Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор навчально-наукового інституту
соціології та медіакомунікацій
_____ Олена МУРАДЯН
«31» серпня 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Брендинг

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Галузь знань: 05 — Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 054 — Соціологія

Освітня програма: Соціологія комунікацій, реклами та зв’язків з громадськістю

Спеціалізація: _____

Вид дисципліни: за вибором

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

2026 / 2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

«26» серпня 2026 року, протокол № 6

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ

Волянська Олена Володимирівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій.

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Протокол від «26» серпня 2026 року № 1

Завідувачка кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю»

Гарант освітньої програми _____ Ірина СОЛДАТЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ соціології та медіакомунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Протокол від «26» серпня 2026 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____ _____ Юлія СОРОКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Брендинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 054 Соціологія, освітньої програми «Соціологія комунікацій, реклами та зв'язків з громадськістю».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни

Метою курсу є підготовка студентів до практичної роботи в сфері брендменеджменту.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- ознайомлення студентів з основними принципами та сучасними підходами до ефективного управління брендом;

- формування теоретичного світогляду та практичних навичок у сфері побудови та розвитку брендів; вивчення традиційних підходів до бренд-менеджменту та брендингу, концепцій, практичних інструментів, методик розробки та оцінки бренду;

- ознайомлення з алгоритмом розробки бренду продукту, практичним досвідом брендменеджменту відомих компаній, психологією прийняття рішення покупцями, інструментами аналізу цінностей цільової аудиторії, законами репутаційного брендменеджменту, оцінками конкурентоспроможності бренду тощо.

1.3. Кількість кредитів — 4

1.4. Загальна кількість годин* — 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8-й	8-й
Лекції	
20 год.	4 год.
Практичні, семінарські заняття	
20 год.	4 год.
Лабораторні заняття	
—	—
Самостійна робота	
80 год.	112 год.
у тому числі індивідуальні завдання	
—	

* у разі формування малочисельних груп обсяг аудиторного навчального навантаження, відведеного на вивчення навчальної дисципліни, зменшується відповідно до Положення про планування й звітування науково-педагогічних працівників Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.

Форма підсумкового контролю — екзамен.

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

Інтегральна компетентність

ІК Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері соціології, що передбачають застосування основних соціологічних теорій і методів; вирішувати професійні завдання в сферах реклами та зв'язків з громадськістю.

Загальні компетентності

ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 03. Здатність працювати в команді.

ЗК 04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК 06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК 07. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК 08. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 10. Здатність генерувати нові ідеї.

Фахові компетентності

ФК 01. Здатність оперувати базовим категоріальним апаратом соціології, реклами та зв’язків з громадськістю.

ФК 04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

ФК 05. Здатність самостійно планувати, організовувати та проводити соціологічне дослідження.

ФК 07. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і нефахівців.

ФК 08. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога, фахівця у сфері реклами, зв’язків з громадськістю.

ФК 09. Уміння обговорювати професійні проблеми, відстоювати свою точку зору, пояснювати сутність явищ, подій, процесів, робити висновки, давати аргументовані відповіді.

ФК 10. Володіння навичками роботи в організації / відділі реклами, маркетингу, зв'язків з громадськістю.

ФК 11. Уміння здійснювати рекламні, інформаційні та промо-кампанії та заходи.

ФК 12. Здатність брати участь у створенні ефективної комунікаційної інфраструктури організації, забезпеченні внутрішньої і зовнішньої комунікації, в тому числі з державними установами, громадськими організаціями, комерційними структурами, засобами масової інформації; брати участь у формуванні та підтримці корпоративної культури.

ФК 13. Здатність брати участь у плануванні, підготовці та проведенні комунікаційних кампаній та заходів відповідно до цілей і завдань організації на основі результатів досліджень.

ФК 14. Здатність організувати підготовку до випуску, виробництва і розповсюдження рекламної продукції, включаючи текстові та графічні, робочі та презентаційні матеріали в рамках традиційних і сучасних засобів створення рекламних та PR повідомлень.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

РН 01. Використовувати понятійний апарат соціології, реклами, зв’язків з громадськістю в професійній діяльності.

РН 02. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

РН 06. Ефективно виконувати різні ролі (зокрема організатора, комунікатора, критика, генератора ідей, виконавця тощо) у команді в процесі вирішення фахових задач у сферах соціології, реклами та зв'язків з громадськістю, дотримуючись професійних етичних норм.

РН 07. Вміння використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесах пошуку, збору та аналізу соціологічної інформації.

