

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут публічного управління та адміністрування
Кафедра публічного управління та адміністрування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор

 Юрій КОТЛЯР
«12» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

Галузь знань 03 «Гуманітарні науки»

Спеціальність 032 «Історія та археологія»

Рівень вищої освіти – третій (освітньо-науковий)

Розробник



Вікторія АНДРІЯШ

Завідувач кафедри розробника



Олександр ЄВТУШЕНКО

Завідувач кафедри спеціальності



Ірина МІРОНОВА

Гарант освітньої програми



Ірина МІРОНОВА

Завідувач відділу аспірантури



Алла УЖВА

Начальник НМВ



Сергій ШКІРЧАК

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Бренд-менеджмент	
Галузь знань	03 Гуманітарні науки	
Спеціальність	032 Історія та археологія	
Спеціалізація (якщо є)	-	
Освітня програма	Історія та археологія	
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий) рівень	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	2	
Навчальний рік	2024–2025 н. р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
	3	-
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	3 кредити / 90 годин	
Структура курсу:	Денна форма	Заочна форма
	Всього – 90 годин	-
	10 годин	
	20 годин	
– лекції		
– семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові)		
– годин самостійної роботи студентів	60 годин	
Відсоток аудиторного навантаження	33%	-
Мова викладання	українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	-	
Форма підсумкового контролю	залік	

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: набуття теоретичних та практичних знань з основ створення і просування брендів, формування мислення в аспектах ефективного управління брендами, розробці та підтримці брендovих стратегій організації.

Завдання:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості;
- демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Розроблена програма відповідає освітньо-науковій програмі та орієнтована на **формування компетентностей:**

Загальні компетентності	ЗК01	Здатність розв'язувати комплексні проблеми у галузі історії та археології на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.
	ЗК02	Здатність до генерування нових ідей, аналізу та синтезу цілісних знань, володіння сучасною методологією.
	ЗК07	Здатність до пошуку наукової інформації з різних джерел, її систематизації, критичного аналізу та узагальнення з використанням новітніх інформаційних технологій.
	ЗК11	Здатність до налагодження співпраці та обміну інформацією з вітчизняними та іноземними науковими співтовариствами, спільно визначати цілі діяльності, планувати, обговорювати й реалізовувати проєкти.
	ЗК12	Здатність рецензувати публікації та презентації, а також брати участь у вітчизняних та/або міжнародних наукових дискусіях, висловлюючи та відстоюючи свою позицію.
Фахові компетентності	СК02	Здатність формулювати наукову проблему, робочі гіпотези, обирати найбільш релевантні методи, методики та підходи для здійснення досліджень в галузі історії та/або археології, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань та/або професійної практики.
	СК03	Здатність до продукування нових ідей і розв'язання комплексних проблем у галузі професійної науково-педагогічної та дослідницько-інноваційної діяльності, здійснювати історичні та археологічні дослідження з визначеної тематики, в тому числі використовуючи методологічний інструментарій інших наук.
	СК09	Здатність ініціювати, розробляти і реалізовувати наукові проєкти у галузі історичної науки та у професійній сфері діяльності, проявляти лідерство та автономність на всіх етапах їх реалізації.
	СК10	Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок у сфері історії та археології державною та іноземною мовами як на національному, так і на міжнародному рівні.
	СК11	Здатність працювати в міжнародному контексті і реалізовувати спільні проєкти у сфері історії та/або археології з європейськими та євроатлантичними інституціями.

2.2. Очікувані результати навчання: знання і вміння використовуються при вивченні дисциплін професійної підготовки.

В результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти має знати:

- особливості створення бренда та оцінка його потенціалу;
- організацію робіт з брендингу;
- моделювання в управлінні брендингом;
- економічні характеристики та атрибути брендів;
- методи визначення цінності бренду;
- інновації бренд-менеджменту;
- методичний інструментарій маркетингових досліджень у бренд-менеджменті.

