

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
з організації практичних та самостійних робіт студентів
з дисципліни
«Бренд-менеджмент»

для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної та заочної форм навчання

Запоріжжя
2019

Методичні вказівки з організації практичних та самостійних робіт студентів з дисципліни «Бренд-менеджмент» / Укл.: Т.В. Шелеметьєва. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2019. – 30 с.

Укладач: Т.В. Шелеметьєва, к.е.н., доцент

Рецензент: В.М. Зайцева, к.п.н., професор

Відповідальний за випуск: Т.В. Шелеметьєва

Затверджено
на засіданні кафедри
«Туристичного, ресторанного
та готельного бізнесу»

Протокол № 1 від 29.08.2019

НМК факультету
Протокол № 1
від «30» серпня 2019 р.

ЗМІСТ

Вступ	4
Мета та завдання навчальної дисципліни	5
Зміст дисципліни за модулями	7
План практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент»	10
Індивідуальні завдання (тематика рефератів) з дисципліни «Бренд-менеджмент»	15
Завдання для контрольних робіт для студентів заочного відділення з дисципліни «Бренд-менеджмент»	16
Контрольні питання з дисципліни «Бренд-менеджмент»	18
Література для підготовки до практичних занять та виконання самостійної роботи	21
Розподіл балів, які отримують студенти	23

ВСТУП

В сучасних умовах глобалізації ринку набуває актуальності питання управління брендами, формування ефективної стратегії їх розвитку та просування. Бренди здатні акумулювати додаткові фінансові потоки підприємств туристичного ринку, завдяки яким суб'єкти ринку мають можливість забезпечувати високі темпи економічного зростання. Бренд-менеджмент спрямований на створення і управління вартістю та капіталом брендів і надає підприємствам туристичної індустрії реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів, але й значно збільшувати свою вартість за рахунок успішних брендів. З огляду на це, оволодіння запропонованою дисципліною має важливе значення для студентів, оскільки отримані у процесі її вивчення навички дозволять підготувати матеріали для підприємств, розробити бренд продукту, забезпечити моніторинг рекламних повідомлень та масових комунікацій у сфері підприємницької діяльності, планувати напрямки проведення рекламних кампаній, організовувати спеціальні події на міжнародному рівні (виставки, ярмарки), забезпечувати системні дослідження вітчизняного та міжнародного законодавства з формування та управління брендингом. Програма вивчення навчальної дисципліни — «Бренд-менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа».

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

- Мета** сформувати та поглибити у студентів професійно-компетентні знання та навички щодо технологій створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами підприємств туристичного бізнесу.
- Завдання**
- вивчення теоретичних понять бренд-менеджменту та сучасних тенденцій у цій галузі знань;
 - опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів;
 - отримання концептуальних знань про створення сильних брендів;
 - набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення управління брендом в діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

- Знати:**
- основні категорії: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда;
 - основні поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» та принципові відмінності між ними;
 - основні типи бренд-менеджменту; - програми створення бренда та оцінка його потенціалу; - структуру бренду та етапи його формування; - моделі створення та розвитку бренду.
- Вміти:**
- приймати раціональні рішення в галузі управління брендом підприємств туристичної індустрії, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;
 - приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства, враховуючи національні особливості;
 - розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту.

Удосконалення навчального процесу передбачає підвищення ролі самостійної роботи. З цією метою дещо скорочується обов'язкове аудиторне навантаження і вивільняється час

для самостійної діяльності студентів.

Самостійна робота – органічна частина навчального процесу. Вона допомагає глибоко засвоїти матеріал, закріпити знання, поглибити вміння та навички в пізнавальній діяльності, творчо мислити; виховує організованість і дисциплінованість, активність та ініціативу, настирливість у досягненні мети; сприяє виробленню власних прийомів і методів пізнання, вчить раціонально організовувати та контролювати робочий час.

Однією з форм самостійної роботи є **підготовка до практичних занять**, завдання яких полягає в тому, щоб закріпити і поглибити знання, навчити творчо працювати з літературою, виробити вміння аналізувати процеси і події, розвивати здатність до самостійних суджень, висловлювати і відстоювати свої погляди, навчити готувати реферати, повідомлення з окремих питань, виступати з ними на заняттях.

