



Львівський інститут
Приватного акціонерного товариства
«Вищий навчальний заклад
«Міжрегіональна Академія управління персоналом»
(назва навчального підрозділу)

Кафедра менеджменту, економіки та туризму

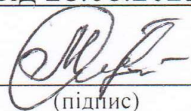
Затверджую:
Заступник директора з навчально-
методичної та виховної роботи


Євгенія ПАРФЕНЮК
(ПІБ)
29.08.2025 р.

Схвалено на засіданні кафедри
менеджменту, економіки та туризму
(назва кафедри)

Протокол № 01/25/26 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри


(підпис)
Марта ОЛІХОВСЬКА
(ПІБ)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Бренд - менеджмент»

Спеціальності: **073 «Менеджмент»**

Освітнього рівня: **перший (бакалаврський) рівень**

Освітньої програми: **«Менеджмент»**

Спеціалізація: _____

Львів 2025

Розробник силябусу навчальної дисципліни:

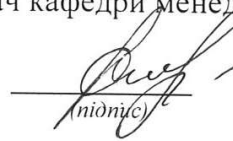
Рішняк Олени Романівни — старший викладач кафедри менеджменту, економіки та туризму



(підпис)

Викладач:

Рішняк Олена Романівна — старший викладач кафедри менеджменту, економіки та туризму



(підпис)

Силябус розглянуто на засіданні кафедри менеджменту, економіки та туризму
Протокол №1 від «28» серпня 2025 р.

Загальна інформація про навчальну дисципліну

Назва навчальної дисципліни	Бренд-менеджмент
Шифр та назва спеціальності	073 «Менеджмент»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень
Статус дисципліни	вибіркова
Кількість кредитів і годин	3 кредити / 90 год. Лекції : 20 Семинарські заняття: 14 Самостійна робота студентів: 56
Терміни вивчення дисципліни	6 семестр
Мова викладання	українська
Вид підсумкового контролю	залік
Сторінка дисципліни на сайті	https://li-maup.edu.lviv.ua/kafedry/kafedra-menedzhmentu-ekonomiky-ta-turyzmu/navchalno-metodychne-zabezpechennya-1y-bakalavrskyy-riven/sylabusy-osvitnikh-komponentiv/vybirkovi-spetsialnosti-073-menedzhment/brend-menedzhment/

Загальна інформація про викладача. Контактна інформація.

Рішняк Олена Романівна	
Науковий ступінь	-
Вчене звання	-
Посада	Старший викладач кафедри менеджменту, економіки і туризму
Дисципліни, які викладає НПП	Вступ до спеціальності «Менеджмент», Маркетинг, бренд-менеджмент
Посилання на реєстри ідентифікаторів для науковців	ORCID: https://orcid.org/0009-0007-9989-6087
Контактна інформація викладача:	
E-mail:	lena.karmalita@gmail.com
Контактний тел.	+380674190594
Портфоліо викладача на сайті кафедри /Інституту/ Академії	https://li-maup.edu.lviv.ua/kafedry/kafedra-menedzhmentu-ekonomiky-ta-turyzmu/osobovyy-sklad/st-vykladach-kafedry-rishnyak-olena-romanivna/

Анотація курсу. Курс «Бренд-менеджмент» є вибірковою навчальною дисципліною, дозволяє сформуванню системи теоретичних знань та практичних навичок щодо складових управління брендом, фокусується на стратегічному управлінні нематеріальними активами компанії в умовах висококонкурентного цифрового ринку. Курс складається з методичних рекомендацій і практичних кейсів з окремих напрямків політики брендингу та практики..

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теорія та практика розробки й управління брендом сучасної організації.

Метою курсу: формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних умінь ефективної реалізації функцій та застосування методів бренд-менеджменту з метою розвитку та гарантування безпеки бізнесу.

Завдання навчальної дисципліни:

- формування у майбутніх фахівців компетенцій щодо дослідження створення та просування персонального бренду;
- розроблення комплексних програм з формування сильного організаційного та персонального бренду з метою посилення конкурентних позицій на ринку;
- набуття навичок практичного застосування SMART-технологій у плануванні бренду організації;
- набуття навичок написання професійного резюме та формування портфоліо.

Пререквізити навчальної дисципліни. Вивчення навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» базується на знаннях та уміннях, отриманих здобувачами освіти при вивченні таких дисциплін: «Менеджмент», «Основи підприємницької діяльності».