Має вміти:

- проводити економічну оцінку брендів;

- застосовувати аналітичні прийоми формування бренд-менеджменту за сферами діяльності;
- використовувати методичні підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки;
- застосовувати практичні навички розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов;
- засвоювати основні концепції та принципи позиціонування бренду.

Відповідно до освітньо-наукової програми очікувані **результати навчання** включають вміння:

РН04	Застосовувати сучасні методи пошуку, локалізації, збору, опрацювання та аналізу наукової інформації за темою дисертаційного дослідження.
ПРН08	Формулювати наукову проблему з огляду на ціннісні орієнтири сучасного суспільства та стан її наукової розробки, обґрунтовувати власну наукову концепцію.
РН13	Застосовувати у науковій та педагогічній роботі новітні освітні технології, передові концептуальні та методологічні знання з історії, археології та інших галузей історичної науки, проявляти навички організаторської та управлінської діяльності.

2. Програма навчальної дисципліни

Денна форма

№ п/п		Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1.	Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	1	2	7
2.	Особливості ідентифікації бренду	1	2	6
3.	Стратегія створення бренду	1	2	7
4.	Позиціонування бренду	1	2	6
5.	Помилки позиціонування	1	2	7
6.	Ребрендинг та його особливості	1	2	6
7.	Особистий бренд	2	4	8
8.	Територіальний брендинг	1	2	6
9.	Бренд країни	1	2	7
	Всього за курсом	10	20	60

4. Зміст навчальної дисципліни

Денна форма

4.1. План лекцій

Денна	Тема заняття / план
1	Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту 1. Еволюція брендингу. 2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. 3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. 4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства 5. Вигоди бренду для виробника та споживача.

	6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
2	Тема 2. Особливості ідентифікації бренду 1. Особливості ідентифікації бренду. 2. Візуальна ідентичність. 3. Вербальна ідентичність.
3	Тема 3. Стратегія створення бренду 1. Етапи створення бренду. 2. Стратегія та позиціонування бренду. 3. Розробка назви бренду (вербальна ідентифікація, неймінг, легенда бренду).
4	Тема 4. Позиціонування бренду 1. Визначення позиціонування бренду. 2. Основні задачі та правила позиціонування. 3. Процес позиціонування бренду.
5	Тема 5. Помилки позиціонування 1. Основні задачі та правила позиціонування. 2. Процес позиціонування бренду.
6	Тема 6. Ребрендинг та його особливості 1. Поняття та зміст ребрендингу. 2. Цілі та завдання ребрендингу.
7	Тема 7. Особистий бренд 1. Поняття особистого бренду. 2. Мета особистого бренду. 3. Складові особистого бренду. 4. Імідж, репутація та особистий бренд. 5. Персональний бренд для різних соціальних ролей.
8	Тема 8. Особистий бренд 1. Візуалізація ідентичності особистого бренду. 2. Фірмовий стиль як елемент візуальної ідентичності бренду. 3. Особливості використання знаків та символів у візуальній ідентифікації бренд (позитивні та негативні практики). 4. Візуальні ефекти бренду з «історичним смаком». 5. Українська національна символіка як об'єкт візуалізації бренду. 6. Робота над собою у побудові особистого бренду.
9	Тема 9. Територіальний брендинг 1. Інструменти формування територіального бренду. 2. Цілі територіального брендингу. 3. Системне уявлення бренду території.
10	Тема 10. Бренд країни 1. Бренд держави: сутність та особливості формування. 2. Шестикутник національного бренду 3. Платформи брендингу країни. 4. Чинники впливу на брендинг країни.