Виконання **домашнього завдання** можливе у вигляді реферату або усної доповіді на практичному занятті.

Реферат – це короткий виклад у письмовому вигляді або у формі доповіді змісту наукової праці, літератури по темі.

Підготовка рефератів – засіб оволодіння методикою і навичками роботи з літературою, використання загальних теоретичних і методологічних положень в ході аналізу певних процесів, явищ, подій, уміння пов'язати матеріал і реальність, обґрунтувати свої висновки. Разом з тим реферат – одна з форм перевірки знань студентів.

Вимоги до оформлення рефератів та контрольних робіт

Реферат або контрольна робота виконуються на одному боці аркуша білого паперу формату А 4 (210 x 297 мм). Текст розташовується через півтора міжрядкових інтервали до тридцяти рядків на сторінці у текстовому редакторі Word шрифтом Times New Roman, 14 кеглем. Допускається розмішувати таблиці та інші ілюстративні матеріали.

Текст реферату або контрольної роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху та знизу – 20 мм. Абзаци в тексті потрібно починати з відступу, що дорівнює 5-и знакам (1,25). Відступи мають бути однаковими впродовж всього тексту. Виділення фрагментів тексту реферату або контрольної роботи **жирним шрифтом** або *курсивом* не дозволяється.

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА МОДУЛЯМИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ.

Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.

Предмет, структура та зміст дисципліни «Бренд-менеджмент». Основні принципи бренд-менеджменту. Еволюція концепції бренд-менеджменту, поняття бренд-лідерства. Суб'єкти та рівні управління у бренд-менеджменті. Наукові визначення бренд-менеджменту. Дослідження індивідуальності бренда. Значення візуалізації у створенні образу бренда. Залучення споживачів у роботу зі створення бренда. Бренд та брендинг в туристичній галузі. Марка і марочна політика. Капітал марки та її цінність. Зміна ролі бренд-менеджменту. Правове регулювання бренду. Торговельна марка, товарний знак, бренд. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків. Паризька конвенція. Класифікація юридичних критеріїв. Закон "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України, Розпорядження Кабінету Міністрів України — Про затвердження плану заходів щодо утвердження позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному олімпійському комітеті і Міжнародному паралімпійському комітеті. Поняття про охороноздатність товарного знаку. Міжнародна класифікація товарів та послуг.

Тема 2. Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.

Основні сфери застосування бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент у ринковій сфері. Соціальний бренд-менеджмент. Державний бренд-менеджмент. Територіальний брендменеджмент. Особистісний бренд-менеджмент. Різні схеми взаємовідносин брендів однієї компанії. Класифікацій брендів за об'єктною спрямованістю. Класифікація за територіальним охопленням бренда. Класифікація за місцем та роллю в ієрархії структури портфеля. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди. Вузькі та широкі парасольки. Суббренди, особливості їх використання та функції.

Цінові лінійки суббрендів та їх позиціонування. Ролі брендів в портфелі: запускаячи бренди, "срібна куля", "дійна корова". Основні типи інтеграції брендів у портфелі. Кобрендингові (спільні) стратегії фірми. Корпоративні бренди. Рівні формування бренда. Бренд-піраміда: поняття, структура. Модель сприйняття бренда. Матриця «бренд-сприйняття», її основні позиції. Фактори привабливості бренда.

Тема 3. Зміст, структура, функції та атрибути бренду.

Основні функції бренда та переваги, що отримують їх власники. Основні елементи бренда туристичної сфери. Основні етапи формування бренда. Основні характеристики бренда. Основні характеристики бренда. Капітал бренда, необхідність його оцінки та основні методи визначення вартості бренда. Змістовні характеристики бренду підприємств туристичної індустрії. Зміст бренду у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування переваг. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, кольорні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ.

Тема 4. Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.

Особливості національного туристичного брендингу України. Позитивні та негативні тенденції у формуванні туристичного бренду країни. Цілі та інструменти формування потужних брендів підприємств туристичної індустрії. Перевагами брендингу у туристичній сфері: можливість отримувати додатковий прибуток; змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед

туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє. Критерії формування стратегії туристичного брендингу країни: ініціатор брендингової компанії; джерела фінансування та кількість коштів; цільова аудиторія; напрями позиціонування бренду; соціологічні опитування (висновки) експертів; ефект від реалізації брендингової стратегії.