Програмні компетентності

Інтегральна компетентність	ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначеності умов і вимог.
Загальні компетентності	ЗК 2. Здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК 3. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
Спеціальні компетентності	СК 2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація, підприємство визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани розвитку бізнесу. СК 4. Здатність до ефективного використання та розвитку ресурсів організації та підприємств. СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо. СК7. Здатність обирати та використовувати сучасний інструментарій менеджменту. СК8. Здатність планувати діяльність організації та управляти часом. СК9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань. СК10. Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації. СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. СК13. Розуміти принципи і норми права та використовувати їх у професійній діяльності. СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності. СК15. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.
Програмні результати навчання	ПРН1. Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ПРН2. Зберігати моральні, культурні, наукові цінності та примножувати досягнення суспільства, використовувати різні види та форми рухової активності для ведення здорового способу життя.

ПРН3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПРН10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.

ПРН11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

ПРН14. Ідентифікувати причини стресу, адаптувати себе та членів команди до стресової ситуації, знаходити засоби до її нейтралізації.

ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

ПРН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Зміст навчальної дисципліни (денна форма навчання)

№	Назва теми	К-сть годин, з них:			Методи навчання/методи оцінювання
		Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота	
Змістовний модуль 1.					Методи навчання: словесні (навчальна лекція; бесіда; навчальна дискусія); індуктивний метод; дедуктивний метод; традуктивний метод; аналітичний; синтетичний; практичний (робота з фабулами юридичних справ); пояснювально-ілюстративний; репродуктивний; метод проблемного викладу; частково-пошуковий; дослідницький; інтерактивні методи (аналіз ситуацій; дискусії, дебати, полеміки; діалог, синтез думок; мозковий штурм; відпрацювання навичок; ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань); моделювання професійної діяльності; інноваційні методи навчання (компетентнісний; проектно-дослідницький); кейс-метод. Методи оцінювання: усний контроль (усне опитування, оцінювання участі у дискусіях, інших інтерактивних методах навчання); письмовий контроль (контрольні, самостійні роботи, реферати); тестовий контроль (тести закритої форми: тест-альтернатива, тест-відповідність); метод самоконтролю та самооцінки; оцінювання кейс-завдань.
Тема 1.	БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ	2	-	6	
Тема 2.	ОСНОВНІ АТРИБУТИ БРЕНДУ	4	2	8	
Тема 3.	РОЗРОБКА ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ	2	2	8	
Тема 4.	АРХІТЕКТУРА БРЕНДУ: ПОНЯТТЯ, ЗНАЧЕННЯ	2	2	8	
Тема 5.	СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ	2	2	8	
Змістовний модуль 2.					
Тема 6.	КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ.	2	2	6	
Тема 7.	ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИГ: ОСНОВНІ ЗАСАДИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ	4	2	6	
Тема 8.	БЕЗПЕКА ТА ЗАХИСТ БРЕНДІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ	2	2	6	
Всього:		20	14	56	
Форма контролю: залік					

Зміст навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

№	Назва теми	К-сть годин, з них:			Методи навчання/методи оцінювання
		Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота	
Змістовний модуль 1.					Методи навчання: словесні (навчальна лекція; бесіда; навчальна дискусія); індуктивний метод; дедуктивний метод; традуктивний метод; аналітичний; синтетичний; практичний (робота з фабулами юридичних справ); пояснювально-ілюстративний; репродуктивний; метод проблемного викладу; частково-пошуковий; дослідницький; інтерактивні методи (аналіз ситуацій; дискусії, дебати, полеміки; діалог, синтез думок; мозковий штурм; відпрацювання навичок; ситуативне моделювання, опрацювання дискусійних питань); моделювання професійної діяльності; інноваційні методи навчання (компетентнісний; проектно-дослідницький); кейс-метод.
Тема 1.	БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ.	2	1	10	
Тема 2.	ОСНОВНІ АТРИБУТИ БРЕНДУ			12	
Тема 3.	РОЗРОБКА ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ			10	
Тема 4.	АРХІТЕКТУРА БРЕНДУ: ПОНЯТТЯ, ЗНАЧЕННЯ.			10	
Тема 5.	СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ			10	
Змістовний модуль 2.					
Тема 6.	КОМУНІКАЦІЇ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ.	2	1	10	
Тема 7.	ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИГ: ОСНОВНІ ЗАСАДИ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ			12	
Тема 8.	БЕЗПЕКА ТА ЗАХИСТ БРЕНДІВ У СУЧАСНОМУ БІЗНЕСІ			10	
Всього:		4	2	84	
Форма контролю: залік					

