

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ ВІЛЬНОГО ВИБОРУ ЗДОБУВАЧІВ «ГЛОБАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ»

Лектор курсу	Дарчук Вероніка Геннадіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу
Контактна інформація лектора (e-mail)	v.darchuk@duikt.edu.ua
Сторінка курсу в Google Classroom	https://classroom.google.com/c/ODc0NzI4MzI3MDQy?cjc=ebuv2ssn

Дисципліна вільного вибору здобувачів

Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:				
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка
	5	150	18	-	36	-	96

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу:	формування у здобувачів здатності формувати та реалізовувати ефективні стратегії глобального управління брендом і продажами; аналізувати міжнародні ринки та поведінку споживачів; приймати обґрунтовані рішення щодо позиціонування бренду, бренд-комунікацій, організації продажів та управління взаємовідносинами з клієнтами; застосовувати сучасні цифрові інструменти для підвищення результативності бренду, ефективності продажів і конкурентоспроможності на глобальних ринках.
--------------------	--

В результаті вивчення дисципліни здобувач має знати:	В результаті вивчення дисципліни здобувач має вміти:
- сутність, функції та принципи глобального управління брендом і продажами; - ключові підходи до розроблення глобальних бренд-стратегій та позиціонування брендів на міжнародних ринках; - принципи управління ідентичністю бренду, іміджем бренду, капіталом бренду та цінністю бренду; - особливості поведінки споживачів та фактори, що впливають на сприйняття бренду на різних міжнародних ринках; - принципи та інструменти інтегрованих бренд-комунікацій у глобальному середовищі; - підходи до розроблення та реалізації глобальних стратегій продажів та організації міжнародної діяльності з продажів; - методи планування продажів, прогнозування, управління взаємовідносинами з клієнтами та оцінювання результативності продажів; - роль цифрових технологій, електронної комерції, CRM-систем, соціальних медіа та маркетингової аналітики в управлінні брендом і продажами; - ключові показники ефективності (KPI), що використовуються для оцінювання результативності бренду та продажів на глобальних ринках.	- аналізувати глобальні ринки, поведінку споживачів та конкурентне середовище для обґрунтування рішень щодо бренду та продажів; - розробляти та обґрунтовувати глобальні бренд-стратегії та позиціонування бренду для міжнародних ринків; - управляти ідентичністю бренду, іміджем бренду та капіталом бренду на різних ринках; - розробляти інтегровані стратегії бренд-комунікацій з урахуванням культурних та ринкових відмінностей; - планувати та організовувати діяльність з продажів на глобальних ринках і обирати відповідні канали продажів; - застосовувати прогнозування продажів, сегментацію клієнтів та CRM-інструменти для управління взаємовідносинами з клієнтами; - використовувати цифрові технології, платформи електронної комерції, соціальні медіа та маркетингову аналітику в управлінні брендом і продажами; - оцінювати результативність бренду та продажів за допомогою відповідних KPI і формувати рекомендації щодо покращення бізнес-результатів.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Тема, опис теми	Вид заняття	Форми і методи навчання/питання до самостійної роботи
Розділ 1. «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЛОБАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ»		
Тема 1. Основи глобального управління брендом	Лекція 1 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.