Тема 5. Особливості управління брендингом та ребрендингом.

Типові схеми виникнення бренда в каналах руху турпрородукту. Схема комунікаційної системи. Варіанти формування каналів руху. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренда на основі географічних інформаційних систем (ГІС). ГІС – це інструментальний засіб для управління бізнесінформацією будь-якого типу з точки зору її місцезнаходження у просторі. Недоліки організації збуту. Методи згладжування недоліків роботи за допомогою аналізу соціогеографічних даних. Організаційне моделювання в управлінні брендингом. Дизайн репрезентативної панелі. Збір даних у "панельних точках". Проекція панельних даних на загальну сукупність. Ребрендинг. Можливості ребрендингу. Ребрендинг як невід'ємна частина бренд-менеджменту. Причини ребрендингу. Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрендинг, репозиціонування, рестайлінг, ревіталайзинг, злиття брендів. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних підприємств туристичної сфери.

Тема 6. Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.

Причини для розвитку бренда. Моделі розвитку бренда: лінійне розширення бренда, створення нового бренда в своїй категорії, «стрибок у бік». Методи розвитку бренда. Моделі підтримки життєдіяльності та розвитку брендів. Аудит бренда. Індекс розвитку бренда (BDI). Життєвий цикл бренда. Базові принципи та складові стратегії просування туристичного бренду України.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

ТЕМА 1: БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ: ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ, ПРАВОВІ ОСНОВИ.

1. Еволюція концепції бренд-менеджменту, поняття бренд-лідерства.
 2. Наукові визначення бренд-менеджменту.
 3. Бренд та брендинг в туристичній галузі.
 4. Правове регулювання бренду. Торговельна марка, товарний знак, бренд.
 5. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків. Паризька конвенція.
 6. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України, Розпорядження Кабінету Міністрів України – Про затвердження плану заходів щодо утвердження позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному олімпійському комітеті і Міжнародному параолімпійському комітеті.
 7. Поняття про охороноздатність товарного знаку.
- Література [1, 4-5, 11]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

ТЕМА 2. КЛАСИФІКАЦІЯ БРЕНДІВ, ОСНОВНІ ТИПИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1. Основні сфери застосування бренд-менеджменту.
2. Соціальний бренд-менеджмент. Державний бренд-менеджмент. Територіальний бренд-менеджмент. Особистісний бренд-менеджмент.
3. Класифікацій брендів за об'єктною спрямованістю, за територіальним охопленням бренда, за місцем та роллю в ієрархії структури портфеля.
4. Самостійні товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди.
5. Суббренди, особливості їх використання та функції.

6. Ролі брендів в портфелі: запускаючи бренди, "срібна куля", "дійна корова".

7. Рівні формування бренда.

8. Фактори привабливості бренда.

Література [1, 4-5, 11]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

ТЕМА 3. ЗМІСТ, СТРУКТУРА, ФУНКЦІЇ ТА АТРИБУТИ БРЕНДУ

1. Основні функції бренда та переваги, що отримують їх власники.

2. Основні елементи бренда туристичної сфери.

3. Основні етапи формування бренда.

4. Основні характеристики бренда.

5. Капітал бренда, необхідність його оцінки та основні методи визначення вартості бренда.

6. Змістовні характеристики бренду підприємств туристичної індустрії.

7. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду.

8. Зовнішні ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж.

Література [1, 4-5, 11]

Завдання. Формування навичок та вмінь використання кольору в процесі розробки бренда.

Колір впливає на сприйняття споживачем логотипа бренда й, відповідно, товару. Це найбільш потужний невербальний засіб, який миттєво передає певний посил логотипа у підсвідомість покупця. Для того, щоб зробити дизайн логотипа максимально ефективним, необхідно вірно підібрати кольори. Пригадайте компанії з різними кольорами логотипів та дайте їм характеристики (5-7 логотипів). Які галузі, який тип товарів вони представляють, на яку аудиторію розраховані, чому компаніями були обрані такі кольори?