РН 08. Обґрунтувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН 10. Володіння навичками збору соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.

РН 11. Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для фахівців і широкої громадськості.

РН 12. Володіння знаннями і навичками роботи в соціологічних службах, прес-службах, у засобах масової інформації, відділах реклами, зв'язків з громадськістю, в комунікаційних агентствах.

Результати опанування курсу «Брендинг»

- Здатність застосовувати в практичній діяльності понятійний апарат брендингу, концепції позиціонування бренду, методики та інструментарій брендингу;
- Здатність розбиратися в видах досліджень брендингу як складової маркетингової діяльності: проводити дослідження кон’юнктури ринку; детермінантний аналіз формування стратегії позиціонування брендів; стратегічну оцінку технологій брендингу тощо.
- Здатність застосовувати методики системного моніторингу факторів зовнішнього середовища як складової маркетингового аудиту.
- Здатність організовувати адміністрування брендингу: аналізувати потреби цільової аудиторії; розробляти системи ідентичності бренду; розробляти карти місць контактів із брендом; створювати брендбук; розробляти маркетингові стратегії бренду; здійснювати моніторинг та аналіз маркетингової активності бренду; оцінювати вартість бренду та використовувати моделі ціноутворення; використовувати закони репутаційного бренд менеджменту; оцінювати конкурентоспроможність бренду.
- Здатність використовувати на практиці дослідження з нейропсихології прийняття рішень покупцями.

1.8. Пререквізити

«Методологія та організація соціологічного дослідження», «Методи аналізу та комп’ютерної обробки соціологічної інформації», «Маркетинг», «Теорія та практика реклами».

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність, цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта

Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент. Фірмовий стиль як основа структури бренду. Основні види брендів. Роль брендів у сучасній економіці.

Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів

Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують. Моделі поведінки споживачів за тривалістю прийняття рішення. Поведінка споживачів залежно від інтенсивності процесу прийняття рішення. Поведінка споживачів за різного ступеня залученості в процес купівлі. Експлікативна (розгорнута) модель купівлі товару.

Тема 3. Підготовчий етап брендингу

Маркетингові дослідження як відправна точка формування бренду. Виявлення цільових аудиторій для бренду. Позиціювання бренду на ринку.

Тема 4. Конструювання ідентичності бренду

Формування змістовних ознак бренду. Неймінг (формальні ознаки бренду). Значення кольорів і символів у створенні бренду.

Тема 5. Технології брендингу

Сутність технологічного підходу у науковому пізнанні та брендингу. Технологічні рішення в реалізації брендингу. Особливості формування персонального бренду.

Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду

Просування бренду. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. PR-технології в брендингу. Комунікаційний аудит

Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду. Аналіз ефективності брендингу.

Сутність і особливості споживчої лояльності та лояльності до бренду. Процес формування та підтримки лояльності до бренду. Ребрендинг і рестайлінг.

Сутність ефективності брендингу. Підходи до оцінки ефективності брендингу. Інтегральна модель оцінки ефективності брендингу. Аналіз брендингу в динаміці його розвитку.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Сутність, цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта	14	2	2	—	—	10	13	1	0	—	—	12
Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	19	2	2	—	—	15	20	0	0	—	—	20
Тема 3. Підготовчий етап брендингу	16	4	2	—	—	10	18	1	1	—	—	16
Тема 4. Конструювання ідентичності бренду	18	4	4	—	—	10	18	1	1	—	—	16
Тема 5. Технології брендингу	14	2	2	—	—	10	12	0	0	—	—	12
Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду	18	4	4	—	—	10	20	1	1	—	—	18
Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду. Аналіз ефективності брендингу.	21	2	4	—	—	15	19	0	1	—	—	18
Усього годин	120	20	20	—	—	80	120	4	4	—	—	112

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Денна форма, год.	Заочна форма, год.
1	Тема 1. Сутність, цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта	2	0
2	Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів	2	0
3	Тема 3. Підготовчий етап брендингу	2	1
4	Тема 4. Конструювання ідентичності бренду	4	1
5	Тема 5. Технології брендингу	2	0
6	Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду	4	1
7	Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду. Аналіз ефективності брендингу.	4	1
	Разом	20	4