Знати: сутність і роль глобального управління брендом; ключові поняття ідентичності бренду, іміджу бренду, капіталу бренду та цінності бренду; принципи створення та розвитку брендів на глобальних ринках; фактори, що впливають на сприйняття бренду в різних країнах і культурах; ключові відмінності між локальними та глобальними брендами; підходи до стандартизації та адаптації бренду на міжнародних ринках. Вміти: аналізувати бренди на глобальних ринках; оцінювати ідентичність, імідж, капітал і цінність бренду; визначати фактори, що впливають на сприйняття бренду в різних країнах і культурах; порівнювати підходи до локального та глобального брендингу; обґрунтовувати рішення щодо стандартизації та адаптації бренду; оцінювати конкурентну позицію глобальних брендів. Рекомендовані джерела: 1, 5, 7, 11-13 Оцінювання за темою: 16 балів	Практичне заняття 1 2 год.	Кейс «Глобальний бренд на різних ринках». Аналіз обраного глобального бренду та порівняння його позиціонування на двох міжнародних ринках.
	Лекція 2 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.
	Практичне заняття 2 2 год.	Практикум «Карта капіталу бренду». Розроблення карти капіталу бренду для обраного глобального бренду на основі впізнаваності бренду, асоціацій, сприйманої якості та лояльності. Визначення ключових сильних і слабких сторін бренду.
	Самостійна робота 16 год.	1. Проаналізувати обраний глобальний бренд з погляду ідентичності бренду, іміджу бренду та капіталу бренду. 2. Порівняти бренд на двох міжнародних ринках і визначити основні елементи стандартизації та адаптації. 3. Підготувати звіт і презентацію на тему: «Глобальне управління брендом: створення та підтримка сильного бренду на міжнародних ринках».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 1	<u>Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour (Coursera, University of London & London Business School)</u> — курс охоплює основи управління брендом, ідентичність бренду, досвід взаємодії з брендом, капітал бренду, цінність бренду, поведінку споживачів та результативність бренду. Курс викладається англійською мовою та передбачає отримання сертифіката, яким можна поділитися, після успішного завершення курсу. <u>Brand and Product Management (Coursera, IE Business School)</u> — курс зосереджений на стратегії бренду, сутності та ідентичності бренду, позиціонуванні, капіталі бренду, портфелях брендів, клієнтському досвіді, конкурентному аналізі та взаємодії з брендом. Курс викладається англійською мовою та передбачає отримання сертифіката, яким можна поділитися, після успішного завершення курсу.	
Тема 2. Глобальна стратегія бренду та позиціонування Знати: сутність і складові глобальної стратегії бренду; принципи позиціонування бренду на міжнародних ринках; підходи до сегментації ринку та вибору цільової аудиторії; стратегії позиціонування глобального бренду та розроблення ціннісної пропозиції; принципи стандартизації та адаптації бренду; стратегії конкурентної диференціації на глобальних ринках. Вміти: аналізувати глобальні стратегії бренду та конкурентне позиціонування; сегментувати міжнародні ринки та визначати цільові аудиторії; розробляти й обґрунтовувати позиціонування бренду та ціннісні пропозиції; порівнювати стратегії стандартизації та адаптації на різних ринках; визначати джерела конкурентної диференціації; формулювати стратегічні рекомендації щодо зміцнення позицій бренду на глобальних ринках.	Лекція 3 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.
	Практичне заняття 3 2 год.	Практикум «Карта позиціонування глобального бренду». Розроблення карти позиціонування для обраного глобального бренду та його ключових конкурентів на основі двох релевантних ринкових характеристик. Визначення конкурентної позиції бренду.
	Лекція 4 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.
	Практичне заняття 4 2 год.	Кейс «Глобальна ціннісна пропозиція». Розроблення ціннісної пропозиції для обраного глобального бренду на двох міжнародних ринках. Визначення ключових відмінностей у потребах клієнтів та конкурентних перевагах.
	Практичне заняття 5 2 год.	Практикум «Стратегія позиціонування глобального бренду». Розроблення стратегії позиціонування для обраного бренду, що виходить на новий міжнародний ринок. Визначення цільової аудиторії, ключової конкурентної переваги та заяви про позиціонування.