4.2. План практичних (семінарських, лабораторних, півгрупових) занять Денна форма

Денна	Тема заняття / план
1	Семінарське заняття 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту 1. Еволюція брендингу. 2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. 3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. 4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства 5. Вигоди бренду для виробника та споживача. 6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
2	Семінарське заняття 2. Особливості ідентифікації бренду 1. Особливості ідентифікації бренду. 2. Візуальна ідентичність. 3. Вербальна ідентичність.
3	Семінарське заняття 3. Стратегія створення бренду 1. Етапи створення бренду. 2. Стратегія та позиціонування бренду. 3. Розробка назви бренду (вербальна ідентифікація, неймінг, легенда бренду).
4	Семінарське заняття 4. Позиціонування бренду 1. Визначення позиціонування бренду. 2. Основні задачі та правила позиціонування. 3. Процес позиціонування бренду.
5	Семінарське заняття 5. Помилки позиціонування 1. Основні задачі та правила позиціонування. 2. Процес позиціонування бренду.
6	Семінарське заняття 6. Ребрендинг та його особливості 1. Поняття та зміст ребрендингу. 2. Цілі та завдання ребрендингу.
7	Семінарське заняття 7. Особистий бренд 1. Поняття особистого бренду. 2. Мета особистого бренду. 3. Складові особистого бренду. 4. Імідж, репутація та особистий бренд. 5. Персональний бренд для різних соціальних ролей.
8	Семінарське заняття 8. Особистий бренд 1. Візуалізація ідентичності особистого бренду. 2. Фірмовий стиль як елемент візуальної ідентичності бренду. 3. Особливості використання знаків та символів у візуальній ідентифікації бренд (позитивні та негативні практики). 4. Візуальні ефекти бренду з «історичним смаком». 5. Українська національна символіка як об'єкт візуалізації бренду. 6. Робота над собою у побудові особистого бренду.
9	Семінарське заняття 9. Територіальний брендинг 1. Інструменти формування територіального бренду. 2. Цілі територіального брендингу. 3. Системне уявлення бренду території.
10	Семінарське заняття 10. Бренд країни 1. Бренд держави: сутність та особливості формування. 2. Шестикутник національного бренду 3. Платформи брендингу країни. 4. Чинники впливу на брендинг країни.

5. Завдання для самостійної роботи

Перелік питань до самостійної роботи:

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

Теми творчо-пошукових завдань:

1. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
2. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
3. Принципи успішного брендингу.
4. Цикл створення бренду від компанії BrandAid.
5. Опис початкової ідеї. Дослідження в процесі створення бренду.
6. Розроблення концепції бренду.
7. Розроблення імені та візуалізації бренду.

- 8.Тестування бренду.
- 9.«Бренд-біблія» та її структура.
- 10.Яким повинно бути ім'я бренду?
- 11.Правила американських наймінгових компаній.
- 12.Процедура розроблення імені бренду.
- 13.Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
- 14.Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
- 15.Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
- 16.Об'єднання іміджу марок різного рівня.
- 17.Організація як бренд. Корпоративний бренд.
- 18.Параметри корпоративного іміджу.
- 19.Управління портфелем брендів.
- 20.Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
- 21.Взаємозв'язок брендів у портфелі.
- 22.Поняття індорсування в брендингу.
- 23.«Бренд-біблія» та її структура.
- 24.Яким повинно бути ім'я бренду?
- 25.Правила американських наймінгових компаній.
- 26.Процедура розроблення імені бренду.
- 27.Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
28. Управління портфелем брендів.
29. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
30. Взаємозв'язок брендів у портфелі.

№ з/п	Назва теми есе, або контрольної роботи
1	Поняття індорсування в брендингу.
2	Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
3	Система Brain Sticker Rating.
4	Порівняння марок. Карти позиціювання.
5	Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
6	Підходи до визначення вартості бренду.
7	Доходні та затратні методи методи визначення вартості бренду.
8	Методики визначення вартості бренду Interbrand і BrandFinance.
9	Підходи до оцінювання капіталуторгової марки.
10	Якісні методи оцінювання бренду.
11	Що таке бренд країни?
12	Для чого потрібно формувати бренд країни?
13	Що таке політичний бренд?
14	Чи використовують в українській політиці інструменти орендування?
15	Що таке культурний брендинг?
16	Особливості культурного брендингу України.
17	Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання.
18	Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
19	Підходи до визначення вартості бренду.
20	Якісні методи оцінювання бренду.
21	Поняття бренду
22	Особливості формування бренду як маркетингового продукту
23	Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду

24	Особливості просування бренду
25	Змістовні характеристики бренду
26	Індивідуальність бренду
27	Сутність атрибутів бренду
28	Сутність та значення сегментації ринку
29	Критерії сегментації
30	Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку

Забезпечення освітнього процесу

Освітньо-наукова програма.

Робоча програма з дисципліни «Бренд-менеджмент».

Плани семінарських занять. Завдання для самостійної роботи.

Методичні, мультимедійні, опорні матеріали для лекційних, семінарських занять.

Законодавчі та інструктивно-методичні матеріали, альбоми схем, тощо.

6. Підсумковий контроль

Перелік питань підсумкового контролю

1. Концепція цінності бренду.
2. Основні визначення: бренд, брендинг, брендменеджмент, концепція цінності бренду.
3. Історичне виникнення та розвиток концепції цінності бренду.
4. Основні положення концепції цінності бренду, орієнтованої на клієнта.
5. Структура клієнт-орієнтованої брендингової цінності.
6. Структура споживчого знання про бренд.
7. Елементи брендингу.
8. Обізнаність. Імідж бренду (типи брендингових асоціацій. Сила, благоприємність та унікальність асоціацій).
9. Критерії вибору брендингових елементів (Змістовність. Переносність (мобільність). Адаптованість).
10. Функції та тактики брендингової цінності.
11. Керівні принципи неймінгу. Процедури неймінгу.
12. Брендингові стратегії
13. Матриця брендингового портфелю. Широта та глибина брендингової стратегії та продуктового міксу.
14. Брендингова ієрархія.
15. Корпоративний рівень брендингової цінності.
16. Рівень сімейних брендів.
17. Рівень індивідуальних брендів.
18. Рівень модифікатора.
19. Корпоративний імідж. Корпоративна довіра.
20. Розробка стратегії брендингу.
21. Маркетингова програма побудови цінності бренду
22. Private Label.
23. Вторинні брендингові асоціації
24. Модель брендингової комунікації.
25. Визначення оптимального міксу та реалізація інтегральних комунікацій бренду.
26. Продуктивність та ефективність.
27. Техніки якісних та кількісних досліджень при вимірюванні джерел та відгуків концепції брендингової цінності.
28. Порівняльні методи.

29. Порівняльні підходи, що базуються на брендінгової концепції.
30. Порівняльні підходи, що базуються на маркетингової концепції.
31. Конджоїнт-аналіз.
32. Цілісні (холістичні) методи.
33. Проведення брендингового аудиту.
34. Проектування спостереження за брендом.
35. Запровадження системи менеджменту брендингової цінності на підприємстві.
36. Зонтичні бренди.
37. Джерела захисту брендингової цінності.
38. Відновлення та зміцнення брендів.
39. Регулювання портфелем брендів.
40. Стратегії міграції.
41. Знищення брендів.
42. Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду і маркетинговими комунікаціями.
43. Стратегічні завдання управління брендом.
44. Способи вивчення і параметри оцінки поточного іміджу бренду.
45. Марочний контракт і аудит бренду.
46. Методики вимірювання сили бренду і потенціалу його розвитку.
47. Методики вимірювання сприйняття споживачами відмінностей бренду.
48. Характеристики бренду в залежності від значень відмінності, актуальності, поваги та розуміння.
49. Матеріальні витрати і капітал бренду, способи їх оцінки та прогнозування.
50. Структура управління торговою маркою.
51. Розтягування і розширення бренду, їх різновиди та можливості управління.
52. Спільний брендінг, умови його ефективності.
53. Розвиток бренду у часі як зміни в його ідентичності.
54. Причини застарівання і занепаду, умови поновлення бренду.
55. Репозиціювання (ребрендінг) у процесі управління брендом.
56. Імідж бренду: сутність та складові елементи.
57. Використання психологічних особливостей в управлінні брендами.
58. Особливості створення бренд-лідерів.
59. Правові основи охорони бренду.
60. Етичні аспекти брендінгу.

Варіант залікового білету з зазначенням максимальної кількості балів за кожне виконане завдання.

ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ПЕТРА МОГИЛИ

Рівень вищої освіти третій: освітньо-науковий

Галузь знань: 03 Гуманітарні науки

Спеціальність 032 Історія та археологія

Семестр 3

Навчальна дисципліна «**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**»

ЗАЛІКОВИЙ БІЛЕТ № 0

1. Концепція цінності бренду.
2. Порівняльні підходи, що базуються на маркетингової концепції.
3. Етичні аспекти брендингу.

Затверджено на засіданні кафедри публічного управління та адміністрування

Протокол № _____ від _____ 20__ року

Завідувач кафедри _____

Екзаменатор _____

Максимальна кількість балів за залік

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповідь на перше питання	10
2	Відповідь на друге питання	10
3	Відповідь на третє питання	10
	Всього	30

7. Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

Денна форма

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Виступ на семінарських/ практичних заняттях (10 x 4)	40
2	Підготовки проєкту «Розробка бренду»	30
	Залік	30
	Всього	100

№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань здобувачів	Бали рейтингу	Максимальна кількість балів
1. Бали опитування на семінарських заняттях, бали виконання практичного завдання (4 бали x 10 занять = 40 балів)			
Критерії оцінювання		Бали	
здобувач в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст питань та завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.		4	
здобувач в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, але допускає незначні помилки під час усних виступів та письмових відповідей, добре знає зміст питань та завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.		3	
здобувач в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, але викладає його не достатньо аргументовано під час усних виступів, розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому лише обов'язкову літературу		2	
здобувач володіє навчальним матеріалом, але викладає його не достатньо аргументовано під час усних та письмових відповідей, не достатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому лише матеріал посібника		1	
здобувач частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.		0,2-0,5	
2. Бали за підготовку проекту «Розробка бренду»(30 балів)			
Критерії оцінювання		Бали	
робота виконана та захищена згідно вимог та методичних рекомендацій у повному обсязі		25-30	
робота виконана та захищена з незначними порушеннями вимог та методичних рекомендацій		20-24	
робота виконана згідно вимог та метрекомендацій, але не захищена		15-19	
робота не захищена або виконана частково, з порушенням вимог і методичних рекомендацій		10-14	
робота не здана або виконана частково, із значними порушеннями вимогі методичних рекомендацій		0-9	

8. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	Відмінно	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
82-89	Добре	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
75-81		C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
67-74	Задовільно	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
60-66		E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)
35-59	Незадовільно	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
1-34		F	Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)

9. Рекомендовані джерела інформації

9.1. Основні:

1. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 2019. 156 с.
2. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
3. Григорчук Т. В. Брендинг: навч. посіб. [для дистанц. навч.]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.
4. Зоріна О. І., Дергоусова А. О., Сиволовська О. В. Основи маркетингу та менеджменту: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2014. 319 с.
5. Кендюхов О. В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.
7. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. Тернопіль: Видавництво «Прінт-офіс», 2015. 204 с.