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Денна форма, год.	Заочна форма, год.
1	ТЕМА 1. Сутність, цілі та завдання брендингу в діяльності ринкового суб'єкта Ціль: зрозуміти бренд як стратегічний нематеріальний актив 1. Проаналізувати роль брендів в сучасній економіці. 2. Розглянути специфічну термінологію брендингу. 3. Скласти термінологічний словник (мінімум 50 термінів). 4. Визначити принципові відмінності у підходу до законодавчого розгляду брендингу в США та Великобританії. 5. Проаналізувати глобальний бренд (напр., Apple, Tesla) з точки зору створення економічної вартості.	10	12
2	ТЕМА 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі товарів і послуг визначених брендів Ціль: пояснити механізми прийняття рішення споживачем 1. Побудувати Customer Journey Map для обраного бренду (напр., Nike, Monobank). 2.Провести 5 глибинних інтерв'ю та визначити раціональні й емоційні мотиви купівлі. Для цього створити інструментарій дослідження.	15	20
3	ТЕМА 3. Підготовчий етап брендингу 1. Проаналізувати специфіку створення бренду як складової частини маркетингової стратегії. 2. Визначити моменти зв'язку брендингу з рекламою, які сприяють формуванню правильного уявлення про комунікаційну суть реклами. 3. Розробити специфічні тактичні та стратегічні маневри для просування бренду (бренд на вибір студента). 4. Розглянути статистичні методи, пов'язані з базовими елементами брендингу. 5. Сформулювати роль реклами як компоненту брендингу.	10	16
4	Тема 4. Конструювання ідентичності бренду 1. Описати основні етапи формування іміджу організації. 2. Розглянути специфічну роль бренду в системі іміджу фірми/корпорації/організації (структура на вибір студента). 3. Проаналізувати основні категорії іміджмейкерства. 4. Скласти власний проект створення іміджу підприємства. Детально розписати усі проміжні ланки. 5. Визначити основні складові іміджу та їх роль у побудові брендингу.	10	16

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Денна форма, год.	Заочна форма, год.
5	Тема 5. Технології брендингу 1.Поясність стратегії позиціонування бренду "Пузата хата" (Фрешлайн або подібного українського) на фоні інших брендів фастфуду (Макдональдс,KFC та інш). 2. Обгрунтуйте конкурентні переваги обраного бренду, сегмент цільової аудиторії, портрет цільової аудиторії, психологічні характреистики. ЗА КРИТЕРІЯМИ: 5W та інш.	10	12
6	Тема 6. Комунікаційна кампанія бренду 1. Письмово обгрунтуйте маркетингові методи дослідження аудиторії об'єктів промислової нерухомості, які вважаєте інформативними.	10	18
7	Тема 7. Формування та підтримка лояльності до бренду. Аналіз ефективності брендингу. 1. Розглянути аспекти визначення вартості бренду. Проаналізувати їх на конкретному прикладі (вибір бренду на розсуд студента). 2. Обчислити додану цінність бренду (бренд на вибір студента). 3. Опрацювати характерні особливості процесу ідентифікації марки та попередні дії, спрямовані на створення впізнаваної марки. 4. Визначити роль ефективності обслуговування, продуктивності обслуговування і співпереживання співробітників як складових брендингу. 5. Проаналізувати індивідуальність бренду та значення цієї характеристики на зростання продажів товару/послуги.	15	18
	Разом	80	112

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

7. Методи навчання

Форми навчання: лекції (розкривають принципові та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами розбору відео матеріалів та кейсів конкретних брендів, аналіз ефективності реклами, визначення вартості брендів за системою розрахунків та показників, розробка програми дослідження цільової аудиторії.

8. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, умінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти екзамен.

Поточний контроль – усні опитування на лекціях та семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. Передбачені контрольні роботи теоретичних питань нормативного або проблемного характеру. Самостійні роботи з теоретичних питань нормативного або проблемного характеру, письмові есе, мультимедійні презентації, виступи, аналіз самостійної роботи.

Підсумковий семестровий контроль — екзамен. Максимальна кількість балів за екзамен — 30; за поточний контроль і самостійну роботу протягом семестру — 70.

9. Схема нарахування балів

Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Разом	Екзамен	Сума
10	10	10	10	10	10	10	70	30	100

Т1–Т7 — теми навчальної дисципліни.

Для допуску до складання підсумкового контролю (екзамену) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше _____ балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю та самостійної роботи.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Оцінюються відповіді на контрольні та програмні питання, активність і якість виступів та коментарів під час дискусій, виконання контрольних і самостійних робіт, письмових есе, мультимедійних презентацій та практичних завдань із брендингу.

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:

1. Модель «ШІ заборонено».

Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема: усного опитування, модульних контрольних робіт, екзамену (заліку), якщо інше не визначено викладачем, інших видів оцінювання, для яких викладачем встановлено обмеження щодо використання ШІ.

