

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету економіки
та управління

Андрій КОЦУР

« 29 » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 29 » 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового інституту
новітніх освітніх технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

« 29 » 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

**з дисципліни «Бренд-менеджмент»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань 07 – Управління та адміністрування
спеціальність 073 - Менеджмент
освітньо-професійна програма – Управління персоналом**

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практичні заняття	ІРС	Тренінг. (год.)	СРС (год.)	Разом (год.)	залік. сем.
Денна	III	V	32	14	3	6	95	150	V
Заочна	III	V .VI	8	4	-	-	138	150	VI

Тернопіль, ЗУНУ – 2025

Робочу програму склала доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу канд. екон. наук, Інна ЧИКАЛО



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, протокол № 2 від 28.08.2025р.

Завідувач кафедри
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Гарант ОП
канд. екон. наук, доцент



Ольга ДЯКІВ

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Опис дисципліни «Бренд-менеджмент»

Дисципліна «Бренд-менеджмент»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 5	Галузь знань - 07 Управління та адміністрування	Статус дисципліни вибіркова Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність - 073 «Менеджмент» Освітня програма «Управління персоналом»	Рік підготовки: <i>Денна – 3</i> <i>Заочна - 3</i> Семестр: <i>Денна – 5</i> <i>Заочна-5,6</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти - бакалавр	Лекції: <i>Денна – 32 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
Загальна кількість годин – 150		Самостійна робота: <i>Денна – 95 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i> Тренінг: <i>Денна – 6 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 3</i>
Тижневих годин – 10, з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета і завдання дисципліни «Бренд – менеджмент»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою дисципліни «Бренд-менеджмент» є набуття та розвиток майбутніми фахівцями системи знань про роль бренду та набуття практичних вмінь щодо використання інструментів та технологій формування бренду, в тому числі і в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

- засвоєння сутності бренду та його структури, характеристик та розуміння моделей бренд-менеджменту на сучасному етапі;
- використання механізмів та інструментів управління брендом;
- аналіз основних особливостей управління різними видами брендів;
- засвоєння підходів щодо розробки стратегії управління брендом.

3. Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність та поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах

Визначення поняття «бренд». Умови розпізнання бренду. Умови розпізнання бренду. Призначення бренду. Поняття бренд-менеджменту. Функції бренд-менеджменту. Методи бренд-менеджменту. Напрямки бренд-менеджменту. Технологія бренд-менеджменту. Підходи до бренд-менеджменту.

Тема 2. Правові засади бренд-менеджменту

Розвиток законодавства про знаки у світі. Українське законодавство з прав інтелектуальної власності. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Порядок реєстрації товарного знака. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Недобросовісна конкуренція проти бренду та методи запобігання їй.

Тема 3. Структурні елементи бренду та їх характеристика

Процес розробки бренду. Відчутні та невідчутні характеристики бренду. Раціональні та емоційні переваги бренду. Профіль бренду. Бренд-нейм. Поняття бренд-міфу. Система цінностей бренду. Індивідуальність бренду. Бренд-бук. Формування бренд-бука.

Тема 4. Архітектура бренду

Портфель брендів: цілі створення і принципи управління. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки. Ролі брендів: спонукають бренди, які підтримують бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі». Аудит архітектури бренду. Розширення бренду: рух бренду вниз і вгору. Створення асортиментних брендів. Спільний брендинг.

Змістовий модуль 2. Технології та методи бренд-менеджменту

Тема 5. Концепції та моделі управління брендом.

Концепції управління брендом. Види стратегій управління брендом. Класифікація моделей брендингу. Моделі створення бренду. Моделі визначення вартості бренду. Моделі управління брендом. Вартість інвестицій в брендинг.

Тема 6. Інструменти та технології створення бренду

Інструменти створення бренду. Технології брендингу. Комплекс бренд-маркетингу. Параметри створення бренду. Інструменти створення бренду. Айдентика. Інвент інструменти. Технології створення бренду. Маркетингова оцінка привабливості бренду. Особливості застосування інструментів та технологій брендингу в умовах війни.

Тема 7. Позичування та стратегування в бренд-менеджменті.

Цінність бренду. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Поняття стратегії управління брендом. Формування бренд платформи. Види стратегій управління брендом. Формування стратегії управління брендом. Розробка марочної стратегії. Поняття марочної стратегії. Раціональні та емоційні потоки марочної стратегії. Особливість сильних брендів. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Комунікаційне управління брендом. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки. Етапи стратегії просування бренду. Особливості формування стратегії управління брендом в умовах війни та післявоєнної відбудови.