Рекомендовані джерела: 1, 5-7, 12-14 Оцінювання за темою: 16 балів	Самостійна робота 16 год.	1. Проаналізувати глобальну стратегію бренду обраної компанії та визначити її ключові стратегічні складові на міжнародних ринках. 2. Порівняти підходи до стандартизації та адаптації бренду на двох міжнародних ринках і визначити їхні ключові відмінності. 3. Підготувати звіт і презентацію на тему: «Стратегія позиціонування глобального бренду на міжнародних ринках».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 2	Brand and Product Management (Coursera, IE Business School) — курс зосереджений на стратегії бренду, позиціонуванні бренду, аналізі цільової аудиторії, ідентичності бренду, розробленні ціннісної пропозиції та управлінні брендами на конкурентних ринках. Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour (Coursera, University of London & London Business School) — курс охоплює стратегічне управління брендом, позиціонування бренду, диференціацію бренду, клієнтський досвід та узгодження стратегії бренду з бізнес-цілями.	
Тема 3. Глобальна поведінка споживачів та бренд-комунікації Знати: ключові поняття та принципи поведінки споживачів на глобальних ринках; культурні, соціальні, економічні та психологічні фактори, що впливають на сприйняття споживачів і рішення про купівлю; відмінності в поведінці споживачів на міжнародних ринках; принципи глобальних бренд-комунікацій; інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій; підходи до стандартизації та адаптації бренд-комунікацій; роль цифрових і соціальних медіа у побудові взаємовідносин між глобальними брендами та споживачами. Вміти: аналізувати поведінку споживачів на глобальних ринках; визначати культурні, соціальні, економічні та психологічні фактори, що впливають на рішення про купівлю; порівнювати поведінку споживачів у різних країнах і культурах; розробляти та адаптувати стратегії бренд-комунікацій для різних міжнародних ринків; обирати відповідні канали та інструменти комунікації; оцінювати ефективність комунікацій у цифрових і соціальних медіа; формулювати рекомендації щодо покращення взаємодії споживачів із глобальними брендами. Рекомендовані джерела: 1, 4, 6, 7, 10, 13, 14 Оцінювання за темою: 16 балів	Лекція 5 2 год. Практичне заняття 6 2 год. Практичне заняття 7 2 год. Практичне заняття 8 2 год. Практичне заняття 9 2 год. Самостійна робота 16 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів. Кейс «Глобальна поведінка споживачів». Порівняльний аналіз поведінки споживачів щодо обраного глобального бренду у двох країнах. Визначення ключових факторів, що впливають на сприйняття бренду та рішення про купівлю. Кейс «Глобальна бренд-комунікація». Порівняльний аналіз рекламної кампанії глобального бренду у двох країнах. Визначення стандартизованих та адаптованих елементів комунікації. Практикум «Інтегрована бренд-комунікація». Розроблення комунікаційної кампанії для обраного глобального бренду, що виходить на новий міжнародний ринок. Вибір ключового повідомлення та каналів комунікації. Аналіз соціальних медіа. Аналіз комунікації обраного глобального бренду в соціальних медіа та визначення можливостей для покращення взаємодії зі споживачами. 1. Проаналізувати вплив культурних, соціальних, економічних та психологічних факторів на поведінку споживачів на обраному міжнародному ринку. 2. Порівняти поведінку споживачів і сприйняття бренду у двох країнах на прикладі обраного глобального бренду. 3. Підготувати звіт і презентацію на тему: «Поведінка споживачів та бренд-комунікації на глобальних ринках».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 3	International and Cross-Cultural Negotiation (Coursera, ESSEC Business School) — курс зосереджений на культурних відмінностях у міжнародному бізнесі, міжкультурній комунікації, моделях поведінки та впливі культурних контекстів на взаємодію і прийняття рішень. Integrated Marketing Communications: Advertising, Public Relations, Digital Marketing and more (Coursera, IE Business School) — курс охоплює інтегровані маркетингові комунікації, взаємодію зі споживачами, рекламу, цифрові канали комунікації та розроблення узгоджених повідомлень бренду в різних медіа.	

Розділ 2. «ГЛОБАЛЬНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ БРЕНДУ»