Методичні рекомендації:

Чорний колір у логотипі символізує владу і є індикатором могутності компанії. Як окремі елементи стилю він призначений для

демонстрації непохитності та досвіду. У цілому підходить для авторитетних корпорацій, марок зі світовим ім'ям, консервативних, серйозних брендів.

Сірий колір має нейтральний відтінок, трохи холодний, здатний поєднуватись з багатьма іншими кольорами. Часто використовується крупними, упевненими компаніями, послуги яких не викликають сумніву. Демонструє авторитет та скромність одночасно.

Білий колір у рамках універсального відтінку для всього, символізує чистоту, мир, щирість та інші позитивні характеристики. У логотипах його часто застосовують як колір контрастний тексту або фоновому простору логотипа. Оскільки білий сам по собі використовувати неможливо, важливо правильно поєднати решту кольорів логотипа.

Коричневий колір символізує природу (відтінок деревни або землі). Це теплий колір, який не дуже привертає увагу, але викликає відчуття простоти і гармонії. Крім цього, коричневий колір означає серйозність та відповідальність, тому його використовують у логотипах будівельні компанії, юридичні фірми, агентства нерухомості та інші організації, які бажають викликати довіру своїх клієнтів.

Зелений колір – символізує життя й оновлення. Це колір поваги з відтінком заспокоєння, однак, також може означати заздрість і недосвідченість, тому потребує грамотного використання. Багато брендів, які позиціонують себе як дружні до природи (екокомпанії), використовують його.

Жовтий колір може нести негативне послання клієнту. Яскравий і дуже помітний часто використовується в логотипах для привертання уваги. Цей колір може бути символом тепла та щастя, але, разом із тим, настороженості та особливої уваги. Виключно сонячну палітру в логотипах краще не використовувати, а обов'язково поєднувати її з додатковими елементами.

Червоний колір є інтенсивним тоном, який викликає дуже сильні емоції. Використовується для привертання уваги. А ось символіка його дуже різноманітна – від крові та ненависті до любові та пристрасті. Червоний колір викликає голод, стимулює до дії, збуджує і навіть провокує агресію, тому важливо використовувати його грамотно. Компанії, які використовують червоний колір у

логотипі, показують свою силу, драйв та енергійність, одночасно стимулюючи активність в емоційному настрої. Оранжевий колір є комбінацією жовтого і червоного. Часто використовується з метою привернення уваги.

Оранжева гама використовується в логотипах для створення ігрового настрою, стимулювання креативу, ентузіазму, радості. Гарно підходить для логотипів молодіжних організацій, ігрових продуктів, сфери розваг та інших компаній, які бажають викликати відчуття радості та веселощів.

Синій колір є найбільш популярним у палітрі логотипів. Він заспокоює і водночас несе посилання впевненості та успіху. Широта використання пояснюється тим, що з нього практично неможливо витягнути негативні емоції. Синій колір символізує авторитет, спокій, впевненість, лояльність, визнання, честь, довіру й навіть силу.

Фіолетовий колір позначає королівський стиль, утворений шляхом поєднання червоного і блакитного, він втілює у собі тепло й холод. Гарно підходить для освітніх центрів, товарів розкоші, продукції й послуг 18 класу люкс. Фіолетові відтінки символізують коштовність, благородність, царственість, духовність, вишуканість й граціозність.

Рожевий колір символізує жіночність, викликає почуття, пов'язані з невинністю й делікатністю. Додається в логотипи з метою вказати на м'якість, ніжність, романтичність. Гарно підходить до солодощів, іграшок, жіночих товарів, кафе та інших сфер, де потрібно дати зрозуміти клієнту, що він здобуває не лише продукт, але й турботу.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

ТЕМА 4. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ, ПЕРЕВАГИ

1. Особливості національного туристичного брендингу України.
2. Позитивні та негативні тенденції у формуванні туристичного бренду країни.
3. Цілі та інструменти формування потужних брендів підприємств туристичної індустрії.
4. Переваги брендингу у туристичній сфері.

5. Критерії формування стратегії туристичного брендингу країни.

6. Бренд м. Запоріжжя.