2. Модель «ШІ як асистент».

Під час підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних завдань, рефератів, аналітичних оглядів та інших письмових робіт дозволяється використання ШІ для: пошуку та систематизації інформації, добору та первинного аналізу наукових джерел, пояснення складних понять, удосконалення структури тексту, перевірки граматики, стилю та оформлення, генерації ідей, плану роботи або прикладів.

Фінальний текст роботи, висновки, аналіз, інтерпретація результатів та прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

3. Модель «ШІ як інструмент».

Для окремих лабораторних, практичних, проєктних або дослідницьких робіт використання технологій штучного інтелекту може бути обов'язковою складовою виконання завдання. У таких випадках здобувачі освіти можуть використовувати генеративні моделі ШІ для:

аналізу та підготовки даних, генерації, аналізу й оптимізації програмного коду, порівняння результатів роботи різних моделей ШІ, створення візуалізацій, схем або зображень, аналізу великих масивів даних. проведення експериментів із застосуванням сучасних інструментів штучного інтелекту.

Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Декларування використання ШІ.

У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов'язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо).

За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недекларованe використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за чотирирівневою шкалою
90–100	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
0–49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації: [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. - 200 с.

2. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_ in_business_activities/

3. Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.

4. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015 Електрон. ресурс. Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidru chnyk.pdf
5. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: ВНТУ, 2014. Електрон. ресурс. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_marketin

6. Найдорожчі бренди світу за версією Millward Brown //Енциклопедія брендів. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.brandreport.ru/ samye-dorogie-brendy-mira-po-versii-millward-brown.

7. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/

8. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг// Вид.: ФАБУЛА. -2020. – 256с.

Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю // Вид.: КМ-букс. – 2020. -336с.

9. Wiedemann J. Logo Design. Global Brands // Taschen. – 2019.- 608с.

10. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі // Вид.:Vivat. – 2023. – 304с.

11. Donald Miller. Building a StoryBrand // HarperCollins Publishers. – 2017. - 240 с.

12. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг // Вид.:Фабула. – 2020. – 304с.

13. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх // Вид.: Наш формат. – 2019. – 176с.

14. Підроса Луїс. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку // Вид.: Yakaboo Publishing. – 2021.- 272с.

15. Барден Філ. Злом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. // Форс.- 2021.- 304с.

Допоміжна література

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

2. Управління брендом як процес [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess

3. Маркетингові комунікації [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://posibniki.com.ua/post-brending-sutnist-brenda

4. Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrassociation.eu

5. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://brandukraine.org/k/

6. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://brandukrainepoll.com/results/

7. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://lib.sumdu.edu.ua

8. Топ-50 найкращих українських брендів за згадками в Інтернеті //Біржовий лідер. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://from-ua.com/news/263713-top-50-luchshih-ukrainskih-brendov-po-upominaniyu-v-internete.html

9. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment

10. Іваницька, С. Б. Впровадження європейських методик тайм -менеджменту в Україні [Текст] / С. Б. Іваницька, Т. О. Галайда, Р. М. Толочій // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – No 21. – С. 288 -292.

11. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг// Вид.: ФАБУЛА. -2020. – 256с.

12. Аліна Вілер. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю // Вид.: КМ-букс. – 2020. -336с.

13. Julius Wiedemann Logo Design. Global Brands // Taschen. – 2019.- 608с.

14. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі // Вид.:Vivat. – 2023. – 304с.

15. Donald Miller. Building a StoryBrand // HarperCollins Publishers. – 2017. - 240 с.

16. Дуглас Ван Прает. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг // Вид.:Фабула. – 2020. – 304с.

17. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх // Вид.: Наш формат. – 2019. – 176с.

18. Підроса Луїс. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку // Вид.: Yakaboo Publishing. – 2021.- 272с.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

Мультимедійні презентації до тем курсу; навчальні матеріали й завдання у Classroom; відеоконференції та консультації на платформі Zoom.

Електронні навчальні ресурси з брендингу:

Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_ in_business_activities/

Маркетингові комунікації [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://posibniki.com.ua/post-brending-sutnist-brenda

Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни «Брендинг»

Дію робочої програми продовжено: на 20____ / 20____ н. р.

Заступник директора навчально-наукового інституту соціології та медіакомунікацій з навчальної роботи

_____ Нікулін В. С.
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії ННІ соціології та медіакомунікацій

_____ Сорока Ю. Г.
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.