Тема 4. Глобальне управління продажами та стратегія продажів Знати: принципи та функції глобального управління продажами; підходи до розроблення стратегій продажів на міжнародних ринках; методи планування та прогнозування продажів; принципи організації та управління міжнародними командами з продажів; особливості прямих і непрямих каналів продажів; підходи до сегментації клієнтів та управління ключовими клієнтами; ключові показники ефективності (KPI) для оцінювання результативності продажів. Вміти: аналізувати можливості продажів на глобальних ринках; розробляти та обґрунтовувати міжнародні стратегії продажів; прогнозувати продажі та встановлювати цільові показники продажів; обирати відповідні канали продажів для різних ринків; сегментувати клієнтів і застосовувати підходи до управління ключовими клієнтами; організовувати та оцінювати результативність міжнародних команд з продажів; застосовувати KPI продажів для оцінювання результатів і формулювати рекомендації щодо покращення результативності продажів. Рекомендовані джерела: 2-4, 8, 10 Оцінювання за темою: 16 балів	Лекція 6 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.
	Практичне заняття 10 2 год.	Кейс «Глобальна стратегія продажів». Розроблення міжнародної стратегії продажів для обраної компанії, що виходить на новий зарубіжний ринок. Визначення цільових клієнтів, цілей продажів та відповідних каналів продажів.
	Практичне заняття 11 2 год.	Практична вправа «Прогнозування продажів». Розроблення прогнозу продажів для обраного міжнародного ринку на основі наданих даних. Розрахунок та інтерпретація ключових показників продажів.
	Лекція 7 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.
	Практичне заняття 12 2 год.	Кейс «Глобальні канали продажів». Порівняння прямих, непрямих та цифрових каналів продажів для обраної компанії. Вибір відповідного каналу продажів для цільового міжнародного ринку.
	Практичне заняття 13 2 год.	Практикум «Управління ключовими клієнтами». Сегментація міжнародних клієнтів на основі потенціалу продажів та цінності клієнта. Визначення ключових клієнтів та підходів до роботи з ними.
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 4	Самостійна робота 16 год.	1. Проаналізувати стратегію продажів обраної глобальної компанії та визначити її ключові цілі, цільових клієнтів і підходи до управління міжнародними продажами. 2. Проаналізувати організацію міжнародної діяльності компанії з продажів, включаючи роль команд з продажів та підходи до управління взаємовідносинами з клієнтами. 3. Підготувати звіт і презентацію на тему: «Глобальна стратегія продажів та управління продажами на міжнародних ринках».
		Sales Strategy (Coursera, Fundação Instituto de Administração) — курс зосереджений на стратегічному плануванні продажів, аналізі ринку та конкурентного середовища, розробленні стратегії продажів, процесах продажів та прийнятті управлінських рішень. Курс викладається англійською мовою та передбачає отримання сертифіката, яким можна поділитися. Account Management & Sales Force Design (Coursera, West Virginia University) — курс охоплює стратегічне планування продажів, управління клієнтами, організацію відділу продажів, операційну діяльність у сфері продажів та обов'язки менеджерів з продажів. Курс є частиною спеціалізації Sales Operations/Management та передбачає отримання сертифіката, яким можна поділитися.
Тема 5. Цифрові технології та управління взаємовідносинами з клієнтами у глобальних продажах Знати: роль цифрових технологій у управлінні глобальними продажами; принципи та функції систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM); цифрові інструменти для управління взаємодією з клієнтами та процесами продажів; роль електронної комерції, соціальних медіа та цифрових каналів продажів на міжнародних ринках; підходи до збору та аналізу даних про клієнтів; принципи автоматизації та персоналізації	Лекція 8 2 год.	Лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів.
	Практичне заняття 14 2 год.	Кейс «CRM у глобальних продажах». Аналіз CRM-процесу та даних про клієнтів обраної компанії. Визначення можливостей для покращення утримання клієнтів та персоналізації.
	Практичне заняття 15 2 год.	Практична вправа «Результативність цифрових продажів». Розрахунок і порівняння ключових показників цифрових продажів, включаючи коефіцієнт конверсії, CAC, CLV та коефіцієнт утримання клієнтів.