Література [1, 4-5, 11]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

ТЕМА 4. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ: СУТНІСТЬ, СКЛАДОВІ, ПЕРЕВАГИ

Завдання № 1. Проаналізуйте основні етапи процесу розробки та впровадження конкретного бренда. За результатами підготуйте презентацію, використовуючи Microsoft PowerPoint.

Завдання № 2. На конкретних прикладах проаналізуйте та порівняйте способи «реанімації» брендів: рестайлінг, репозиціонування та ребрендинг. Виявіть їх переваги та недоліки. Обґрунтуйте свою відповідь.

Завдання № 3. Проаналізуйте туристичні бренди за останні роки в різних областях України. Визначте сучасні тенденції їх розвитку. На конкретних прикладах обґрунтуйте перспективи їх розширення.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

ТЕМА 5. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ТА РЕБРЕНДИНГОМ

1. Типові схеми виникнення бренда в каналах руху турпрородукту.

2. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренда на основі географічних інформаційних систем (ГІС).

3. Методи згладжування недоліків роботи за допомогою аналізу соціогеографічних даних

4. Організаційне моделювання в управлінні брендингом. Дизайн репрезентативної панелі. Збір даних у "панельних точках". Проекція панельних даних на загальну сукупність.

5. Ребрендинг. Можливості ребрендингу. Причини ребрендингу.

6. Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрендинг, репозиціонування, рестайлінг, ревіталайзинг, злиття брендів.

7. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу.

8. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних підприємств туристичної сфери.

Література [1, 4-5, 11]

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

ТЕМА 6. РОЗВИТОК БРЕНДУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ

1. Причини для розвитку бренда.

2. Моделі розвитку бренда: лінійне розширення бренда, створення нового бренда в своїй категорії, «стрибок у бік».

3. Методи розвитку бренда.

4. Аудит бренда.

5. Життєвий цикл бренда.

6. Поняття глобальний бренд-менеджмент.

7. Особливості створення та просування бренда на глобальному ринку.

8. Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні.

Література [1, 4-5, 11]

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВ) З ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Виконання індивідуального самостійного завдання можливе у вигляді реферату за наступними темами:

1. Змістовні характеристики бренда.

2. Ознаки бренда, що об'єднуються (атрибути).

3. Зміст бренда як комунікативного процесу.

4. Програми розроблення ідентичності бренда. Моделі брендингу.

5. Філософія побудови брендингу.

6. Соціологічні та психологічні аспекти побудови бренд-менеджменту.

7. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренду.

8. Раціональні, асоціативні та емоційні частки в структурі брэнда.
9. Система ідентифікаторів брэнда.
10. Розвиток брэнда у часі: комунікативні та управлінські рішення.
11. Домінанти та моделі брэндової комунікації.
12. Принципи побудови брэнд-орієнтованої комунікації.
13. Брэнд як об'єкт міфотворчості.
14. Правові та етичні основи брэндингу.
15. Брэндинг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
16. Способи аналізу та програми формування лояльності до брэнда.
17. Брэнд-менеджмент як системний підхід управлінням якістю брэндом.
18. Криза як джерело нових можливостей розвитку брэнда.
19. Комунікативні технології політичного брэндингу.
20. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брэндингу.
21. Глобалізація брэндів: сучасний стан та перспективи.
22. Постмодерністська природа сучасного брэндингу.
23. Соціологія брэндового іміджу.
24. Особливості розвитку брэндингу на пострадянському просторі.
25. Формування національних брэндів в Україні.
26. Особливості брэнд-менеджменту в Україні.
27. Маркетингові дослідження у брэнд-менеджменті.
28. Вибір ефективних засобів маркетингових комунікацій у брэндменеджменті.
29. Брэнд-стратегія підприємства.
30. Пріоритетні напрями розвитку брэнд-менеджменту в Україні.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОГО ВІДДІЛЕННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Вказівки до виконання контрольної роботи

До методів контролю даної дисципліни можна віднести перевірку конспекту лекцій, перевірку тестових завдань, контрольні роботи, перевірку письмових поточних завдань, екзамен.

Відповідно до навчального плану студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта завдання для контрольної роботи студент визначає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Наприклад, якщо остання цифра номеру залікової книжки “3”, то студент вибирає варіант “3”.