Зміст самостійної роботи здобувача освіти з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» передбачає підготовку до аудиторних занять шляхом опанування матеріалів лекції, вивчення базової і додаткової літератури, періодичних видань, Інтернет-джерел та судової практики, виконання практичних завдань (написання рефератів, аналіз проблемних ситуацій, підготовка результатів власних досліджень до виступу на конференціях, участь в конкурсах наукових робіт, підготовці та публікації наукових статей, тез тощо) протягом семестру; самостійне опрацювання окремих тем навчальної дисципліни; підготовку доповідей та презентацій за тематикою практичних занять; переклад іноземних текстів установлених обсягів; виконання індивідуальних завдань; підготовку до усіх видів контролю, у тому числі модульних контрольних робіт і підсумкової атестації; підготовку юридичних документів, інші види діяльності, що використовуються в Академії, Інституті і кафедрі.

Технічне обладнання та/або програмне забезпечення. В освітньому процесі використовуються навчальні аудиторії, бібліотека, мультимедійний проектор та комп'ютер для проведення лекційних та семінарських занять з елементами презентації. Вивчення окремих тем і виконання практичних завдань потребує доступу до інформації зі всесвітньої мережі Інтернет, який забезпечується безкоштовною мережею Wi-Fi.

Форми методи контролю.

Контроль успішності здобувачів освіти поділяється на **поточний, проміжний (модульний) та підсумковий (семестровий).**

Поточний контроль здійснюють під час проведення практичних і семінарських занять. Його метою є систематична перевірка:

- основні поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах;
- визначати основні атрибути бренду;
- навчити будувати моделі бренду;
- навчитися розрізняти архітектуру бренду;
- визначати методи просування бренду в інтернеті;
- безпека та захист брендів у сучасному бізнесі

Форми участі студентів у навчальному процесі, які підлягають поточному контролю:

- виступи та презентації з аналізу економічних процесів;
- усні доповіді з розбору економічних кейсів;
- доповнення, запитання до того, хто відповідає;
- систематичність роботи на семінарських заняттях та активність під час обговорень;
- участь у дискусіях, мозковому штурмі, інтерактивних формах заняття;
- аналіз економічних даних, статистичних показників, економіко-математичних моделей;
- письмові завдання (контрольні роботи, тестові завдання, аналітичні та реферативні роботи);
- підготовка конспектів, тез, аналітичних записок;
- самостійне опрацювання тем дисципліни та матеріалів лекцій.

Методи поточного контролю:

- усний контроль (опитування, бесіда, доповідь, повідомлення);
- письмовий контроль (контрольна робота, аналітичний звіт, реферат, виконання завдань на побудову моделей або обробку статистики);
- комбінований контроль (усне та письмове поєднання для оцінки розуміння та практичних навичок);
- презентація самостійної роботи або кейс-аналізу;
- спостереження за активністю та участю у практичних заняттях;
- тестовий контроль (закриті та відкриті завдання, аналіз графіків і моделей);

- робота з проблемними ситуаціями (аналітичні кейси, сценарне моделювання економічних процесів).

Система оцінювання та вимоги.

Таблиця розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти*

6-й семестр

Теми	Поточний контроль знань								Підсумковий контроль		
									Модульна контрольна робота	Залік**	Загальна кількість балів
	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7	Тема 8	20	визначається як сума балів за змістовими модулями	100
Робота на семінарському занятті	5	5	5	5	5	5	5	5			
Самостійна робота	5	5	5	5	5	5	5	5			

*Таблиця містить інформацію про максимальні бали за кожен вид навчальної роботи здобувача вищої освіти.

Оцінювання здобувачів вищої освіти відбувається відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти в ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<http://maup.com.ua/assets/files/publ-adm/nakaz-191.1-0.pdf>) та «Критеріїв оцінювання знань і умінь студентів в ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (<http://maup.com.ua/assets/files/pdf/ocin-znan-stud.pdf>).

Завдання на самостійну роботу формуються викладачем у розрізі кожної теми та передбачає вивчення теоретичного матеріалу, що не охоплюється лекційно (у формі письмового конспекту), розв'язування тестів до тем, розв'язування задач, кейсів до теми; виконання індивідуальних завдань.

Модульний контроль. Модульна контрольна робота з навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» (для здобувачів денної форми навчання) проводиться на останньому занятті у письмовій формі у вигляді виконання індивідуальних завдань.

Завдання носить комплексний характер і включає:

1. **Практичне завдання (кейс-аналіз або розрахунок)** – аналіз економічної ситуації, побудова моделі або розрахунок показників економічного процесу.

