду.
24. Тестування бренду.
25. Процедура розроблення імені бренду.
26. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
27. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
28. Цикл створення бренду
29. Опис початкової ідеї.
30. Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
31. Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
32. Об'єднання іміджу марок різного рівня.
33. Організація як бренд. Корпоративний бренд.
34. Параметри корпоративного іміджу.
35. Управління портфелем брендів.
36. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

37. Взаємозв’язок брендів у портфелі.
38. Поняття індексування в брендингу.
39. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
40. Система Brain Sticker Rating.
41. Порівняння марок. Карти позиціювання.
42. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
43. Підходи до визначення вартості бренду.
44. Доходні та затратні методи методи визначення вартості бренду.
45. Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
46. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
47. Якісні методи оцінювання бренду.
48. Історія виникнення паблік рілейшнз та його становлення як сфери діяльності.
49. Застосування системного підходу до формування паблік рілейшнз в економічній сфері.
50. Специфіка паблік рілейшнз у бізнесі.
51. Етичні норми у паблік рілейшнз в Україні.
52. Створення основних заходів паблік рілейшнз з формування та збереження суверенітету підприємства.
53. Створення основних заходів паблік рілейшнз з формування та збереження ринкової індивідуальності підприємства.
54. Підтримка легітимності підприємства з допомогою заходів з паблік рілейшнз.
55. Застосування заходів з позиціонування об’єкта паблік рілейшнз.
56. Піднесення об’єкта з допомогою паблік рілейшнз заходів.
57. Застосування антиреклами у бізнес паблік рілейшнз.
58. Застосування заходів з паблік рілейшнз, спрямованих на відмежування від конкурентів у бізнесі.
59. Застосування контрреклами у бізнесі.
60. Формування корпоративних відносин керівників організації і департаментів з допомогою заходів з паблік рілейшнз.
61. Формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства.
62. Використання засобів масової інформації у паблік рілейшнз діяльності підприємства.
63. Застосування засобів паблік рілейшнз підприємства у встановленні відносин з громадськістю.
64. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації.
65. Використання методичного апарату у встановленні і підтримуванні взаємовигідних відносин із засобами масової інформації.
66. Оформлення документів щодо роботи підприємства з засобами масової інформації.
67. Використання засобів внутрішньофірмового паблік рілейшнз у системі управління діяльністю підприємства.
68. Планування паблік рілейшнз кампаній.

69. Здійснення попереднього тестування складових елементів програми паблік рілейшнз.
70. Проведення контролю та оцінка ефективності паблік рілейшнз кампаній.
71. Визначення чинників, які впливають на формування економічної поведінки ринкових суб'єктів.
72. Розробка паблік рілейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.
73. Розробка паблік рілейшнз кампаній з використанням різних стилів відповідно до основних завдань комунікативного обміну.
74. Структурна побудова паблік рілейшнз кампаній у бізнесі відповідно до основних завдань комунікативного обміну.
75. Використання методів іміджелогії у бізнесі.
76. Застосування методів побудови та підтримування іміджу товару
77. Застосування методів побудови та підтримування іміджу торгової марки.
78. Застосування методів побудови та підтримування іміджу підприємства залежно від завдань комунікативного обміну.
79. Аналіз та оцінка іміджу підприємства.
80. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства
81. Характеристика кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі.
82. Застосування кризових технологій у паблік рілейшнз.
83. Вирішення основних завдань паблік рілейшнз у кризових ситуаціях.
84. Використання антикризового паблік рілейшнз у бізнесі.
85. Розробка антикризових стратегій у паблік рілейшнз.
86. Здійснення оперативного управління кризою з допомогою паблік рілейшнз.
87. Застосування адаптаційного паблік рілейшнз у бізнесі

Типовий іспитовий білет

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
(повне найменування вищого навчального закладу)

Рівень вищої освіти **другий (магістерський)**
Спеціальність **076**
Семестр XI
(назва)
Навчальна дисципліна **Брендинг і PR**

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 0

1. Сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
2. Здійснення попереднього тестування складових елементів програми паблік рілейшнз.
3. Принципи успішного брендингу.
4. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації.

Затверджено на засіданні
кафедри менеджменту

Протокол №____ від „____” _____ 20 року

Завідувач кафедри менеджменту _____ (підпис) **Стоян О.Ю,** (прізвище та ініціали)

Екзаменатор _____ (підпис) **Дранус Л.С.** (прізвище та ініціали)

***Проведення підсумкового контролю знань*.** Результатом вивчення дисципліни виступає екзамен. Умовою допуску до підсумкового контролю знань є позитивні оцінки з поточного контролю знань. Контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент протягом семестру становить 60 балів. На екзамені максимальна кількість балів - 40 балів.

Екзаменаційний білет складається з чотирьох теоретичних питань, за правильну відповідь на питання студент отримує по 10 балів.

3. Методи навчання

В навчальному процесі використовуються такі *методи навчання*: дискусії, групові (круглі столи, метод «Метоплан» (графічна ілюстрація дискусійного питання), проектні (вирішення ситуаційних вправ) та ігрові методи.

Передбачені методи контроль охоплюють:

– усний – під час проведення семінарських занять;

– письмовий – виконання контрольної роботи та тестових завдань;

– графічний – під час проведення семінарських занять;

– самоконтролю – обов'язкового етапу розв'язання практичних завдань та складання екзамену.

4. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання (денна форма)

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях (участь в дискусії під час обговорення, розв'язання ситуаційних завдань, презентації, участь у діловій грі).	45
2	Виконання контрольної роботи	10
3	Наукове повідомлення за заданою тематикою	5
5	Екзамен	40
	Всього	**100**

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності, емоційно-ціннісного ставлення до навколишньої дійсності.

Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

Критерії поточної оцінки знань студентів.

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	**Критерії оцінки**
5	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно

	самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
4	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
3	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
2	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
1	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Проведення аудиторних письмових контрольних робіт або тестування.

Контрольна робота

Варіант № 0

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»

(2 бали)

2. Сучасні тенденції українського рекламного креативу (4 бали).
3. Порядок реєстрації товарного знаку, види товарних знаків (4 бали).

Наукове повідомлення необхідно структурувати наступним чином:

– вступ – передбачає розкриття актуальності теми, причини обрання цієї теми студентом, визначення цілей та завдань дослідження, а також короткий огляд літератури з зазначеної теми, історію питання.

– основна частина – передбачає послідовне розкриття поставлених у вступі цілей і завдань, розгляд різних точок зору з даного питання, робиться їх систематизація / порівняльний аналіз з подальшими висновками студента щодо даної проблеми (з даного питання);

– висновок – у висновку підводиться загальний підсумок роботи, формулюються висновки результатів індивідуальної навчально-дослідницької діяльності студента відповідно до цілей і завдань, вказаних у вступі, наводиться точка зору автора на дану проблему (з даного питання), намічаються перспективи подальшого дослідження;

Орієнтовний обсяг наукового повідомлення 10-15 аркушів формату А4 друкованого тексту (до 10 хвилин виступу). Кількість опрацьованої літератури - не менше ніж 10-15 джерел (крім підручників).

Критеріями оцінки наукового повідомлення є: новизна тексту, обґрунтованість вибору джерел літератури, відповідність змісту обраній темі, цілям і завданням, поставленим у вступі, ступінь розкриття теми (оцінюється від 0 до 10 балів).

1. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання (заочна форма)

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на семінарських заняттях (відповіді та дискусії під час обговорення, вирішення ситуаційних завдань).	10
2	Виконання контрольної роботи	35

3	Захист контрольних робіт	15
5	Екзамен	40
	Всього	**100**

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності, емоційно-ціннісного ставлення до навколишньої дійсності.

Поточний контроль знань студентів включає оцінку за роботу на семінарських заняттях та самостійну роботу.

За активну на семінарських заняттях під час дискусії, участь в командній роботі під час вирішення ситуаційних завдань студенти можуть отримати до 5 балів за семінарське заняття.

Поточний контроль знань студентів здійснюється через проведення письмових контрольних робіт завантажених в Moodle.

http://moodle3.chmnu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=88404

Контрольна робота оцінюється від 0-40 балів

Усний виступ та виконання письмового завдання, тестування	**Критерії оцінки**
40	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає. Чітко сформульована ціль маркетингових комунікацій, проведений опис товару або послуги, сформульовано портрет потенційного споживача запропонованих послуг. Обрані типи комунікацій та канали комунікації, присутня чітка аргументація та ключові повідомлення.
30	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації (опис товару або послуги, портрет потенційного споживача), допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
20	В цілому володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно,

	поверхово (обрані типи комунікацій та канали комунікації без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
10	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Захист контрольних робіт проходить на останньому семінарському занятті. І оцінюється від 0 до 15 балів. При захисті контрольної роботи враховується володіння теоретичною інформацією, якість виконання практичної частини, та здатність студентом довести доцільність запропонованих варіантів вирішення поставленого завдання.

Матеріально-технічне забезпечення дисципліни

Проекційне мультимедійне обладнання (проектор, екран, ноутбук/комп'ютер);
Доступ до мережі Internet, точка доступуWi-Fi;
OS: Windows, Android, iOS;
Browsers: Chrome / Opera / Mozilla Firefox / MS Edge;
Програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Skype, Zoom, Google Meet;
Система електронного навчання Moodle 3.9
Тренінгова аудиторія (дошка, фліпчарт, комплект канцелярського приладдя для творчості: маркери, олівці, стікери, кольоровий папір, клей, ватман, блокнот для фліпчарту)

5. Рекомендовані джерела інформації

5.1. Основні:

1. Демченко Т.С. Охорона товарних знаків (порівняльно-правовий аналіз): монографія. — К.: Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2016. — 184 с.

2. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер.с анг. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2016.

3. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности Бренда: Пер с анг. – М.: Вершина, 2017.

4. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с анг. – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс, 2015.

5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Пер. с анг. – СПб.: Питер, 2016.

6. Катлип Скотт, М., Сентер, Аллен, Х. Брум, Глен, М., Паблик рилейшнз. Теория и практика. : Пер. с англ. : Уч. Пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2018. — 624 с. : ил. — Парал.тит.англ.

7. Основи реклами та зв’язків із громадськістю : підручник / за аг.ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2016. — 431 с.

7.2. Додаткова.

8. Курбан О. В. PR умаркетинговихкомунікаціях: навчальнийпосібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.

9. Зінченко А. Г. Еволюціяірозвиток PR: теоретичнітаметодологічніоснови. URL : https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2005/10/164-168__no-5-6__vol-10__2005__UKR.pdf

10. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. - Київ, 2016. - 284 с.

11. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities

12. Гусєва О.В. «Брендинг» - HTML версія [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html

13. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний 5ресурс]/ Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846

Додаткова

джерела в мережі Інтернет:

1. http://vinprice.com.ua – Електронний довідник Вінпрайс.
2. http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc gum/Znpchdtu/2009 24/articles/28
3. http://www.reklamaster.kiev.ua
4. http://adfestival.com.ua/rus/news.php
5. www.brand.kiev.ua
6. http://admarket.ru/news