Для послідовного і чіткого викладу матеріалу слід скласти план роботи.

Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в навчальній програмі і рекомендовані на лекціях, а також підручники та нормативні акти, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину, висновки. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури, вказати дату виконання і поставити підпис.

Результати самостійної роботи доповідаються на семінарському занятті у вигляді доповіді або здаються для перевірки викладачу.

Тематика контрольних робіт (для студентів заочної форми навчання)

Варіант № 1

1. Історичні передумови виникнення брендів. Характеристика етапів становлення брендингу.
2. Зовнішні атрибути бренда.

Варіант № 2

1. Моделі створення брендів: класична модель, колесо бренда, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Геда, модель Котлера.
2. Категорії "товарний знак", "торгова марка", "товар", "бренд", "ловмаркс", їх співвідношення.

Варіант № 3

1. Механізм реалізації ребрендингу: релонч, рестайлінг, ренеймінг, ре позиціонування.
2. Процес реєстрації товарного знаку в Україні та в зарубіжних країнах.

Варіант № 4

1. Різні підходи до брендингу з точки зору Західної та Азіатської концепцій

2. Структура бренду: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги.

Варіант № 5

1. Особливості становлення та розвитку брендингу в Україні.

2. Зовнішні атрибути бренда.

Варіант № 6

1. Життєвий цикл бренду.

2. Логотип та дизайн. Прийоми ефективного дизайну.

Вплив кольору на сприйняття споживачів.

Варіант № 7

1. Правила створення слогану.

2. Моделі управління брендом: модель Длігача, модель "оборотна сторона Місяця".

Варіант № 8

1. Фірмовий стиль.

2. Структура корпоративного бренда.

Варіант № 9

1. Ребрендинг на прикладі відомих світових та вітчизняних компаній.

2. Моделі визначення вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель Аакеру, піраміда марочного резонансу.

Варіант № 10

1. Структура бренду: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги.

2. Створення брендбуку.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

1. Яка роль бренду в сучасному бізнесі?
2. У чому полягають вигоди від використання брендів для виробників та споживачів?
3. Розкрийте сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
4. Етапи еволюції брендингу.

5. Клейма, тамги, дворянські герби, водяні знаки, знаки гільдій.
6. Доіндустріальний, індустріальний та індустріальний етапи використання марок.
7. Місце і роль брендингу в туризмі.
8. Розвиток законодавства про знаки у світі.
9. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
10. Використання товарного знака.
11. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
12. Виключне право на торговий знак.
13. Порядок реєстрації товарного знаку.
14. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
15. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків.
17. Паризька конвенція з охорони промислової власності.
18. Всесвітня організація з інтелектуальної власності.
19. Види товарних знаків.
20. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
21. Знаки обслуговування.
22. Колективні товарні знаки.
23. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
24. Поняття та класифікація стратегій бренду.
25. Ознаки класифікації брендів.
26. Види брендів за географічною ознакою.
27. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.
28. Види брендів за способом ідентифікації.
29. Стратегія поєднання брендів.
30. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
31. Сегментування. Визначальні асоціації.
32. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
33. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
34. Принципи успішного брендингу.
35. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
36. Опис початкової ідеї.
37. Дослідження в процесі створення бренду.

38. Розроблення концепції бренду.
39. Розроблення імені та візуалізації бренду.
40. Тестування бренду.
41. «Бренд-біблія» та її структура.
42. Яким повинно бути ім'я бренду?
43. Правила американських неймінгових компаній.
44. Процедура розроблення імені бренду.
45. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
46. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
47. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
48. Принципи успішного брендингу.
49. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
50. Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
51. Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
52. Об'єднання іміджу марок різного рівня.
53. Організація як бренд. Корпоративний бренд.
54. Параметри корпоративного іміджу.
55. Управління портфелем брендів.
56. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
57. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
58. Поняття індорсування в брендингу.
59. Управління портфелем брендів.
60. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
61. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
62. Поняття індорсування в брендингу.
63. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
64. Система Brain Sticker Rating.
65. Порівняння марок. Карти позиціювання.
66. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
67. Підходи до визначення вартості бренду.
68. Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.
69. Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
70. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.