продажів; ключові показники для оцінювання результативності цифрових продажів та взаємовідносин із клієнтами. Вміти: використовувати CRM-системи та цифрові інструменти для підтримки управління продажами; аналізувати дані про клієнтів та взаємодію з ними; сегментувати клієнтів із використанням цифрових даних; оцінювати ефективність цифрових каналів продажів; застосовувати інструменти автоматизації та персоналізації продажів; оцінювати результативність взаємовідносин із клієнтами за допомогою відповідних KPI; розробляти рекомендації щодо покращення цифрових продажів та взаємодії з клієнтами на глобальних ринках. Рекомендовані джерела: 2, 4, 6, 8-10 Оцінювання за темою: 18 балів	Практичне заняття 16 год. Самостійна робота 16 год.	Практикум «Автоматизація продажів». Розроблення цифрового шляху клієнта для обраної глобальної компанії та визначення відповідних CRM-інструментів та інструментів автоматизації продажів на його ключових етапах. 1. Порівняти дві CRM-системи та оцінити їхні ключові функції й можливості для управління взаємовідносинами з клієнтами у глобальних продажах. 2. Проаналізувати використання цифрових технологій обраною глобальною компанією та визначити, як вони підтримують взаємодію з клієнтами, персоналізацію та діяльність з продажів. 3. Підготувати звіт і презентацію на тему: «Цифрові технології та CRM в управлінні глобальними продажами».
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 5		<u>Salesforce Sales Operations Professional Certificate (Coursera, Salesforce)</u> — програма зосереджена на CRM-системах, управлінні даними про клієнтів, процесах продажів, інструментах Salesforce, звітності та операційній діяльності у сфері продажів. Програма розвиває практичні навички використання CRM-технологій для управління взаємовідносинами з клієнтами та покращення результативності продажів. <u>Sales and CRM Overview (Coursera, Salesforce)</u> — курс охоплює основи CRM, процеси продажів, управління взаємовідносинами з клієнтами, дані про клієнтів та використання цифрових інструментів для підтримки діяльності з продажів. Курс надає практичні знання, актуальні для управління взаємодією з клієнтами та цифровими процесами продажів.
Тема 6. Управління результативністю глобального бренду та продажів Знати: підходи до оцінювання результативності глобального бренду та продажів; ключові показники результативності бренду, включаючи впізнаваність бренду, капітал бренду, лояльність клієнтів і частку ринку; ключові показники результативності продажів, включаючи зростання продажів, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта (CAC), довічну цінність клієнта (CLV) та коефіцієнт утримання клієнтів; принципи маркетингової аналітики та аналітики продажів; методи порівняння результативності на міжнародних ринках; підходи до підвищення цінності бренду, покращення взаємовідносин із клієнтами та ефективності продажів. Вміти: оцінювати результативність глобального бренду та продажів за допомогою відповідних KPI; розраховувати та інтерпретувати ключові показники бренду, клієнтів і продажів; порівнювати результативність на міжнародних ринках; визначати фактори, що впливають на результати бренду та продажів; аналізувати взаємозв'язок між результативністю бренду, лояльністю клієнтів і результатами продажів; визначати прогалини в результативності та формулювати управлінські рекомендації щодо підвищення цінності бренду, утримання клієнтів та ефективності продажів на глобальних ринках.	Лекція 9 год. Практичне заняття 17 год. Практичне заняття 18 год. Самостійна робота 16 год.	Пояснювально-ілюстративні матеріали, лекція-візуалізація, експрес-опитування студентів. Практична вправа «KPI бренду та продажів». Розрахунок та інтерпретація ключових показників результативності бренду та продажів для обраної глобальної компанії. Практикум «Панель показників результативності бренду та продажів». Розроблення панелі показників результативності бренду та продажів для обраної глобальної компанії та визначення ключових прогалин у результативності. 1. Порівняти результативність бренду та продажів обраної компанії на двох міжнародних ринках і визначити основні відмінності в результативності. 2. Проаналізувати взаємозв'язок між капіталом бренду, лояльністю клієнтів та результативністю продажів і визначити основні фактори, що впливають на результати компанії. 3. Підготувати звіт і презентацію на тему: «Управління результативністю глобального бренду та продажів», включаючи рекомендації щодо підвищення цінності бренду, утримання клієнтів та ефективності продажів.