Тема 8. Інтернет-брендиг: основні засади та сучасні тенденції

Інтернет як нове середовище брендингу. Компоненти, стратегії та принципи інтернет-брендингу. Методи просування бренду в інтернеті. Просування бренду в соціальних мережах. Особливості просування бренду в умовах війни.

Тема 9. Ребрендинг

Поняття ребрендингу. Причини ребрендингу. Етапи ребрендингу. Елементи ребрендингу. Технології «реанімації» бренду: релонч, ребрендинг, репозиціонування, рестайлинг, ревіталайзинг, злиття брендів. Репозиціонування бренду. Механізми ребрендингу. Ребрендинг як інструмент післявоєнної відбудови.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Бренд-менеджмент» (денна форма навчання)

	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Тренінг,	Індивідуальна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту						
Тема 1. Сутність та поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах	2	1	8	3	1	Тестування, ділові ігри
Тема 2. Правові засади бренд-менеджменту	2	1	10			Тестування, управлінські ситуації
Тема 3. Структурні елементи бренду та їх характеристика	4	1	12			Поточне опитування, кейси, управлінські ситуації
Тема 4. Архітектура бренду	4	1	12			Програмований контроль
Змістовий модуль 2. Технології та методи бренд-менеджменту						
Тема 5. Концепції та моделі управління брендом	4	2	11	3	2	Поточне опитування, кейси
Тема 6. Інструменти та технології створення бренду	2	2	12			Тестування, управлінські завдання
Тема 7. Позиціонування та стратегування в бренд-менеджменті	4	2	10			Поточне опитування, кейси
Тема 8. Інтернет-брендінг: основні засади та сучасні тенденції	2	2	10			Тестування, ділові ігри
Тема 9. Ребрендинг	2	2	10			Тестування, кейси
Разом	32	14	95	6	3	

(заочна форма навчання)

	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту			
Тема 1. Сутність та поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах	2	2	18
Тема 2. Правові засади бренд-менеджменту			18
Тема 3. Структурні елементи бренда та їх характеристика	2		18
Тема 4. Архітектура бренда			18
Змістовий модуль 2. Технології та методи бренд-менеджменту			
Тема 5. Концепції та моделі управління брендом	1	2	18
Тема 6. Інструменти та технології створення бренду	1		18
Тема 7. Позиціонування та стратегування в бренд-менеджменті	2		14

Тема 8. Інтернет-брендиг: основні засади та сучасні тенденції	2		10
Тема 9. Ребрендиг			6
Разом	8	4	138

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття № 1 (2 год.)

Тема 1. Сутність та поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах

Мета: набуття теоретичних знань щодо сутності бренд-менеджменту та його особливостей в сучасних умовах.

Питання для обговорення:

1. Визначення поняття «бренд».
2. Поняття бренд-менеджменту.
3. Функції бренд-менеджменту.
4. Методи бренд-менеджменту.
5. Напрямки бренд-менеджменту.

Тема 2. Правові засади бренд-менеджменту

Мета: набуття теоретичних знань щодо правових засад брендингу.

Питання для обговорення:

1. Розвиток законодавства про знаки у світі.
2. Законодавство з прав інтелектуальної власності.
3. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».
4. Порядок реєстрації товарного знака.
5. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
6. Недобросовісна конкуренція проти бренду та методи запобігання їй.

Практичне заняття № 2 (2 год.)

Тема 3. Структурні елементи бренду та їх характеристика

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок структурних елементів бренда.

Питання для обговорення:

1. Процес розробки бренду.
2. Характеристики бренду.
3. Раціональні та емоційні переваги бренду.
4. Профіль бренду.
5. Бренд-нейм.
6. Система цінностей бренда.
7. Індивідуальність бренду.
8. Бренд-бук. Формування бренд-бука.

Тема 4. Архітектура бренду

Мета: набуття практичних вмінь щодо формування архітектури бренда

Питання для обговорення:

1. Портфель брендів: цілі створення і принципи управління.
2. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки.

3. Ролі брендів: спонукають бренди, які підтримують бренди, стратегічні бренди, суббренди.
4. Аудит архітектури бренду.
5. Розширення бренду.
6. Створення асортиментних брендів.
7. Спільний брендинг.

Змістовий модуль 2. Технології та методи бренд-менеджменту

Практичне заняття №3 (2 год.)