71. Якісні методи оцінювання бренду.
72. Що таке бренд країни?
73. Для чого потрібно формувати бренд країни?
74. Що таке політичний бренд?
75. Чи використовують в українській політиці інструменти орендування?
76. Що таке культурний брендинг?
77. Особливості культурного брендингу України.

ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Базова

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: [текст] / Аакер, Э. Йохимштайлер; пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2013. – 374 с.
2. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 287 с.
3. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.
4. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. – 104 с.
5. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
6. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.
7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с. – Режим доступу:
http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf

8. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К.: КНЕУ, 2010. — 400 с. 9. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалева, О.А. Виноградов. — К.: КНУТД, 2011. — 102 с.

Допоміжна

1. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник — К. : Кондор, 2008. — 460 с.

2. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник —К. : Центр учбової літератури, 2009. — 344 с.

3. Менеджмент ресторанного господарства : навчальний посібник /за ред. Г.Т. Пятницької — К. : КНТЕУ, 2010. — 430 с.

4. Новітній маркетинг : навчальний посібник /за ред. Є.В. Савельєва. — К. : Знання, 2008. — 420 с.

5. Девид Аакер Создание сильных брендов. Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд экон.наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 340 с. — Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/206753>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

6. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : Монографія. / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. — 244 с. (Укр. мов.) Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. — 244 с. (Укр. мов.) Режим доступа: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

7. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М.: Альфа-пресс, 2007. - 168 с. — Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/536050/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

8. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. М.: Кнорус, 2007. — 320 с. — Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/536072/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

9. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг (Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегій. Процес стратегічного маркетингу) : підручник — К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. — 648 с.

10. Філіпенко А.С. та ін. Світова економіка : підручник — К. : Либідь, 2007. — 640 с.

11. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. — К.:

Центр учбової літератури, 2012. – 384 с. ISBN 978-611-01-0304-6 – Режим доступу:

1. [http://culonline.com.ua/Books/Menedgment u sferi_poslug Morgu lec2012.pdf](http://culonline.com.ua/Books/Menedgment_u_sferi_poslug_Morgu_lec2012.pdf)[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

Інформаційні ресурси

2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Стратегія від 16.03.2017 № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9> [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

4. Стратегія розвитку туризму та курортів на 2016 – 2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NQ==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf> [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

5. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf. [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Під час практичних занять студенти усно доповідають на обрані питання для обговорення, дають відповіді на додаткові питання викладача, доповнюють один одного за різними питаннями практичного заняття, демонструють результати самостійної підготовки до заняття, виконують письмові самостійні роботи, вирішують ситуаційні вправи, приймають участь у підготовці практичного заняття у співавторстві з викладачем, допомагають іншим студентам оволодіти знаннями, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань. Така активна робота студента на занятті оцінюється в максимум **10 балів**. Така форма надає студенту можливість отримати максимум: **40 балів** в першому змістовному модулі та **30 балів** у другому змістовному модулі.

Під час практичних занять студенти усно доповідають на питання. Активна робота студента на занятті оцінюється в **10 балів**.

Критерії оцінки на практичному занятті

Бали	Критерії оцінки
9-10	Оцінюється робота студента, який в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів або письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, активний, часто виступає і часто задає питання; активно, дуже добре працює в парі/групі/команді, розв'язує завдання стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
7-8	Оцінюється робота студента, який володіє навчальним матеріалом, виконує більшість завдань практичних занять, виявляє знання елементарних положень з дисципліни, іноді виступає і задає питання; добре працює в парі/групі/команді, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неточності та незначні помилки.
5-6	Оцінюється робота студента, який частково володіє навчальним матеріалом, фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, іноді виконує завдання практичних занять; іноколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
3-4	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді, іноді виконує завдання практичних занять; іноколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
1-2	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не

	дуже добре працює в парі/групі/команді, іноді проявляє активність.
0	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не працює в парі/групі/команді.

Самостійна робота студентів/індивідуальне завдання

Виконання індивідуального завдання можливе у вигляді реферату або усної доповіді на практичному занятті. Така форма надає студенту можливість отримати максимум **24** додаткових балів в 1-му модулі та **32 балів** у другому модулі.