Наприклад: Проаналізуйте брендбук (brandbook) конкретної торговельної марки та зробіть висновок про потенціал і доцільність його впровадження.

Максимальна оцінка: 5 балів

2. **Тестові завдання одиничного варіанту відповіді** – 10 завдань, які охоплюють теми лекцій і самостійно опрацьований матеріал.

Максимальна оцінка: 10 балів

3. **Теоретичні питання відкритого типу** – 2 запитання, що передбачають розгорнуту письмову відповідь, застосування знань для аналізу та синтезу матеріалу.

Максимальна оцінка: 5 балів

Максимальна кількість балів за модульну роботу: 20 балів

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи з навчальної дисципліни «Бренд менеджмент»:

- при оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконаних завдань:

- оцінка «відмінно» (A) ставиться за правильне виконання всіх завдань (або більше 90% усіх завдань);

- оцінка «добре» (B) ставиться за виконання 80% усіх завдань;

- оцінка «добре» (C) ставиться за виконання 70% усіх завдань;

- оцінка «задовільно» (D) ставиться, якщо правильно виконано 60% запропонованих завдань;

- оцінка «задовільно» (E) ставиться, якщо правильно виконано більше 50% запропонованих завдань;

- оцінка «незадовільно» (FX) ставиться, якщо завдань виконано менше від 50 %.

Неявка на модульну контрольну роботу – 0 балів.

Вище наведені оцінки трансформуються в рейтингові бали у такий спосіб:

A - 18–20 балів (>90% виконання)

B - 16–17 (80%)

C - 14–15 (70%)

D - 12–13 (60%)

E - 10–11 (>50%)

FX - 10 (менше 50%)

Підсумковий семестровий контроль з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є вибірковою формою оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти. Він проводиться в терміни, встановлені графіком навчального процесу, та в обсязі навчального матеріалу, визначеного програмою навчальної дисципліни.

Залік виставляється за результатами роботи здобувача освіти впродовж усього семестру. Рейтингова оцінка здобувача освіти складається з балів, отриманих здобувачем за результатами заходів поточного контролю, модульного контролю та заохочувальних балів.

Здобувачі освіти, які виконали всі умови допуску до заліку та мають рейтингову оцінку 60 і більше балів, отримують відповідну до набраного рейтингу оцінку без додаткових випробувань.

**Зі здобувачами, які виконали всі умови допуску до заліку та мають рейтингову оцінку менше 60 балів, а також з тими здобувачами, хто бажає підвищити свою рейтингову оцінку, на останньому за розкладом занятті з дисципліни в семестрі викладач проводить підсумковий семестровий контроль у вигляді заліку.

Оцінювання додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності. До додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності відносять участь здобувачів у роботі наукових конференцій, наукових гуртків здобувачів і проблемних груп, підготовці публікацій, участь у Всеукраїнських олімпіадах і конкурсах та Міжнародних конкурсах тощо понад обсяги завдань, які встановлені відповідною робочою програмою навчальної дисципліни.

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у науково-дослідній роботі та виконували певні види додаткових (індивідуальних) видів навчальної діяльності, можуть присуджуватися заохочувальні (бонусні) бали за визначену освітню компоненту.

Також, заохочувальні бали можуть нараховуватися, якщо здобувач освіти, наприклад, виконав і захистив певні види робіт, відвідував всі лекції, семінарські й практичні заняття, має власний рукописний конспект лекцій та опрацьований додатковий навчальний матеріал, немає пропусків занять без поважних причин, відвідував додаткові консультації за участі лектора тощо.

Сума заохочувальних балів враховується при виставленні підсумкових балів в заліково-екзаменаційну відомість (але не більше 89 балів в загальному підсумку) і може бути автоматично зарахована при виставленні підсумкової семестрової оцінки з відповідної освітньої компоненти.

Заохочувальні бали не є нормативними і не входять до таблиці розподілу балів, які отримують здобувачі вищої освіти та основної шкали системи оцінювання.

Для оцінювання результатів навчання здобувача вищої освіти впродовж семестру застосовується 100-бальна, національна та шкала ЄКТС оцінювання

Шкала підсумкового оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82 – 89	B	добре	
75 – 81	C		
68 – 74	D	задовільно	
60 – 67	E		
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу.

Для успішного засвоєння курсу «Бренд-менеджмент» здобувач освіти має:

- регулярно відвідувати лекційні та практичні заняття;
- систематично, системно й активно працювати на лекційних і семінарських/практичних заняттях;
- відпрацьовувати пропущені заняття або незадовільні оцінки, отримані на заняттях;
- виконувати у повному обсязі завдання, які вимагає підготувати викладач, належна їх якість;
- виконувати контрольні та інші самостійні роботи;
- дотримуватися норм академічної поведінки та етики.

Курс «Бренд менеджмент» передбачає засвоєння та дотримання принципів етики та академічної доброчесності, зокрема орієнтації на запобігання плагіату у будь-яких його проявах: всі роботи, доповіді, есе, реферати та презентації мають бути оригінальними та авторськими, не переобтяженими цитатами, що мають супроводжуватися посиланнями на першоджерела. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

Політика курсу передбачає, що оцінювання здобувача освіти орієнтовано на отримання балів за активність на семінарських заняттях, виконання завдань для самостійної роботи, а також виконання завдань, які здатні розвинути практичні уміння та навички за які можуть бути, за рішенням викладача, нараховані додаткові (бонусні) бали (участь у круглих столах, наукових конференціях, олімпіадах та наукових конкурсах серед студентів).

Методичне забезпечення навчальної дисципліни

Навчально-методичні матеріали, що забезпечують супровід дисципліни: підручники, навчальні посібники, навчально-методичні посібники, конспекти лекцій тощо, перелік яких надається нижче (рекомендовані джерела інформації).

Рекомендовані джерела інформації

Основна:

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Бренд-менеджмент: конспект лекцій : навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад. К. О. Кузнєцова. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
3. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Бренд менеджмент» / укл. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 86 с.
<https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/2b490f39-e6c5-4b50-a55d-97a7108db877/content>
4. Роман Є. В. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : кол. монографія. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.
5. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навч.-метод. комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

Додаткова:

6. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством / Н. М. Шматько та ін. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. Серія : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2020. № 1. С. 110-115.
7. Діденко С., Золоторевич І. Репутаційний антистрес. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 224с.
8. Лишенко, М. (2023). Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (48). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
9. Магас Н. В., Лелик Л. І. Бренд як сучасна форма забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Трансформація практики управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем* : кол. монографія / під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В. В., к.е.н., доц. Пічик К. В. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2024. 675 с. С. 168-176.
10. Мороз Л. А. Бренд міста: термінологічні та психологічні аспекти. *Маркетинг и реклама* : міжнародний професійний журнал. 2020. № 6. С. 23-25.
11. Нагорняк Т. Л., Бойко С. І. Управління містом як політика діалогу влади та громади. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень* : зб. матеріалів I Всеукр. наук.-практ. конф. Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021. С. 157-160.
12. Нагорняк Т., Польовий М., Бондаренко С. Комунікативний вимір формування і просування публічного іміджу держави. *Copernicus Political and Legal Studies*, 2022. С. 14-27. Wydawnictwo Adam Marszałek.
13. Ніколенко В. Еволюція класичних парадигм брендингу: від економічного раціоналізму до соціальної відповідальності. *Грані* : науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2020. Т. 23. № 4. С. 20-27.
14. Педроса Луїс. Гнучкі бренди / Луїс Педроса ; пер. з англ. А. Кучми. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с.
15. Поліщук Ярослав. Українська мрія про вічне місто. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Т. 31 (70). № 1. Ч. С. 207-212 URL : https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_3/39.pdf
16. Сім Д. М'яке місто: Щільність забудови для щоденного життя / Сім Д. ; пер. з англ. Я. Осетрова та ін. Київ : ArtHuss, 2023. 256 с.
17. Тешева Л. В., Зеленський М. Розвиток та вдосконалення національного бренду «Україна». *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2022. № 3. С. 32-38.

18. Hryhorieva, Olesia. Formation of City Brand in the Implementation of the Concept of Integrated Development = Формування бренду міста в реалізації концепції інтегрованого розвитку / О. Hryhorieva, О. Khadartsev, А. Ivaniuk. *Економіка і регіон* : науковий вісник Полтавського НТУ. 2020. № 4. Рр. 22-27.

Інформаційні ресурси:

1. 25 найдорожчих брендів світу 2024. URL : <https://marketer.ua/ua/the-world-s-25-most-valuable-brands-2024/>
2. Грущинська Н. М. Національний брендинг в забезпеченні міжнародної спеціалізації національної економіки. *Вісник ХНАУ*. Серія : Економічні науки. 2021. № 1. С. 35-54. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2021_1_5
3. Ніколайчук О. А. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 64-77. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2020_2_9
4. Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. URL : <https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brendiv-2023:-najdorozhchi-brendi-svitu>
5. Старий Київ. URL : <http://starkiev.com/>