

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра маркетингу та реклами**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**  
Постанова вченої ради  
29.05.2023  
протокол № 07, п. 8

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**  
Наказ від 29.05.2023 № 70

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ /**

**BRAND-MANAGEMENT AND DIGITAL COMMUNICATION**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

Ступінь вищої освіти	«магістр»	«master»
Галузь знань	07 Управління та адміністрування	07 Management and administration
Спеціальність	075 «Маркетинг»	075 «Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг»	«Marketing»

**Розробник:** Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

**Гарант освітньої програми «Маркетинг»** – Поліщук Ірина, доктор економічних наук, доцент.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 06.05.2023р. протокол № 5; на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 16.05.2023 р. протокол № 05.

**Рецензенти:** Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами  
Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проєктної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради

Редактор: Фатєєва Т.  
Комп'ютерна верстка: Тимощук М.

Підп. до друку 28.06.2023. Формат 60x84/16. Папір офсетний  
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,51.  
Обл.-вид. арк. 0,95. Тираж 2. Зам. № 321.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**Метою** викладання дисципліни «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації» є формування у здобувачів вищої освіти сучасної системи поглядів, спеціальних знань та вмінь у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності, які дали б можливість використовувати методологію та інструментарій бренд-менеджменту у майбутній діяльності щодо ефективного досягнення стратегічних та оперативних цілей підприємства.

**Предметом вивчення дисципліни** є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності управління діяльністю організації щодо формування, розвитку та підтримки портфеля брендів підприємства.

**Завданням дисципліни «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації»** є формування у здобувачів вищої освіти системи спеціальних теоретичних знань з питань розробки торгового знаку, розуміння значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства; знань основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень у бренд-менеджменті, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства в умовах діджитал-середовища; засвоєння основних концепцій та принципів позиціонування бренду; аналіз ділових ситуацій у бізнесі і в маркетингу зокрема дозволяє поглянути на представлені проблеми в реальному часі, застосувати свої теоретичні знання і навички, продемонструвати і розвинути аналітичні здібності, змоделювати ситуацію, начебто вона розгорталася насправді.

**Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.**

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

**інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог;

**загальні компетентності:**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

**фахові компетентності:**

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

**Програмні результати навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації» полягають:**

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

P3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

P5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

P14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

**Міждисциплінарні зв'язки:** програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів, базується на вивченні таких дисциплін, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова цінова політика» «Моделювання фінансово-господарської діяльності підприємства», «Поведінка споживачів», «Реклама».

**Критерії оцінювання результатів навчання.** Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

<b>Рівні компетентності</b>	<b>За шкалою ДТЕУ</b>	<b>Критерії оцінювання</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали перекладу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

**ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ**  
**«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА ДІДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЇ»**  
**В КРЕДИТАХ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛ**

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	практичні (лабораторні) заняття	самостійна робота студентів	
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Бренд як об'єкт управління	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 2. Поняття і сутність бренд-менеджменту	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 3. Основні етапи розвитку комунікацій бренду в діджитал-середовищі	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 4. Стратегії розвитку портфеля брендів. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 5. Методичні підходи до оцінювання вартості бренду та його дизайну	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 6. Управління брендами в діджитал-середовищі	24	4	4	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 7. Ефективність бренд-менеджменту	36	4	4	28	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
<b>Разом</b>	<b>180</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>124</b>	
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>					

УО – усне опитування;  
 ПО – письмове опитування;  
 Т – тестування;  
 Р – реферат;

ІЗ – індивідуальне завдання;  
 КТ – комп'ютерне тестування;  
 ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

## **II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ТЕМА 1. БРЕНД ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ**

Еволюція етимології поняття бренду. Сутність бренду. Основні типи брендів. Переваги, що отримують власники брендів. Основні функції бренду. Основні елементи бренду. Модель бренду. Класифікація брендів. Види брендів залежно від їх ролі в портфелі брендів. Класифікація брендів залежно від каналів просування бренду.

### **ТЕМА 2. ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Сутність бренд-менеджменту. Суб'єкти управління. Керівник та співробітники компанії як носії філософії бренду. Основні типи бренд-менеджменту. Принципи бренд-менеджменту. Цифрова трансформація бренд-менеджменту підприємств.

Брендинг як комплексна маркетингова технологія. Зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент. Сфери впровадження брендингу: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут, маркетингові комунікації. Сутність понять «брендинг», «цифровий брендинг». Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. Сучасні діджитал інструменти у комплексному просуванні бренду.

### **ТЕМА 3. ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ**

Основні етапи формування та стадії життєвого циклу бренду. Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду. Сила бренду як інтегрована характеристика його розвитку. Концепція цінності бренду. Маркетингова програма побудови цінності бренду.

Основні тенденції брендингу: адаптація та глобалізація (кастомізація) брендів. Поняття сильного бренду, межі його діяльності.

Переваги та недоліки адаптації та глобалізації брендів. Особливості імплементації власних марок торговельних підприємств. Приведення бренду у відповідність із процесами стратегічного планування організації.

Розвиток комунікацій бренду в діджитал-середовищі. Концепція брендингової цінності в діджитал-середовищі. Стадії життєвого циклу бренду при розробці комунікацій бренду в діджитал-середовищі.

### **ТЕМА 4 СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Поняття «архітектура бренду» та етапи її формування. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. Ієрархія та ролі брендів. Стратегія розширення бренду. Характеристика стратегій розвитку бренду. Особливості створення асортиментних брендів. Спільний брендинг. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди. Важелі посилення бренду.

Діджиталізація як невід'ємна частина комунікаційної стратегії кожного сучасного бренду. Формування та реалізація діджитал-стратегії бренду. Розробка комунікаційної стратегії бренду в діджитал-середовищі. Стратегії бренду масового та індивідуального контакту.



Сучасні діджитал інструменти при формуванні комунікацій бренду вітчизняними підприємствами. Створення цифрових рекламних та ПР-кампаній для досягнення поставлених цілей бренду. Розробка медіа-плану просування бренду в цифровому середовищі. Створення контент-плану, рубрикатора та відеоконтенту бренду для соціальних медіа.

## **ТЕМА 5. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ТА ЙОГО ДИЗАЙНУ**

Комплексний підхід до оцінки вкладу конкретного бренду, що входить в портфель брендів. Витратний підхід до оцінювання вартості бренду. Порівняльний підхід до оцінювання вартості бренду. Дохідний підхід до оцінювання вартості бренду. Метод екстраполяції аналогічних або схожих угод.

Оцінювання впливу чинників цифрової трансформації бізнесу та маркетингу на підвищення вартості бренду.

Оцінювання суб'єктивних параметрів бренду. Експертна оцінка дизайну бренду. Оцінка дизайну бренду на основі маркетингового дослідження.

Капітал бренду, необхідність його оцінювання. Сутність поняття «капітал бренду» та підходи до його оцінювання. Вартість найдорожчих брендів світу.

## **ТЕМА 6. УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ В ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВІЩІ**

Основні підходи до розуміння управління розвитком бренду. Ризики управління брендом в сучасних умовах.

Функціональна структура системи управління розвитком бренду.

Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів.

Функціональний підхід у бренд-менеджменті. Об'єкт-суб'єктний підхід у бренд-менеджменті. Управління брендом на основі синергетичної моделі соціально-етичного маркетингу.

Територіальний підхід у бренд-менеджменті.

Технологія управління бренд-комунікацією в діджитал-середовищі. Управління розвитком бренду в соціальних мережах. Інструменти для ефективного управління власним брендом з урахуванням особливостей українського споживача. Інструменти омолодження, осучаснення бренду.

## **ТЕМА 7. ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту. Економічна то соціальна ефективність бренд-менеджменту. Аудит бренду та бренд-стратегії. Аудит бренд-менеджменту.

Показники економічної, організаційної та соціальної ефективності бренд-менеджменту, їх склад і методи визначення.

Основні етапи аудиту бренду та бренд-менеджменту. Комплексний підхід до контролю ефективності та вдосконалення бренд-менеджменту.

Система оцінювання брендингової цінності. Оцінювання емоційного фокусу бренду. Спеціальні методи та дослідницькі технології проведення комунікаційного аудиту бренду. Інноваційні методи оцінки ефективності комунікації бренду в діджитал-середовищі.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача (год.)
1	2	3
<b>ТЕМА 1 «БРЕНД ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ»</b>		
<p><b>Знати</b> предмет, мету дисципліни, значення бренд-менеджменту як філософії управління розвитком торговельних марок</p> <p><b>Вміти</b> визначати сутність бренду, переваги, що отримують власники брендів</p>	<p><b>Тема 1.1 «Поняття й сутність бренд»</b> <b>Лекція №1</b></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Еволюція етимології поняття бренду.</li> <li>Сутність бренду. Основні типи брендів.</li> <li>Переваги, що отримують власники брендів.</li> <li>Основні функції бренду.</li> </ol>	<b>2</b>
	<p><b>Тема 1.2 «Модель бренда та її основні елементи: сутність, індивідуальність, цінність. Класифікація брендів»</b> <b>Лекція №2</b></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Основні елементи бренду.</li> <li>Модель бренду.</li> <li>Класифікація брендів.</li> <li>Види брендів залежно від їх ролі в портфелі брендів.</li> <li>Класифікація брендів залежно від каналів просування бренду.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основні: 1-3. Додаткові: 4, 6-8. Інтернет ресурси: 15, 16</p>	<b>2</b>
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Обґрунтуйте процес трансформації товарної марки у бренд.</li> <li>Визначте сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту.</li> <li>Обґрунтуйте значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства.</li> <li>Запропонуйте класифікацію брендів у маркетингу.</li> </ol>	<b>16</b>

1	2	3
	<p>5. Визначте переваги та недоліки брендового підходу.</p> <p>6. Визначте функції, завдання та архітектуру бренду.</p> <p>7. Яким чином формується бренд на різних логічних рівнях.</p> <p>8. Обґрунтуйте використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства.</p> <p>9. Визначте юридичні аспекти брендингу: торгова марка, патентування, авторське право.</p> <p>10. Обґрунтуйте класифікацію брендів залежно від каналів просування бренду.</p>	
	<p><b>Практичне заняття № 1</b></p> <p>План</p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Еволюція етимології поняття бренду.</p> <p>2. Сутність бренду. Основні типи брендів.</p> <p>3. Переваги, що отримують власники брендів.</p> <p>4. Основні функції бренду.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Ситуаційна вправа «Холдинг емоцій!».</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2
	<p><b>Практичне заняття № 2</b></p> <p>План</p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Основні елементи бренду</p> <p>2. Модель бренду</p> <p>3. Класифікація брендів</p> <p>4. Види брендів залежно від їх ролі в портфелі брендів.</p> <p>5. Класифікація брендів залежно від каналів просування бренду.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Ситуаційна вправа 1. «Компанія Sandora понад 20 років на ринку України».</p> <p>Ситуаційна вправа 2. «Приватні марки «імпортуються» в Україну»</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2

1	2	3
<b>ТЕМА 2 «ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ»</b>		
<p><b>Знати</b> сутність бренд-менеджменту, основні типи та принципи бренд-менеджменту, особливості цифрової трансформації бренд-менеджменту підприємств</p> <p><b>Вміти</b> визначати брендинг як комплексну маркетингову технологію, застосовувати сучасні діджитал інструменти у комплексному просуванні бренду</p>	<p><b>Тема 2.1 «Бренд-менеджмент як синтетична маркетингово-менеджментська концепція управління компанією»</b> <b>Лекція № 3</b></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність бренд-менеджменту. Суб'єкти управління. Керівник та співробітники компанії як носії філософії бренду.</li> <li>2. Основні типи бренд-менеджменту.</li> <li>3. Принципи бренд-менеджменту.</li> <li>4. Цифрова трансформація бренд-менеджменту підприємств.</li> <li>5. Брендинг як комплексна маркетингова технологія.</li> </ol> <p><b>Тема 2.2 «Бренд-лідерство як концепція програмно-цільового методу управління компанією в діджитал-середовищі»</b> <b>Лекція № 4</b></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент.</li> <li>2. Сфери впровадження брендингу: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут, маркетингові комунікації.</li> <li>3. Сутність понять «брендинг», «цифровий брендинг».</li> <li>4. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.</li> <li>5. Сучасні діджитал інструменти у комплексному просуванні бренду.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b> Основна: 1-3. Додаткова: 5, 6-9. Інтернет ресурси: 15, 19</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначте сутність бренд-менеджменту, суб'єкти управління.</li> <li>2. Визначте основні типи бренд-менеджменту</li> <li>3. Визначте принципи бренд-менеджменту</li> <li>4. Визначте брендинг як комплексну маркетингову технологію.</li> <li>5. Поясніть поняття зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент.</li> </ol>	<p>16</p>

1	2	3
	<p>6. Опишіть сфери впровадження брендингу: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут, маркетингові комунікації.</p> <p>7. Обґрунтуйте сутність поняття «брендинг», «цифровий брендинг».</p> <p>8. Визначте сучасні діджитал інструменти у комплексному просуванні бренду.</p>	
	<p><b>Практичне заняття № 3</b> План <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Сутність бренд-менеджменту. Суб'єкти управління. Керівник та співробітники компанії як носії філософії бренду.</p> <p>2. Основні типи бренд-менеджменту.</p> <p>3. Принципи бренд-менеджменту.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Ситуаційна вправа 1. «Бренд «Моршинська» понад 20 років на ринку України».</p> <p>Ситуаційна вправа 2. «Стратегія бізнесу компанії McDonald's»</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2
	<p><b>Практичне заняття № 4</b> План <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <p>1. Брендінг як комплексна маркетингова технологія.</p> <p>2. Зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент.</p> <p>3. Сфери впровадження брендингу: виробництво, фінанси, кадри, нововведення, облік, збут, маркетингові комунікації.</p> <p>4. Сутність поняття «брендинг», «цифровий брендинг».</p> <p>5. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу.</p> <p>6. Сучасні діджитал інструменти у комплексному просуванні бренду.</p> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Ситуаційна вправа «Солодкий знак якості».</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2

1	2	3
<b>ТЕМА 3 «ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ»</b>		
<p><b>Знати</b> принципи формування життєвого циклу бренду</p> <p><b>Вміти</b> застосовувати різні методи та підходи до формування сили бренду</p>	<p><b>Тема 3.1 «Формування та стадії життєвого циклу бренду»</b> <b>Лекція №5</b></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні етапи формування та стадії життєвого циклу бренду.</li> <li>2. Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду.</li> <li>3. Сила бренду як інтегрована характеристика його розвитку.</li> <li>4. Концепція цінності бренду. Маркетингова програма побудови цінності бренду.</li> <li>5. Основні тенденції брендингу: адаптація та глобалізація.</li> <li>6. Поняття сильного бренду, межі його діяльності.</li> </ol>	2
	<p><b>Тема 3.2 «Система організації формування та розвитку торговельної марки в діджитал-середовищі»</b> <b>Лекція №6</b></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості імплементації власних марок торговельних підприємств.</li> <li>2. Приведення бренду у відповідність із процесами стратегічного планування організації.</li> <li>3. Розвиток комунікацій бренду в діджитал-середовищі.</li> <li>4. Концепція брендингової цінності в діджитал-середовищі.</li> <li>5. Стадії життєвого циклу бренду при розробці комунікацій бренду в діджитал-середовищі.</li> </ol> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1-3. Додаткова: 11, 13, 14. Інтернет ресурси: 15, 17, 20</p>	2
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні етапи формування та стадії життєвого циклу бренду.</li> <li>2. Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду.</li> <li>3. Сила бренду як інтегрована характеристика його розвитку.</li> </ol>	16

1	2	3
	<p>4. Основні тенденції брендингу: адаптація та глобалізація (кастомізація) брендів.</p> <p>5. Поняття сильного бренду, межі його діяльності.</p> <p>6. Переваги та недоліки адаптації та глобалізації брендів.</p> <p>7. Особливості імплементації власних марок торговельних підприємств.</p>	
	<p><b>Практичне заняття №5</b> План <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні етапи формування та стадії життєвого циклу бренду.</li> <li>2. Цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду.</li> <li>3. Сила бренду як інтегрована характеристика його розвитку.</li> <li>4. Основні тенденції брендингу: адаптація та глобалізація (кастомізація) брендів.</li> <li>5. Поняття сильного бренду, межі його діяльності.</li> <li>6. Приведення бренду у відповідність із процесами стратегічного планування організації.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> Ситуаційна вправа 1. «Основні етапи розвитку вітчизняного бренду Оболонь». Ситуаційна вправа 2. АТ «Пивоварний завод «Балтика»</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2
	<p><b>Практичне заняття №6</b> План <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Переваги та недоліки адаптації та глобалізації брендів.</li> <li>2. Особливості імплементації власних марок торговельних підприємств.</li> <li>3. Розвиток комунікацій бренду в діджитал-середовищі.</li> <li>4. Концепція брендингової цінності в діджитал-середовищі.</li> <li>5. Стадії життєвого циклу бренду при розробці комунікацій бренду в діджитал-середовищі.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> Ситуаційна вправа 1. «НОВА ПОШТА»</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2

1	2	3
<b>ТЕМА 4 «СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ»</b>		
<p><b>Знати</b> принципи розвитку та розширення портфеля брендів</p> <p><b>Вміти</b> формувати асортиментні бренди, здійснювати аудит бренду</p>	<p><b>Тема 4.1 «Поняття архітектури бренда та етапи її формування засобами цифрового маркетингу»</b> <b>Лекція №7</b></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття «архітектура бренду» та етапи її формування.</li> <li>2. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. Ієрархія та ролі брендів.</li> <li>3. Стратегія розширення бренду. Характеристика стратегій розвитку бренду.</li> <li>4. Діджиталізація як невід'ємна частина комунікаційної стратегії кожного сучасного бренду.</li> <li>5. Формування та реалізація діджитал-стратегії бренду.</li> <li>6. Розробка комунікаційної стратегії бренду в діджитал-середовищі. Стратегії бренду масового та індивідуального контакту.</li> </ol>	2
	<p><b>Тема 4.2 «Роль брендів у марочному портфелі»</b> <b>Лекція №8</b></p> <p>План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості створення асортиментних брендів.</li> <li>2. Спільний брендинг.</li> <li>3. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди. Важелі посилення бренду.</li> <li>4. Сучасні діджитал інструменти при формуванні комунікацій бренду вітчизняними підприємствами.</li> <li>5. Створення цифрових рекламних та ПР-кампаній для досягнення поставлених цілей бренду. Розробка медіа-плану просування бренду в цифровому середовищі. Створення контент-плану, рубрикатора та відеоконтенту бренду для соціальних медіа.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основна: 1, 3;  Додаткова: 11, 13;  Інтернет ресурси: 19, 21.</p>	2



1	2	3
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття «архітектура бренду» та етапи її формування.</li> <li>2. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління.</li> <li>3. Ієрархія та ролі брендів.</li> <li>4. Стратегія розширення бренду. Характеристика стратегій розвитку бренду.</li> <li>5. Особливості створення асортиментних брендів.</li> <li>6. Спільний брендинг.</li> <li>7. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди. Важелі посилення бренду.</li> <li>8. Сучасні діджитал інструменти при формуванні комунікацій бренду вітчизняними підприємствами.</li> <li>9. Створення цифрових рекламних та ПР-кампаній для досягнення поставлених цілей бренду. Розробка медіа-плану просування бренду в цифровому середовищі. Створення контент-плану, рубрикатора та відеоконтенту бренду для соціальних медіа.</li> </ol>	16
	<p><b>Практичне заняття №7</b></p> <p>План</p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття «архітектура бренду» та етапи її формування.</li> <li>2. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління.</li> <li>3. Ієрархія та ролі брендів.</li> <li>4. Стратегія розширення бренду. Характеристика стратегій розвитку бренду.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Ситуаційна вправа 1. «Стратегія бізнесу ТОВ НВП «Аргон».</p> <p>Ситуаційна вправа 2. «Реалізація стратегічних змін (КОМПАНІЯ MARSTON BOOK SERVICES – MBS)».</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2

1	2	3
	<p><b>Практичне заняття №8</b> План <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості створення асортиментних брендів.</li> <li>2. Спільний брендинг.</li> <li>3. Аудит архітектури бренду. Приватні бренди. Важелі посилення бренду.</li> <li>4. Сучасні діджитал інструменти при формуванні комунікацій бренду вітчизняними підприємствами.</li> <li>5. Створення цифрових рекламних та ПР-кампаній для досягнення поставлених цілей бренду. Розробка медіа-плану просування бренду в цифровому середовищі. Створення контент-плану, рубрикатора та відеоконтенту бренду для соціальних медіа.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> Ситуаційна вправа №1 «Nestlé в Україні». <b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2
<b>ТЕМА 5 «МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ТА ЙОГО ДИЗАЙНУ»</b>		
<p><b>Знати</b> методичні підходи до оцінювання вартості бренду</p> <p><b>Вміти</b> застосовувати методичні підходи до оцінювання вартості бренду</p>	<p><b>Тема 5.1 «Методи оцінювання вартості бренду»</b> <b>Лекція № 9</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплексний підхід до оцінки вкладу конкретного бренду, що входить в портфель брендів.</li> <li>2. Витратний підхід до оцінювання вартості бренду.</li> <li>2. Порівняльний підхід до оцінювання вартості бренду.</li> <li>3. Дохідний підхід до оцінювання вартості бренду.</li> <li>4. Метод екстраполяції аналогічних або схожих угод.</li> <li>5. Оцінювання впливу чинників цифрової трансформації бізнесу та маркетингу на підвищення вартості бренду.</li> </ol>	2

1	2	3
	<p><b>Тема 5.2 «Капітал бренду та підходи до його оцінювання»</b>  <b>Лекція № 10</b>  План  1. Капітал бренду, необхідність його оцінювання.  2. Сутність поняття «капітал бренду» та підходи до його оцінювання.  3. Оцінювання суб'єктивних параметрів бренду.  4. Експертна оцінка дизайну бренду.  5. Оцінка дизайну бренду на основі маркетингового дослідження.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основна: 2, 3;  Додаткова: 6, 8;  Інтернет–ресурси: 16, 17.</p>	2
	<p><b>Самостійна робота</b>  1. Дати характеристику витратного підходу до оцінювання вартості бренду.  2. Обґрунтувати порівняльний підхід до оцінювання вартості бренду.  3. Обґрунтувати дохідний підхід до оцінювання вартості бренду.  4. Визначити метод екстраполяції аналогічних або схожих угод.  5. Обґрунтувати вартість найдорожчих брендів світу.  6. Дати визначення капіталу бренду, визначити необхідність його оцінювання.  7. Визначити сутність поняття «капітал бренду» та підходи до його оцінювання.</p>	16
	<p><b>Практичне заняття №9</b>  План  <b>Розгляд теоретичних питань</b>  1. Витратний підхід до оцінювання вартості бренду.  2. Порівняльний підхід до оцінювання вартості бренду.  3. Дохідний підхід до оцінювання вартості бренду.  4. Метод екстраполяції аналогічних або схожих угод.  <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b>  Завдання 1. Ситуаційна вправа «Репозиціонування майонезу «ХЕЛЬМАН».  Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.  <b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2

1	2	3
	<p><b>Практичне заняття №10</b> План <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вартість найдорожчих брендів світу.</li> <li>2. Капітал бренду, необхідність його оцінювання.</li> <li>3. Сутність поняття «капітал бренду» та підходи до його оцінювання.</li> <li>4. Оцінювання суб'єктивних параметрів бренду.</li> <li>5. Експертна оцінка дизайну бренду.</li> <li>6. Оцінка дизайну бренду на основі маркетингового дослідження.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b> Ситуаційна вправа 1. «Оцінювання найдорожчих світових брендів».</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2
<b>ТЕМА 6 «УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ В ДІДЖИТАЛ-СЕРЕДОВИЩІ»</b>		
<p><b>Знати</b> основні методи управління брендом</p> <p><b>Вміти</b> застосовувати функціональні підходи в управлінні брендом підприємства</p>	<p><b>Тема 6.1 «Підходи до розуміння системи управління розвитком бренда в діджитал-середовищі»</b> <b>Лекція № 11</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні підходи до розуміння управління розвитком бренду.</li> <li>2. Ризики управління брендом в сучасних умовах.</li> <li>3. Функціональна структура системи управління розвитком бренду.</li> <li>4. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів.</li> </ol>	2
	<p><b>Тема 6.2 «Функціональна структура системи управління розвитком бренда в діджитал-середовищі»</b> <b>Лекція № 12</b> План</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Об'єкт-суб'єктний підхід у бренд-менеджменті.</li> <li>2. Управління брендом на основі синергетичної моделі соціально-етичного маркетингу.</li> <li>3. Технологія управління бренд-комунікацією в діджитал-середовищі.</li> <li>4. Управління розвитком бренду в соціальних мережах.</li> </ol>	2

1	2	3
	<p>5. Інструменти для ефективного управління власним брендом з урахуванням особливостей українського споживача.</p> <p>6. Інструменти омолодження, осучаснення бренду.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b>  Основна: 1, 2, 3;  Додаткова: 13, 14;  Інтернет ресурси: 18, 19, 20.</p>	
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Обґрунтуйте основні підходи до розуміння управління розвитком бренду.</li> <li>2. Визначте функціональну структуру системи управління розвитком бренду.</li> <li>3. Дайте характеристику інформаційного забезпечення бренд-менеджменту: структури та характеристику основних елементів.</li> <li>4. Визначте об'єкт-суб'єктний підхід у бренд-менеджменті.</li> <li>5. Визначте територіальний підхід у бренд-менеджменті.</li> <li>6. Дайте характеристику системи внутрішньої маркетингової звітності.</li> <li>7. Охарактеризуйте технологію управління бренд-комунікацією в діджитал-середовищі.</li> <li>8. Обґрунтуйте актуальність процесу управління розвитком бренду в соціальних мережах.</li> <li>9. Визначте інструменти для ефективного управління власним брендом з урахуванням особливостей українського споживача.</li> <li>10. Дайте характеристику інструментів омолодження, осучаснення бренду.</li> </ol>	16
	<p><b>Практичне заняття № 11</b></p> <p><b>План</b></p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні підходи до розуміння управління розвитком бренду.</li> <li>2. Функціональна структура системи управління розвитком бренду.</li> <li>3. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Ситуаційна вправа «Створення бренду «MARLBORO».</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2

1	2	3
	<p><b>Практичне заняття № 12</b>  <b>План</b>  <b>Розгляд теоретичних питань</b>            1. Функціональний підхід у бренд-менеджменті.            2. Об'єкт-суб'єктний підхід у бренд-менеджменті.            3. Технологія управління бренд-комунікацією в діджитал-середовищі.            4. Управління розвитком бренду в соціальних мережах.            5. Інструменти для ефективного управління власним брендом з урахуванням особливостей українського споживача.            6. Інструменти омолодження, осучаснення бренду.  <b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b>            Завдання 1. Ситуаційна вправа «Управління брендом МХП».            Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.  <b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2
<b>ТЕМА 7 «ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ»</b>		
<p><b>Знати</b> методи оцінювання ефективності бренд-менеджменту</p> <p><b>Вміти</b> застосовувати комплексний підхід до контролю ефективності бренд-менеджменту</p>	<p><b>Тема 7.1 «Контроль ефективності бренд-менеджменту»</b>  <b>Лекція № 13</b>  <b>План</b>            1. Сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту.            2. Економічна та соціальна ефективність бренд-менеджменту.            3. Аудит бренду. Аудит бренд-менеджменту.            4. Показники економічної, організаційної та соціальної ефективності бренд-менеджменту, їх склад і методи визначення.            5. Комплексний підхід до контролю ефективності та вдосконалення бренд-менеджменту.</p>	2
	<p><b>Тема 7.2 «Аудит бренду та бренд-менеджменту»</b>  <b>Лекція № 14</b>  <b>План</b>            1. Основні етапи аудиту бренду та бренд-менеджменту.            2. Система оцінювання брендингової цінності.            3. Оцінювання емоційного фокусу бренду.            4. Спеціальні методи та дослідницькі технології проведення комунікаційного аудиту бренду.            5. Інноваційні методи оцінки ефективності комунікації бренду в діджитал-середовищі.  <b>Рекомендовані джерела:</b>            Основна: 2, 3;            Додаткова: 12, 13;            Інтернет ресурси: 19, 21.</p>	2

1	2	3
	<p><b>Самостійна робота</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту.</li> <li>2. Визначити економічну та соціальну ефективність бренд-менеджменту.</li> <li>3. Дати характеристику аудит бренду, аудит бренд-менеджменту.</li> <li>4. Визначити показники економічної, організаційної та соціальної ефективності бренд-менеджменту, їх склад і методи визначення.</li> <li>5. Обґрунтувати комплексний підхід до контролю ефективності та вдосконалення бренд-менеджменту.</li> <li>6. Визначити основні етапи аудиту бренду та бренд-менеджменту.</li> <li>7. Дати визначення системи оцінювання брендингової цінності.</li> <li>8. Охарактеризувати спеціальні методи та дослідницькі технології проведення комунікаційного аудиту бренду.</li> <li>9. Визначити інноваційні методи оцінки ефективності комунікації бренду в діджитал-середовищі.</li> </ol>	28
	<p><b>Практичне заняття № 13</b></p> <p>План</p> <p><b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність контролю результативності та ефективності бренд-менеджменту.</li> <li>2. Економічна то соціальна ефективність бренд-менеджменту.</li> <li>3. Аудит бренду. Аудит бренд-менеджменту.</li> <li>4. Показники економічної, організаційної та соціальної ефективності бренд-менеджменту, їх склад і методи визначення.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b></p> <p>Завдання 1. Ситуаційна вправа «Дослідження ефективності бренду Volkswagen».</p> <p>Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.</p> <p><b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	2

1	2	3
	<p><b>Практичне заняття № 14</b>  План  <b>Розгляд теоретичних питань</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Комплексний підхід до контролю ефективності та вдосконалення бренд-менеджменту.</li> <li>2. Основні етапи аудиту бренду та бренд-менеджменту.</li> <li>3. Система оцінювання брендингової цінності.</li> <li>4. Оцінювання емоційного фокусу бренду.</li> <li>5. Спеціальні методи та дослідницькі технології проведення комунікаційного аудиту бренду.</li> <li>6. Інноваційні методи оцінки ефективності комунікації бренду в діджитал-середовищі.</li> </ol> <p><b>Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань</b>  Завдання 1. Ситуаційна вправа «КЛАРІОН КОСМЕТИКС» (CLARION COSMETICS)».  Завдання 2. Аналітично-розрахункові задачі.  <b>Розв'язування тестових завдань для самоперевірки</b></p>	<p>2</p>
<b>Загалом</b>		<b>180/6</b>



### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### *Основні:*

1. Ромат, Є. В. Бренд-менеджмент : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. 89 с.
2. Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Бондаренко В. М., Гевчук А. В., Поліщук Н. В. Маркетинг: навч. посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 290 с.
3. Танасійчук А. М. Бренд-менеджмент = Brand-management: опорний конспект. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL: [http://10.0.2.150/docs/2021/83\\_2021/Brend-menedzhment OK.pdf](http://10.0.2.150/docs/2021/83_2021/Brend-menedzhment OK.pdf).

#### *Додаткові:*

4. Захарова О. Привабливий бренд роботодавця: умови створення та інструменти оцінки. *Україна: аспекти праці*. 2015. №4. С.18–23.
  5. Іванова Л. С. Брейдінг як спосіб просування органічної продукції. *Економіка & держава*. 2015. № 10. С.49–52.
  6. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології. *Маркетинг в Україні*. 2015. № 6. С.12–13.
  7. Кашпур А. Соціальний капітал бренду. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 86–95.
  8. Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернет-магазинів. *Вісник КНТЕУ*. 2017. № 5. С. 96–106.
  9. Бабчинська О. І. Менеджмент : опорний конспект лекцій. Електронні дані. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. Систем. вимоги: Acrobat Reader. Режим доступу: [http://10.0.2.150/docs/2018/135\\_2018/Menedzhment.pdf](http://10.0.2.150/docs/2018/135_2018/Menedzhment.pdf).
  10. Бабчинська О. І. Менеджмент : опорний конспект лекцій. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 110 с. + Електронна копія.
  11. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління брендом в контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2021. № Вип. 57. С. 63–69. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57\\_2021/11.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021/11.pdf).
  12. Танасійчук, А М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5\\_2020/11.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf).
  13. Файвішенко Д. С., Брюханова Г. В., Мельніченко О. І. Цифрова трансформація підготовки фахівців з розроблення реклами для управління брендом. *Ефективна економіка*. 2022. № 4. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2022/5.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2022/5.pdf).
  14. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Брендінг у комунікаціях держави та органів публічного управління. *Маркетинг и реклама*. 2018. № 6. С. 22–30.
- #### *Інтернет ресурси:*
15. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://www.marketing.vc>.
  16. Українська асоціація директ – маркетингу. URL: <http://www.uadm.com.ua>.

17. Marketing–profs. URL: <http://www.marketingprofs.com>.
18. Міжнародна маркетингова група. URL: <http://www.marketing-ua.com>.
19. Менеджмент і маркетинг. URL: <http://management.com.ua>.
20. Інформаційно–комерційна система «Маркетинг–термінал2000». URL: <http://www.marketland.com.ua>.
21. Галицькі контракти / газета. URL: <http://www.gc.lviv.ua>.