Критерії оцінки індивідуального завдання:

1 модуль (бали)	2 модуль (бали)	Критерії оцінки
19-24	25-32	В повному обсязі володіє матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
13-18	17-24	Достатньо повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів, в основному розкриває зміст теоретичних питань, 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.
7-12	9-16	В цілому володіє матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.

1-6	1-8	Не в повному обсязі володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
0	0	Не виконав завдання. Відсутність усної або письмової роботи.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт. В структурі навчання виділяють 2 змістовних модулі. Тобто студент двічі за семестр складає модульний контроль та має можливість набрати максимум **30 балів** у 1 та 2 модулі. Контрольна робота проходить у формі письмової відповіді на 3 теоретичні питання (кожне з яких оцінюється в **10 балів**).

Критерії оцінки теоретичного питання:

Бали	Критерії оцінки
9-10	В повному обсязі володіє матеріалом, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичного питання
7-8	Достатньо повно володіє матеріалом, в основному розкриває зміст теоретичного питання. Але при викладанні не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
5-6	В цілому володіє матеріалом, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допустив при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
3-4	Не в повному обсязі володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування), недостатньо розкриває зміст теоретичного питання, допускаючи при цьому суттєві неточності.
1-2	Не володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово розкриває зміст теоретичного питання.
0	Студень не надав відповіді

ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного модульного контролю до іншого в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною системою. Отримані за кожен змістовний модуль бали підсумовуються та діляться на 2.

Зведена таблиця набору балів за семестр

1 модуль (максимум балів)		2 модуль (максимум балів)	
Лекції	6 (2 лекції*5)	Лекції	8 (3 лекції*5)
Практичні	40 (4 практ. зан*10)	Практичні	30 (3 практ. зан*10)
Індивідуальна самостійна робота (ІДЗ)	24	Ідз	32
Контрольна робота	30	Контрольна робота	30
Всього	100	Всього	100

КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ НА ЗАЛК:

Три питання потребують змістовної відповіді, кожна з них розкриває сутність того чи іншого поняття або теоретичного положення (оцінюється від 0 до 20 балів за кожне питання). Максимальна кількість складає **60 балів**.

16-20 балів отримують студенти, які повністю розкрили сутність поняття, дали його чітке визначення або проаналізували і зробили висновок з конкретного теоретичного положення.

11-15 балів отримують студенти, які правильно, але не повністю дали визначення поняття або поверхово проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

6-10 балів отримують студенти, які правильно, але лише

частково визначили те чи інше поняття або частково проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

0-5 балів отримують студенти, які частково і поверхово визначили те чи інше поняття або сформулювали висновок з теоретичного положення, допустивши неточності та помилки.

Студенти заочного відділення виконують контрольну роботу.

Кожен студент заочного відділення виконує контрольну роботу за варіантом. Вибір варіанту здійснюється за порядковим номером П.І.Б. студента у списку академічної групи або журналу обліку відвідування занять. В кожному варіанті необхідно розглянути одне питання (яке може бути розділене на два-три підпункти). Кожен варіант контрольної роботи оцінюється в **40 балів** максимум.

Після перевірки викладачем письмової контрольної роботи та її захисту в усному вигляді викладач допускає студента до заліку. Критерій оцінки питань на заліку той самий, що й для контрольної роботи. На заліку студент надає відповіді на питання, які складено за принципом: не більше одного питання з кожної теми. Студент відповідає на 3 питання з переліку. Завдання заліку складають **60 балів**.

Критерії оцінки контрольної роботи для студентів заочної форми навчання:

Контрольна письмова робота та її усний захист	Критерії оцінки
36-40	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 й завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
26-35	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та 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.
16-25	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.
11-15	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 завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
6-10	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
1-5	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Сума балів, накопичених здобувачем вищої освіти за виконання всіх видів поточних навчальних завдань на лекційних та практичних заняттях, за виконання індивідуального самостійного завдання, за модульний контроль та підсумковий контроль (або отримані при складанні заліку) свідчить про **ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни** на конкретному етапі її вивчення. Протягом семестру студенти можуть набрати **від 0 до 100 балів**, що переводяться у національну шкалу оцінювання і відповідно у шкалу ЄКТС. Кількість балів відповідає певному рівню засвоєння дисципліни.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни