Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
В.о. декана факультету міжнародних
економічних відносин та туристичного бізнесу
Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

«_____»_____2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти: **перший (бакалаврський)**
галузь знань **29 «Міжнародні відносини»**
спеціальність **292 «Міжнародні економічні відносини»**
освітня програма **«Міжнародний бізнес»**
вид дисципліни **за вибором**
факультет **міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу**

2023 / 2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

«29» серпня 2023 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Шедякова Т. Є.

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії

Протокол від «29» серпня 2023 року № 1

В.о. завідувача кафедри

(оригінал підписано) Ірина ДЕРІД
(ім'я та прізвище)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної/наукової) програми (керівником проектної групи) «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

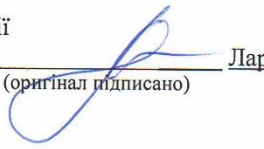
Гарант освітньо-професійної програми (керівник проектної групи) «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

(оригінал підписано) Ірина ДЕРІД
(ім'я та прізвище)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від «29» серпня 2023 року № 1

Голова науково-методичної комісії



(оригінал підписано) Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(ім'я та прізвище)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» складена відповідно до освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми «Міжнародний бізнес» підготовки бакалаврів спеціальності «Міжнародні економічні відносини».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» – формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у галузі міжнародного бренд-менеджменту, розвиток вмінь та навичок в області побудови ефективної системи взаємодії на міжнародному ринку.
1.2. Основні завдання вивчення дисципліни
– формування наступних загальних компетентностей:
ЗК 3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.
ЗК 5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.
ЗК 8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
ЗК 9. Уміння бути критичним та самокритичним.
ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК 11. Здатність працювати в команді.
ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
– формування наступних фахових компетентностей:
ФК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.
ФК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгів.
ФК 12. Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.
ФК 14. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.
ФК 16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.
ФК 17. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких структур, розробляти бізнес-план, застосовувати інноваційні підходи.
ФК 18. Здатність усвідомлювати зміст основних понять і законів міжнародного бізнесу, особливості організації та методи здійснення міжнародного бізнесу в умовах невизначеності;
ФК 19. Здатність управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн.
ФК 21 Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу.

1.3 Кількість кредитів – 3.
1.4 Загальна кількість годин – 90.
1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	–
Семестр	
4-й	–
Лекції	
32 год.	–
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	–
Лабораторні заняття	
–	–
Самостійна робота	
42	–
Індивідуальні завдання	
–	

1.6. Заплановані результати навчання
Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:
ПРН 1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.
ПРН 2. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.
ПРН 3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.
ПРН 4. Систематизовувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.
ПРН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.
ПРН 9. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв’язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.
ПРН 18. Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв’язків.
ПРН 19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.
ПРН 23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.
ПРН 27. Розуміти основні поняття і закони міжнародного бізнесу, а також особливості його організації, обирати методи здійснення міжнародного бізнесу в умовах невизначеності.
ПРН 28. Управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії

розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн.
ПРН 29. Застосовувати набуті знання для розв'язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, оподаткування міжнародного бізнесу.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сучасного бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність та методологічні основи бренд-менеджменту
Поняття бренду. Особливості формування бренду як маркетингового продукту. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду. Особливості просування бренду.
Тема 2. Зміст атрибутів бренду
Змістовні характеристики бренду. Індивідуальність бренду. Сутність атрибутів бренду.
Тема 3. Сегментування як один із інструментів бренд-менеджменту
Сутність та значення сегментації ринку. Критерії сегментації. Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку.
Тема 4. Процедура позиціювання бренду
Позиція бренду та сутність позиціювання. Класифікація стратегій позиціювання бренду. Зображення позиції бренду на картах-схемах сприйняття.