9.2. Додаткові:

1. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
2. Марті Ньюмейер. Заг. Найкращий посібник з брендингу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
3. Роулз Д. Цифровий брендинг / пер. з англ. К. Деревянко. Харків: Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.
4. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
5. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
6. Андріяш В. І., Горностай С. В. Роль та значення іміджу керівника в процесі легітимізації влади. Могилянські читання – 2024 : досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти. Публічне управління та регіональний розвиток : XXVII Всеукр. наук.-практ. конф. : 6-10 листоп. 2024 р., м. Миколаїв : тези / М-во освіти і науки України ; ЧНУ ім. Петра Могили ; ДНУ «Ін-т модернізації змісту освіти» ; Півд. наук. центр НАН та МОН України ; Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України; Первинна профспілк. орг. ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2024. С. 1-3.
7. Андріяш В. І., Тимченко М. С. Безпека та конфіденційність даних на платформі ДІА в умовах воєнного стану. Могилянські читання – 2024 : досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні : глобальний, національний та регіональний аспекти. Публічне управління та регіональний розвиток : XXVII Всеукр. наук.-практ. конф. : 6-10 листоп. 2024 р., м. Миколаїв : тези / М-во освіти і науки України ; ЧНУ ім. Петра Могили ; ДНУ «Ін-т модернізації змісту освіти» ; Півд. наук. центр НАН та МОН України ; Ін-т укр. археографії та джерелознавства ім. М. С. Грушевського НАН України; Первинна профспілк. орг. ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2024. С. 5-7.
8. Андріяш В., Верба С. Публічне управління в умовах глобалізації: місце й роль дипломатії та дипломатичної служби // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2024. № 8. <https://www.nayka.com.ua/index.php/dy/article/view/4398>
9. Андріяш В. І., Архіпов С. С. Менторство в сфері публічного управління та адміністрування // Ольвійський форум – 2024 : стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі. С. 17-19.

10. Андріяш В. І., Ван Ч. Маркетинговий підхід в публічному управлінні Публічне управління: проведення реформи в Україні: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції, присвяченої тижню права. (Луцьк, 8 грудня 2023 р.) / Донецький національний технічний університет; [редкол.: С.В. Подкопаєв та ін.]. Луцьк, 2023. С. 82-85.

11. Андріяш В. І. Технології штучного інтелекту в сфері освіти. Академічна доброчесність, відкрита наука та штучний інтелект: як створити доброчесне освітнє середовище : збірник есе програми підвищення кваліфікації / упорядники: А. Артюхов, М. Віхляєв, Ю. Волк. 18 вересня – 18 жовтня 2023 року. Львів – Торунь : Liha-Press, 2023. С. 26-29.

12. Андріяш В. І. Основні передумови реформування публічного управління в умовах глобалізації // Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. 2023. № 2. С. 27-31.

13. Андріяш В. Політика пам'яті як напрямок публічної політики сучасної держави / В. Андріяш, Н. Громадська, О. Малікіна // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. Том 34 (73) № 1 2023. С. 18-22.

14. Андріяш В. І. Пріоритети державного регулювання інтелектуальної власності в зарубіжних країнах: можливості для України // Літопис Волині Всеукраїнський науковий часопис. № 2. 2023. С. 340-346.

15. Андріяш В. І. Особливості та види об'єктів інтелектуальної власності. Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління, 2023, (5(65), 5-10.

16. Андріяш В. І. Поняття та зміст бренду // Ольвійський форум – 2022: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі : XVI міжнар. наук. конф. 23-26 червня 2022 р., м. Миколаїв : тези доп. : Публічне управління в Україні в умовах децентралізації влади та наближення її до європейських стандартів / Чорном. нац. ун-т ім. Петра Могили. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2022. С. 14-16.

17. Андріяш В. І. Евфемізми у публічному дискурсі – механізм політкоректної мовної поведінки / В. Андріяш, Н. Євтушенко // Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Політичні науки та публічне управління. Випуск 2 (62). 2022. С. 7-15.

18. Андріяш В. І. Політична коректність як суспільний феномен: генеза та концептуалізація / В. Андріяш, Н. Євтушенко // Право та державне управління. 2022. № 1. 144-150.

19. Андріяш В. І. Політична коректність як механізм соціальної згуртованості в українському суспільстві / В. Андріяш, Н. Євтушенко // Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права. Випуск 3. 2022. С. 19-25.

Інтернет-ресурси:

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.

2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>