Тема 5. Концепції та моделі управління брендом

Мета: набуття теоретичних знань щодо концепцій та моделей управління брендом.

Питання для обговорення:

1. Концепції управління брендом.
2. Види стратегій управління брендом.
3. Класифікація моделей брендингу.
4. Моделі створення бренду.
5. Моделі визначення вартості бренду.
6. Моделі управління брендом.
7. Вартість інвестицій в брендинг.

Практичне заняття №4 (2 год.)

Тема 6. Інструменти та технології створення бренду

Мета: оволодіти інструментами та технологіями створення бренду

Питання для обговорення:

1. Інструменти створення бренду.
2. Технології брендингу.
3. Комплекс бренд-маркетингу.
4. Параметри створення бренда.
5. Інструменти створення бренда. Айдентика. Інвент інструменти.
6. Маркетингова оцінка привабливості бренда.
7. Особливості застосування інструментів та технологій брендингу в умовах війни.

Практичне заняття №5 (2 год.)

Тема 6. Позиціонування та стратегування в бренд-менеджменті

Мета: вироблення практичних навиків щодо позиціонування бренда та набуття теоретичних знань й практичних навиків щодо стратегій управління брендом

Питання для обговорення

1. Цінність бренду. Поняття марочного капіталу.

2. Методи визначення вартості бренд.
3. Оцінка цінності активів бренду.
4. Види позиціонування
5. Поняття стратегії управління брендом.
6. Формування бренд платформи.
7. Види стратегій управління брендом.
8. Комунікаційне управління брендом.

Практичне заняття №6 (2 год.)

Тема 8. Інтернет-брендінг: основні засади та сучасні тенденції

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо використання інструментів інтернет-брендінгу.

Питання для обговорення:

1. Інтернет як нове середовище брендінгу.
2. Компоненти, стратегії та принципи інтернет-брендінгу.
3. Методи просування бренду в інтернеті.
4. Просування бренду в соціальних мережах.
5. Особливості просування бренду в умовах війни.

Практичне заняття №7 (2 год.)

Тема 9. Ребрендінг

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо використання інструментарію ребрендінгу.

Питання для обговорення:

1. Поняття ребрендінгу.
2. Причини ребрендінгу.
3. Етапи ребрендінгу.
4. Елементи ребрендінгу.
5. Особливості застосування інструментів та технологій брендінгу в умовах війни.
6. Ребрендінг як інструмент розвитку бізнесу та територій в умовах післявоєнної відбудови.

6. Тренінг з дисципліни «Бренд-менеджмент».

Тренінг з дисципліни «Бренд-менеджмент» проводиться у навчальному процесі підготовки бакалаврів з метою вироблення практичних навичок роботи у команді, розвитку здатності прогнозувати поведінку інших учасників та освоєння методів групової комунікації у вирішенні завдань щодо формування бренду території.

1. **Вступна частина.** Актуалізація теми тренінгового заняття та

структуризація процесу його проведення. Ознайомлення студентів з метою тренінгу, його завданнями, процедурою проведення, очікуваними результатами. Представлення програми тренінгу.

2. Організаційна частина. Встановлення правил проведення тренінгу, формування малих робочих груп (3-5 груп), визначення завдань та розподіл ролей. Забезпечення учасників тренінгу роздатковими матеріалами: таблицями, бланками документів, алгоритмами проведення, інструкціями.

3. Практична частина. Виконання тренінгових завдань у малих групах з використанням базових та інноваційних методів проведення тренінгу за визначеною темою (проблемою). Підготовка презентаційних матеріалів за результатами виконання тренінгового завдання.

4. Підведення підсумків. Презентація практичної роботи в малих групах. Обговорення результатів виконання завдань, обмін думками з проблематики теми тренінгу, підведення підсумків, оцінка результативності роботи в групах та досягнення поставлених цілей тренінгу.

Тематика тренінгу

В рамках тренінгу студенти групи командно працюють над створенням нового бренду та розробкою стратегії для його просування. Зміст завдання полягає в тому, що студенти групи працюють у команді компанії, яка виводить на ринок новий продукт (на власний вибір).

Етапи виконання завдання:

1. Проведення позиціонування бренду, в рамках якого потрібно:
 - визначити аудиторію бренду,
 - виокремити коло запитів, що вирішує бренд,
 - ідентифікувати цінності та унікальні характеристики бренду.
2. Розробка елементів бренду, в рамках чого студентам потрібно:
 - обрати назву бренду та його ключовий меседж (slogan/brand promise),
 - ідентифікувати візуальні елементи бренду (кольори, символи, образи).
 - оберіть типи комунікації (офіційний, дружній, інноваційний тощо).
3. Розробка плану просування бренду, що передбачає:
 - визначення каналів просування бренду (соцмережі, колаборації, івенти),
 - вибір методів формування довіри та лояльності до бренду.
4. Презентація. Кожна команда презентує свій бренд використовуючи інструменти для візуалізацію.

Кожне із завдань тренінгу оцінюється за 100 бальною шкалою оцінювання, а підсумковий бал за тренінг визначається як середня арифметична величина результатів, отриманих за кожне завдання.

6. Самостійна робота студентів

Опрацювання лекційного матеріалу, законодавчих та нормативних актів, навчальної літератури, спеціальних джерел інформації, незалежних джерел та рекомендацій неурядових аналітичних центрів. Вивчення практики формування відомих брендів.

Мета: самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Частина 1. Підготовка есе за тематичними напрямками:

1.	Визначення поняття «бренд». Умови розпізнання бренду.
2.	Призначення бренду.
3.	Поняття бренд-менеджменту.
4.	Функції бренд-менеджменту.
5.	Методи бренд-менеджменту.
6.	Напрямки бренд-менеджменту.
7.	Технологія бренд-менеджменту.
8.	Підходи до бренд-менеджменту.
9.	Типологія брендів.
10.	Концепції брендингу.
11.	Цільові аудиторії брендингу.
12.	Процес формування стратегії брендингу.
13.	Моделі брендів.
14.	Особливості управління брендом в сучасних умовах.
15.	Структурні елементи бренду.
16.	Профіль бренду.
17.	Бренд-бук. Формування бренд-бука.
18.	Інструменти створення бренду.
19.	Технології брендингу.
20.	Комплекс бренд-маркетингу.
21.	STP-маркетинг.
22.	Інтегровані бренд-комунікації.
23.	Методи і методики оцінки вартості бренду.
24.	Створення бренду як інвестиційний проект.
25.	Метод DCF: переваги та обмеження.
26.	Формування стратегії управління брендом.
27.	Цінність бренду.
28.	Технології просування бренду.
29.	Стратегія просування бренду.
30.	Етапи стратегії просування бренду.
31.	Типологія бренд-проектів.
32.	Поняття ребрендингу.
33.	Етапи ребрендингу.
34.	Технології ребрендингу.

Частина 2.

ЗАВДАННЯ 1.

Використовуючи інструментарій та технології створення бренду підготувати та проаналізувати історію успіху вітчизняного або зарубіжного бренду. На його прикладі розібрати його історію з метою виокремлення сутності концепції управління брендом.

ЗАВДАННЯ 2.

Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності. На основі результатів проведення асоціативного експерименту отримання навичок поєднань та комбінувань брендингових елементів при формуванні бажаної структури знання про бренд скласти бренд-легенду.

Презентація результатів власного дослідження. Обговорення запропонованих бренд-легенд та сюжетів відео-роликів.

Підсумкова оцінка обчислюється як середня арифметична за виконані два завдання.

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- есе;
- кейси;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3
40%	40%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Тренінги	Самостійна робота

Оцінка за поточне оцінювання визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих під час занять (здобувач має бути оцінений не рідше як раз на два заняття).	Тестування по темах 1-9 на платформі Moodle, що включає 20 тестових питань, правильна відповідь на кожне із яких оцінюється по 5 балів	Оцінка за виконанні тренінгові завдання (4 завдання) визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих в процесі виконання тренінгових завдань	Оцінка за виконану самостійну роботу визначається як середнє арифметичне з оцінок, отриманих за виконанні окремі завдання (2 завдання) в рамках виконання проекту брендингу
--	--	--	---

* Пропуски практичних занять обов'язково відпрацьовуються в години консультацій, в іншому випадку вони вважаються оцінкою «0» та враховуються при визначенні середнього арифметичного. Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком, поточне оцінювання проводиться під час консультацій, та шляхом виконання завдань в системі Moodle.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Бренд-менеджмент» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Отриманий рівень знань студента з усіх видів виконуваних робіт по дисципліні (теоретична підготовка, практична робота, самостійна робота) оцінюється як за національною шкалою, так і шкалою ECTS.

Поточне опитування під час заняття:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності;

1–59 балів – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст теоретичних питань.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять.

Тренінг:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його використовує під час виконання завдань тренінгу, виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але при виконанні окремих завдань тренінгу не вистачає достатньої глибини та аргументації його використання, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, загалом виявляє творчий підхід до виконання завдань;

65–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та загалом його використовує при виконанні завдань тренінгу, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–64 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його використовує, недостатньо розкриває зміст завдань тренінгу, допускаючи при цьому суттєві неточності, не виявляє творчого підходу до виконання завдань;

1–59 – не володіє навчальним матеріалом, не розкриває зміст завдань тренінгу, не бере участі у колективних завданнях під час проведення тренінгу.

Самостійна робота:

90–100 балів – зміст самостійної роботи відповідає встановленим вимогам, містить елементи самостійного дослідження, свідчить про високий рівень опанування навчального матеріалу, студент на високому рівні виявляє творчий підхід до виконання завдань;

75–89 балів – зміст самостійної роботи в основному відповідає встановленим вимогам, можуть бути несуттєві недопрацювання за окремими завданнями, свідчить про належний рівень опанування навчального матеріалу, студент належно виявляє творчий підхід до виконання завдань;

60–74 балів – поставлені завдання виконані на недостатньому рівні; наведені авторські напрацювання є загальними і слабо обґрунтованими, свідчать про недостатній рівень опанування навчального матеріалу; студент припускається значних помилок у виконанні завдань, в окремих моментах виявляє творчий підхід до виконання завдань;

1–59 балів – завдання практично не виконані; відсутні авторські напрацювання; грубі помилки у вирішенні завдань роботи, що свідчать про низький рівень опанування навчального матеріалу; студент не виявляє творчого підходу до виконання завдань.

Отриманий рівень знань студентів з усіх видів виконуваних робіт по дисципліні оцінюється як за національною шкалою, так і за шкалою ECTS, поданою в таблиці.

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75–84		C (добре)
65–74	задовільно	D (задовільно)
60–64		E (достатньо)
35–59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

За окремими формами контролю знань студентів з дисципліни застосовуються критерії оцінювання, подані в таблиці

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійне забезпечення викладання лекцій. Платформа Moodle.wunu.edu.ua On-line платформи: ZOOM; Google Meet Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: MS Office; телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer Opera Google Chrome. Firefox)	1-9
2..	Електронний варіант опорного конспекту лекцій	1-9
3.	Електронний варіант тренінгових завдань та самостійної роботи	1-9
4.	Презентації, схеми, рисунки, матриці, аналітичні таблиці	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницьк. нац. унту (Економічні науки)*. 2019. Т. 3. С. 42-47.
2. Бойко М.Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду. URL: [http:// www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_21/Zb21_40.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_21/Zb21_40.pdf)
3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
4. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. укл. І.В. Струтинська. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.
5. Вдовічена О.Г. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. № 11.2020. С. 69-74
6. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава). URL: http://www.confcon0tact.com/20110531/ek8_gubachov.htm
7. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? 2019. URL: [http://pleddg.org.ua/wp\\$content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf](http://pleddg.org.ua/wp$content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
8. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. навч. посібник. Донецьк. ДонНТУ. 2013. 459 с.
9. Лишенко, М. (2023). Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
10. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
11. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця. 2013. 104 с.
12. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, том 2. С. 24-29.
13. Новий бренд популярних лінійок каш швидкого приготування. URL: <https://koloro.ua/ua/portfolio/frau-pampe.html>
14. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. Посібник. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.
15. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р.: Ліга Націй; Конвенція, Міжнародний документ від 20.03.1883. Набрання

чинності для України міжнародного договору від 25.12.1991. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123

16. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посібник. Київ : Знання, 2010. 351 с.

17. Помилки бренд-менеджерів. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brendingi-marketing/oshibki-brend-menedzherov.html>

18. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

19. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр>

20. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

21. Рейтинг брендів 2024: найдорожчі бренди світу. URL: <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brendiv-2024:-najdorozhch>

22. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

23. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К. КНЕУ. 2010. 400 с.

24. Чикало І.В., Заставнюк Л., Котис Н. Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI*. № 5. 2021. С.20-25

25. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. Навч. посібник. К. КНУТД. 2011.102 с.

26. Almeida, G.G.F. Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional: O caso de Porto Alegre, RS, Brasil. PhD. Thesis, University Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brazil, 2018.

27. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan. 2007. 147 p

28. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.

29. Lucarelli, A. Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities* 2018, 80, 12–21.

30. Schuiling 1., KapfererJ.-N. How global brands really differ from local brands, paper under review. Universite Catholique de Louvain, Belgium and HIC Paris, France. 2004.