Розділ 2. Аспекти управління брендом у міжнародному бізнесі

Тема 5. Методики оцінки економічної ефективності бренду
Оцінка бренду: «за» і «проти». Методи оцінки вартості бренду. Показники оцінки вартості бренду.
Тема 6. Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства
Сутність та зміст марочного капіталу як економічної категорії та активу організації. Складові елементи та етапи формування марочного капіталу. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання.
Тема 7. Управління марочним капіталом на мікрорівні
Методи оцінок марочного капіталу, визначення меж їх застосування. Концепція управління маркетинговими ризиками в управлінні марочним капіталом. Використання SWOT-аналізу в системному стратегічному управлінні марочним капіталом. Модель системного комплексного управління марочним капіталом на мікрорівні.
Тема 8. Державне регулювання марочного капіталу
Імідж держави як функція сукупного марочного капіталу країни. Модель державного управління марочним капіталом.
Тема 9. Правові основи бренд-менеджменту
Етичні аспекти бренд-менеджменту. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання бренд-менеджменту.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сучасного бренд-менеджменту												

Тема 1. Сутність та методологічні основи бренд-менеджменту	11	4	2			5						
Тема 2. Зміст атрибутів бренду	11	4	2			5						
Тема 3. Сегментування як один із інструментів бренд-менеджменту	11	4	2			5						
Тема 4. Процедура Позиціювання бренду	11	4	2			5						
Разом за розділом 1	44	16	8			20						
Розділ 2. Аспекти управління брендом у міжнародному бізнесі												
Тема 5. Методики оцінки економічної ефективності бренду	11	4	2			5						
Тема 6. Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства	10	3	2			5						
Тема 7. Управління марочним капіталом на мікрорівні	7	3				4						
Тема 8. Державне регулювання марочного капіталу	9	3	2			4						
Тема 9. Правові основи бренд-менеджменту	9	3	2			4						
Разом за розділом 2	46	16	8			22						
Усього годин	90	32	16			42						

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та методологічні основи бренд-менеджменту	2
2	Зміст атрибутів бренду	2
3	Сегментування як один із інструментів бренд-менеджменту	2
4	Процедура позиціювання бренду	2
5	Методики оцінки економічної ефективності бренду	2
6	Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства	2
7	Державне регулювання марочного капіталу	2
8	Правові основи бренд-менеджменту	2
Разом		16

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кіль-кість годин	Форма контролю
1	Тема 1. Сутність та методологічні основи бренд-менеджменту	5	Опитування та виступи із доповідями
2	Тема 2. Зміст атрибутів бренду	5	Опитування та виступи із доповідями
3	Тема 3. Сегментування як один із інструментів бренд-менеджменту	5	Опитування та виступи із доповідями
4	Тема 4. Процедура Позиціювання бренду	5	Опитування та виступи із доповідями
5	Тема 5. Методики оцінки економічної ефективності бренду	5	Опитування та виступи із доповідями
6	Тема 6. Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства	5	Опитування та виступи із доповідями
7	Тема 7. Управління марочним капіталом на мікрорівні	4	Опитування та виступи із доповідями
8	Тема 8. Державне регулювання марочного капіталу	4	Опитування та виступи із доповідями
9	Тема 9. Правові основи бренд-менеджменту	4	Опитування та виступи із доповідями
Разом		42	

6. Індивідуальне завдання

Не передбачено

7. Методи навчання

Методи навчання – це взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента.
При проведенні визначених планом видів занять використовуються такі методи:
1. Під час викладення навчального матеріалу:
– словесні (бесіда, пояснення, розповідь, інструктаж);
– наочні (ілюстрування, демонстрування, самостійне спостереження);
– практичні (вправи, практичні роботи, дослідні роботи).
2. За організаційним характером навчання:
– методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності;
– методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності;

– методи контролю та самоконтролю у навчанні;
– бінарні (поєднання теоретичного, наочного, практичного) методи навчання.
3. За логікою сприймання та засвоєння навчального матеріалу: індуктивно-дедукційні, репродуктивні, прагматичні, дослідницькі, проблемні тощо.
Разом із виконанням завдань з вивчених тем можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача: проходження тренінг-курсів або дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій на різноманітних онлайн-платформах; участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, гуртках та зустрічах із використанням сучасних освітніх технологій; участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем, що вивчаються в межах дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» й т. ін.

8. Методи контролю

Метод контролю – це система дій, націлена на перевірку знань студента. У дисципліні «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» використовуються наступні форми контролю:
– усний контроль, що по своїй сутності передбачає діалог і перевірку репродуктивного відтворення студентом отриманої інформації, а також усний контроль у формі доповіді студентом стосовно проблеми, що не була вирішена в рамках інформації, даної у лекції;
– дискусія, що передбачає активний диспут між усією групою та викладачем стосовно знаходження відповіді на поставлене питання;
– письмовий поточний тестовий контроль;
– підсумковий контроль у вигляді заліку.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання									Разом	Залік	Сума
Розділ 1				Розділ 2							
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	60	40	100
7	7	6	7	6	7	6	7	7			

Т1, Т2 ... – теми лекційного плану

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 30 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

1. З низки тем передбачене виконання письмових завдань в рамках самостійної роботи студента. За кожне завдання передбачене певну максимальну кількість балів. Повне і правильне виконання завдання дає максимальну кількість балів. Неповне чи неправильне виконання завдання призводить до зниження балів.
2. Підсумком вивчення дисципліни є складання письмового заліку. Залік передбачає певну кількість балів, що їх можна отримати, виконавши усі запропоновані завдання повно та без помилок. Якщо студент плутано та неповно відповідає на основне питання, не відповідає на додаткові питання – його бал знижується. Питання до заліку надаються заздалегідь.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	відмінно	зараховано
70–89	добре	
50–69	задовільно	
1–49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Актуальні проблеми міжнародного бізнесу: кол. монографія; за наук. ред. С. І. Архієреєва, В. І. Сідорова. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2019. 264 с.
2. Безрукова Н. В., Свічкар В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. С. 5–9.
3. Бренд-менеджмент: конспект лекцій / уклад. К. О. Кузнєцова. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2020. – 76 с.
4. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навч. посібн. Харків: ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
5. Економічна теорія: навч. посібник / за заг. ред. проф. В. І. Сідорова, проф. Є. М. Воробйова. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2019. 464 с.
6. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 6. С. 44–49.
7. Какодєй А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Інтернаука*. 2017. № 1 (23), ч. 2. С. 76–79.
8. Н'юмеєр М. Zag: найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 192 с.
9. Решетнікова К. В. Шедякова Т. Є. Захист товарного знаку – дієвий інструмент міжнародного брендингу (на прикладі мадридської угоди). *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу. Матеріали ІІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції* (15 квітня 2020 р.) / за заг. ред. С. І. Архієреєва, І. О. Дерід. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2020. С. 126–130.
10. Світова економіка: підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2015. – 268 с.
11. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібн. – Київ: Видавництво НАУ, 2019. – 156 с.
12. Солнцев С. О. Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції: монографія. Київ : КПІ імені Ігоря Сікорського, 2017. 204 с.
13. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент – теорія і практика: навч. посібн. Тернопіль: Прінт Офіс, 2015. 204 с.
14. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414–420.
15. Шедякова Т. Є. Бренд-менеджмент як маркер ефективності сучасного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2017. № 6. С. 129–132.
16. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посібн. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

17. Aaker D. Building Strong Brands. NY: Free Press, 1996. 400 p.
18. Aaker D., Joachimsthaler E., Brand Leadership: Building Assets in the Information Society. NY: The Free Press, 2000. 351 p.
19. Kotler P., Pfoertsch W. B2B Brand Management. NY: Springer, 2006. 357 p.
20. Murphy J. Brandfather: the Man Who Invented Branding. Leicester: Book Guild Publishing Ltd., 2017. 200 p.
21. Reichheld F., Darnell D., Burns M. Winning on Purpose: the Unbeatable Strategy of Loving Customers. Cambridge: Harvard Business Review Press, 2021. 288 p.
22. Steenkamp J. B. Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding. London: Palgrave Macmillan, 2017. 319 p.
23. Thompson A. B. Do Good: Embracing Brand Citizenship to Fuel Both Purpose and Profit. NY: AMACOM, 2017. 336 p.

Допоміжна література

1. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу // *Галицький економічний вісник*. – 2011. – № 1 (30). – С. 185–197.
2. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір: монографія / за ред. д.е.н., проф. Д. Г. Лук'яненка і д.е.н., проф. А. М. Поручника. Київ: КНЕУ імені Вадима Гетьмана. 2008. 420 с.
3. Золотарьова Д. Р., Чорний В. В. Актуальні проблеми розвитку форм міжнародного бізнесу. *Зб. наук. праць «Сучасні підходи до управління підприємством»*. 2018. № 3. С. 373–382.
4. Кокоріна В. І. Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2010. № 3. С. 67–73.
5. Кретов І. І. Товарні стратегії і марочні технології в сучасному маркетингу. *Економіст*. 2015. № 348. С. 17–21.
6. Лимонова Є. М., Кузьмінов С. В., Глуха Г. Я., Шкура І. С. Транснаціоналізація світової економіки: навч. посібн. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. 138 с.
7. Любімцева О. О., Бабарицька В. К., Яценко Б. П. Глобалізація світового господарства: геопросторовий вимір: монографія. Київ: КНУ імені Т. Г. Шевченка, 2010. 160 с.
8. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами // *Наукові записки Інституту журналістики*. – Том 39. – 2012. – С. 175–179.
9. Ніфатова О. М. Формалізоване представлення інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління. *Формування ринкових відносин в Україні*. № 12 (199), 2017. С. 157–162.
10. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // *Актуальні проблеми економіки*. – № 7 (97). – 2012. – С. 129–137.
11. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2009. Вип. 24 (1). С. 141–144.
12. Романчукевич М. Й. Вдосконалення методики вибору стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 17, 2017. С. 425–430.
13. Семеняк І. В., Євтушенко Г. В. Соціально-економічні прояви двоїстої природи бренду і формування сукупного марочного капіталу // *Соціальна економіка*. – 2011. − № 2. – С. 228 – 237.
14. Файчук О. М. , Сидоренко С. В. Міжнародний бізнес: навч. посібн. Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2016. 236 с.
15. Keller K. L. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Edinburgh : Pearson Education, Inc., 2013. 591 p.

16. Knapp D. Global Destination Brand Science. Holyhead : Premier Graphics, 2012. 124 p.
17. Kumar N., Steenkamp J. B. Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global. London : Palgrave Macmillan, 2013. 256 p.
18. Olins W. Brand New: the Shape of Brands to Come. Thames & Hudson: London. 2014. 300 p.
19. Traut J., Rivkin S. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. New Jersey : Wiley, 2008. 240 p.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Верховна Рада України. URL: rada.gov.ua.
2. Видання кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії ХНУ імені В. Н. Каразіна. URL: international-relations-tourism.karazin.ua/schools/ec_teor/editions-et.html.
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: vrk.org.ua.
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: mdt-opu.com.ua.
5. Міністерство економіки України. URL: me.gov.ua.
6. Міністерство освіти і науки України. URL: mon.gov.ua.
7. Наукове видавництво ТОВ «ДКС Центр». URL: nayka.com.ua.
8. Українська асоціація маркетингу. URL: uam.in.ua.
9. Marketing Media Review. URL: mmr.ua.

12.Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

В умовах воєнного стану освітній процес в університеті здійснюється за дистанційною формою навчання, а саме:
– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;
– дистанційно на платформі Google Classroom та Zoom можуть проводитись практичні (семінарські), індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи.
Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з забороною відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти залік в дистанційній формі з використанням платформи Classroom та Zoom.