Рекомендовані джерела: 1- 4, 8-10 Оцінювання за темою: 18 балів		
Орієнтовний перелік курсів для отримання додаткових балів або зарахування замість практичних робіт / самостійної роботи до теми 6		Marketing Analytics (Coursera, University of Virginia) — курс зосереджений на вимірюванні та аналізі результативності маркетингу, цінності бренду, довічної цінності клієнта (CLV), ефективності маркетингу та рентабельності інвестицій (ROI). Здобувачі навчаються використовувати аналітику для оцінювання активів бренду та клієнтських активів і підтримки прийняття управлінських рішень на основі даних. Курс викладається англійською мовою та передбачає отримання сертифіката, яким можна поділитися. Meta Marketing Analytics Professional Certificate (Coursera, Meta) — програма охоплює аналіз результативності маркетингу, ключові показники ефективності (KPI), дані про клієнтів та аудиторію, оцінювання воронки продажів, ефективність кампаній, візуалізацію даних та прийняття рішень на основі даних. Програма викладається англійською мовою та передбачає отримання професійного сертифіката після успішного завершення.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
Комп’ютерний клас для проведення практичних занять. Мультимедійний проектор, маркерна дошка і екран. Програмне забезпечення: ОС Windows, MS Office, доступ до онлайн-додатків, періодичних видань та інших інтернет-джерел, електронної бібліотеки ДУІКТ, віртуального навчального середовища Google Workspace for Education, інформації сайту Університету.		
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ		
1. Burmann C., Halaszovich T., Schade M., Hemmann F. <i>Identity-Based Brand Management: Fundamentals—Strategy—Implementation—Controlling</i>. Springer Gabler, 2025. URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-48315-9 2. Kirchem S., Stadelmann M., Pufahl M., Laux D. (Eds.). <i>CRM Goes Digital: Design and Use of Digital Customer Interface in Marketing, Sales and Service</i>. Springer Gabler, 2025. URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-45798-3 3. Van Ulbrich G. <i>Transforming Sales Management: Lead Sales Teams Through Change</i>. Kogan Page, 2023. 248 p. URL: https://www.koganpage.com/marketing-communications/transforming-sales-management-9781398609082 4. Prior D. D. <i>B2B Customer Engagement Strategy: An Introduction to Managing Customer Experience</i>. Palgrave Macmillan, 2023. URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-23409-5 5. Близнюк Т., Майстренко О. Теоретичні аспекти брендингу для розробки стратегії бренд-менеджменту на українських підприємствах. <i>Український журнал прикладної економіки та техніки</i>. 2023. № 1. С. 150–158. DOI: 10.36887/2415-8453-2023-1-22. URL: https://ujae.org.ua/en/theoretical-aspects-of-branding-for-the-development-of-brand-management-strategy-at-ukrainian-enterprises/ 6. Чукурна О., Солідор Н., Кофман В. Стратегічні засади бренд-менеджменту в цифровій економіці. <i>Український журнал прикладної економіки та техніки</i>. 2023. № 1. С. 99–105. DOI: 10.36887/2415-8453-2023-1-14. URL: https://ujae.org.ua/en/strategic-principles-of-brand-management-in-the-digital-economy/ 7. Виноградова О., Дарчук В., Тімченко Л. Основні складові проєктування бренду товарів для дітей. <i>Економіка. Менеджмент. Бізнес</i>. 2022. № 1–2 (39). DOI: 10.31673/2415-8089.2022.011016. URL: https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/download/2704/2596/ 8. Vynogradova O., Dymenko R., Ihnatenko O., Darchuk V., Sovershenna I., Snitko A. Ensuring the Financial Stability of the Enterprise with Performance Marketing Tools. <i>Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice</i>. 2024. Vol. 3, No. 56. DOI: 10.55643/fcaptop.3.56.2024.4359. URL: https://doaj.org/article/5ff1f6d35cf14895b5bbd2e7bdbc465b 9. Kolisnichenko P., Vynogradova O., Somkina T., Romshchenko O., Darchuk V. Integrated Assessment of Internet Marketing Effectiveness in the Digital Economy. <i>Economics, Finance and Management Review</i>. 2025. Issue 3 (23). P. 81–93. DOI: 10.36690/2674-5208-2025-3-81-93. URL: https://public.scnchub.com/efmr/index.php/efmr/article/view/346 10. Somkina T., Vynogradova O., Darchuk V., Ilnytskyi T., Molokov I. Marketing Mechanisms for Lead Generation in Social Media Platforms. <i>Aposta: Revista de Ciencias Sociales</i>. 2026. Vol. 24, No. 113. Article e1045. DOI: 10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1045. URL: https://revistaaposta.com/index.php/ra/article/view/1045		

11. Данилюк А. Дослідження сутності бренд-менеджменту в системі маркетингового менеджменту підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 80. № 1. С. 20–28. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.01.020. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/40950>
12. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-80. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289>
13. Омельченко М. *Маркетингові технології створення глобальних брендів*. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2024. 94 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/48270>
14. Зінченко О. *Маркетингові технології створення глобальних брендів*. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, 2024. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/7d212559-2315-4c40-aa60-9f19affdf262>

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

- **Робота в колективі:** Курс передбачає роботу в колективі.
- **Аудиторне середовище:** Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
- **Відвідування та самостійна робота:** Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу.
- **Дедлайни:** Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.
- **Пропущені заняття:** Якщо здобувач відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
- **Актуалізація курсу:** За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукові досягнення за тематикою освітньої компоненти та пропозиції стейкхолдерів (провідних компаній галузі, академічної спільноти та випускників). Здобувачі також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу.
- **Неформальна освіта:** Здобувачі мають право на перезарахування результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті, згідно з [«Положенням про неформальну освіту Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій»](#).

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- **Дотримання цінностей:** Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- **Самостійність виконання:** Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або умовами завдання дозволено використання допоміжних матеріалів, мережі Інтернет та інструментів ШІ.
- **Правила цитування:** Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуальної праці інших авторів (текстів, ідей, розробок, відомостей тощо) зобов'язаний зробити належне посилання на відповідне джерело.
- **Самоплагіат:** Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- **Правила використання інструментів ШІ:**
 - Використання генеративних систем ШІ (ChatGPT, Claude, Gemini тощо) дозволяється як допоміжний інструмент для генерації ідей, пошуку джерел, структурування матеріалу або перевірки синтаксису/коду, якщо інше прямо не вказано в умовах конкретного завдання.
 - Якщо під час виконання завдання або підготовки науково-дослідної роботи використовувався ШІ, здобувач зобов'язаний зазначити це у роботі (наприклад, у формі примітки: «Під час підготовки розділу X використано [назва сервісу ШІ] для [ціль використання: аналіз структури / переклад]»).
 - Здобувач вищої освіти несе повну особисту відповідальність за достовірність, точність і перевірку фактів, даних та посилань, згенерованих ШІ
 - Пряме подання згенерованого ШІ тексту, коду чи розрахунків без критичного аналізу, власного опрацювання та зазначення використання ШІ розцінюється як академічна нечесність (плагіат/приховування авторства).
 - Заборонено завантажувати в публічні моделі ШІ персональні дані, конфіденційну інформацію, закриті наукові чи службові розробки.
 - В аудиторії здобувачі не допускаються до списування, обману та прихованого використання ШІ. За порушення принципів академічної доброчесності можливе зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, недопущення до захисту роботи тощо.
 - Здобувачі можуть ознайомитися із [Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій](#) та [Рекомендаціями МОН України щодо відповідального використання технологій ШІ у закладах вищої освіти](#).

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Використовується накопичувальна (100 бальна) система оцінювання. Поточна успішність складається з успішності за активність під час лекцій, роботу на практичних заняттях, виконання завдань під час самостійної роботи. Всі завдання оцінюються відповідно вимог щодо змістовності та встановлених строків виконання і їх здачі. Якщо студента не допущено до складання заліку, як такого, що не виконав індивідуальний план, йому надається час до перескладання для виконання всіх вимог допуску. Студент має право на два перескладання. При повторному перескладанні заліку його у студента може приймати комісія, яка створюється директором ННІМП. Оцінка комісії є остаточною. У випадку отримання студентом 0 балів (неприйнятно), що тягне відрядування за невиконання навчального плану. Для отримання додаткових балів, студент повинен надати копію сертифіката або друкованої публікації чи письмове повідомлення видавця, про прийняття до друку публікації. Тематика публікації (вебінара, курсу) повинна відповідати змісту дисципліни, при цьому студенту зараховується додаткові бали замість балів за виконання суміжних за тематикою практичних робіт. Максимальна кількість додаткових балів, що можуть бути зараховані за дисципліну – 10 балів. Разом це є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимальна кількість балів – 100, мінімальна кількість балів – 60.

Форми контролю / Види навчальної роботи	Оцінювання
ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ:	
<i>Робота на заняттях, у т.ч.</i>	
участь у експрес-опитуванні	за кожен правильну відповідь - 0,5 бали
доповідь з презентацією за тематикою самостійної роботи	за кожен презентацію (реферат) максимум – 5 балів (оцінка залежить від повноти розкриття теми, якості інформації, самостійності та креативності матеріалу, якості презентації і доповіді)
усне опитування, тестування	за кожен правильну відповідь – 0,2 бали
участь у обговоренні ситуаційного завдання, навчальній дискусії	за кожен участь - 0,5 бали. 5 points for each participation
Додаткова оцінка за видами діяльності за тематикою дисципліни	
Участь у вебінарах, тренінгах	за кожен 0,1 кредити (3 год.) участі з отриманням сертифікату - 3 бали
Тези доповіді за участю у конференції	за кожен тези, які опубліковані - 3 бали
Стаття у виданні в Україні	за кожен статтю, яка опублікована - 5 балів
Стаття у іноземному виданні	за кожен статтю, яка опублікована - 8 балів
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: диференційований залік	Згідно критеріїв оцінювання

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка / запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає силабусу дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосується дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого силабусом, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в силабусі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набути при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)

	вичерпні пояснення		
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає силабусу дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом силабусу дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (C)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений силабусом дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має певні знання, передбачені в силабусі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових силабусу дисципліни	Задовільно / Зараховано (E)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що силабус дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог силабусу навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі заліку	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється