

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор ННІ «Каразінський інститут
міжнародних відносин та туристичного
бізнесу»

міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

“27”

серпня 2026 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

галузь знань – 29 «Міжнародні відносини»

спеціальність 292 міжнародні економічні відносини

освітня програма – «Міжнародна логістика і митна справа»

вид дисципліни – за вибором

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2026/2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

“27” серпня 2026 року, протокол №1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Катерина МАКАРЧУК, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин та логістики

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин та логістики

Протокол від “26” серпня 2026 року № 1

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та логістики

_____ Анна ЗАЙЦЕВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

Гарант освітньо-професійної програми «Міжнародна логістика і митна справа» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

_____ Анна ЗАЙЦЕВА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол від “27” серпня 2026 року № 1

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

_____ Ганна ПАНАСЕНКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма обов'язкової навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» освітня програма «Міжнародна логістика і митна справа».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета дисципліни є засвоєння теоретичних основ і набуття практичних навичок формування, управління та розвитку брендів у міжнародному бізнес-середовищі з урахуванням глобальних ринкових тенденцій, міжкультурних особливостей і стратегій міжнародного маркетингу.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» є:

- формування системного розуміння сутності, ролі та значення бренду в сучасному міжнародному бізнесі;
- опанування теоретичних засад і сучасних концепцій бренд-менеджменту;
- розуміння особливостей формування, розвитку та управління брендами на міжнародних ринках;
- набуття навичок аналізу міжнародного брендового середовища, споживчої поведінки та конкурентного позиціонування брендів;
- оволодіння інструментами формування ідентичності, цінності та позиціонування міжнародного бренду.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120 год.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни
<u>Вибіркова</u>
Денна форма навчання
Рік підготовки
3-й
Семестр
5 сем
Лекції
16 год.
Практичні, семінарські заняття
32 год.
Самостійна робота
72 год.
Індивідуальне завдання: курсова робота
-

1.6. Перелік компетентностей, що формує дисципліна

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК6. Здатність спілкуватися іноземними мовами.

ЗК8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ФК2. Здатність використовувати базові категорії та новітні теорії, концепції, технології і методи у сфері міжнародних економічних відносин з урахуванням їх основних форм. застосовувати теоретичні знання щодо функціонування та розвитку міжнародних економічних відносин.

ФК8. Здатність визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

ФК12. Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.

ФК16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності. Додаткові компетентності для бакалавра за освітньо-професійною програмою

ФК 17 Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких структур, розробляти бізнес-план, застосовувати інноваційні підходи.

ФК 19 Здатність управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн;

1.7. Перелік результатів, що формує дана дисципліна

ПРН3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

ПРН13. Підбирати і вміло застосовувати аналітичний інструментарій дослідження стану та перспектив розвитку окремих сегментів міжнародних ринків товарів і послуг з використанням сучасних знань про методи, форми й інструменти регулювання міжнародної торгівлі.

ПРН 15. Визначати функціональні особливості, характер, рівень та ступінь взаємозв'язків між суб'єктами міжнародних економічних відносин різного рівня та налагоджувати комунікації між ними.

ПРН26. Здійснювати вибір та використовувати відповідні методи та інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких структур, розробляти бізнес-план, застосовувати інноваційні підходи.

ПРН 27. Розуміти основні поняття і закони міжнародного бізнесу, а також особливості його організації, обирати методи здійснення міжнародного бізнесу в умовах невизначеності.

ПРН 28. Управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі

стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн.

1.8. Перереєструвати: товарознавство, міжнародні економічні відносини.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Бренд-менеджмент у сучасних умовах.

Еволюція брендингу та його роль у сучасному суспільстві. Співвідношення термінів «бренд», «торговельна марка» і «торговий знак». Роль брендингу в житті суспільства, переваги бренду для виробника і споживача. Бренд-менеджмент у розвитку компанії.

Тема 2. Основні атрибути бренду.

Види брендів та їхній зміст. Поняття та структура ідентичності бренду. Марочні асоціації та формування цінності бренду. Атрибути бренду. Конструювання ідентичності бренду.

Тема 3. Розробка та позиціонування бренду

Побудова моделі бренду. Основи позиціонування бренду. Принципи та процес позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду

Тема 4. Особливості розробки сильного бренду

Поняття сильного бренду та його основні характеристики. Етапи створення сильного бренду. Ключові фактори формування конкурентоспроможного бренду. Роль цінностей, емоцій та унікальної пропозиції у створенні бренду. Використання сучасних технологій і digital-інструментів для посилення бренду.

Тема 5. Архітектура бренду: поняття, значення

Поняття та завдання архітектури бренду. Моделі побудови архітектури брендів. Етапи розробки архітектури брендів. Управління портфелем брендів.

Тема 6. Комунікації у бренд-менеджменті

Сутність бренд-комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. ATL- і BTL- TTL-технології бренд-комунікацій. Управління бренд-комунікаціями

Тема 7. Інтернет-брендинг: 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.

Тема 8. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту міжнародних компаній

Еволюція концепцій бренд-менеджменту: від товарного брендингу до інтегрованого управління брендами. Основні елементи сучасної системи бренд-менеджменту. Взаємозв'язок бренду з корпоративною стратегією та маркетингом. Концепції управління брендом у цифрову епоху. Роль клієнтоорієнтованості та сталого розвитку в сучасному бренд-менеджменті.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	денна форма					
	усього	у тому числі				
		л	с	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Бренд-менеджмент у сучасних умовах.	15	2	4			9
Тема 2. Основні атрибути бренду	15	2	4			9
Тема 3. Розробка та позиціонування бренду.	15	2	4			9
Тема 4. Особливості розробки сильного бренду	15	2	4			9
Тема 5. Архітектура бренду: поняття, значення	15	2	4			9
Тема 6. Комунікації у бренд-менеджменті.	15	2	4			9
Тема 7. Інтернет-брендинг: основні засади та сучасні тенденції	15	2	4			9
Тема 8. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту міжнародних компаній	15	2	4			9
Усього годин	120	16	32			72

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1-2	Бренд-менеджмент у сучасних умовах	4
3-4	Основні атрибути бренду	4
5-6	Розробка та позиціонування бренду	4
7-8	Особливості розробки сильного бренду	4
9-10	Архітектура бренду: поняття, значення	4
11-12	Комунікації у бренд-менеджменті.	4
13-14	Інтернет-брендинг: основні засади та сучасні тенденції	4
15-16	Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту міжнародних компаній	4
Разом		32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Бренд-менеджмент у сучасних умовах. Еволюція брендингу та його роль у сучасному суспільстві. Співвідношення термінів «бренд», «торговельна марка» і «торговий знак». Роль брендингу в житті суспільства, переваги бренду для виробника і споживача. Бренд-менеджмент у розвитку компанії.	9
2	Тема 2. Основні атрибути бренду. Види брендів та їхній зміст. Поняття та структура ідентичності бренду. Марочні асоціації та формування цінності бренду. Атрибути бренду. Конструювання ідентичності бренду.	9
3	Тема 3. Розробка та позиціонування бренду. Побудова моделі бренду. Основи позиціонування бренду. Принципи та процес позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду	9
4	Тема 4. Особливості розробки сильного бренду. Поняття сильного бренду та його основні характеристики. Етапи створення сильного бренду. Ключові фактори формування конкурентоспроможного бренду. Роль цінностей, емоцій та унікальної пропозиції у створенні бренду. Використання сучасних технологій і digital-інструментів для посилення бренду.	9
5	Тема 5. Архітектура бренду: поняття, значення. Поняття та завдання архітектури бренду. Моделі побудови архітектури брендів. Етапи розробки архітектури брендів. Управління портфелем брендів.	9
6	Тема 6. Комунікації у бренд-менеджменті. Сутність бренд-комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації в брендингу. ATL- і BTL- TTL-технології бренд-комунікацій. Управління бренд-комунікаціями	9
7	Тема 7. Інтернет-брендинг: 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.	9
8	Тема 8. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту міжнародних компаній Еволюція концепцій бренд-менеджменту: від товарного брендингу	9

	до інтегрованого управління брендами. Основні елементи сучасної системи бренд-менеджменту. Взаємозв'язок бренду з корпоративною стратегією та маркетингом. Концепції управління брендом у цифрову епоху. Роль клієнтоорієнтованості та сталого розвитку в сучасному бренд-менеджменті.	
<i>Разом</i>		72

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

7. Методи навчання

Використовуються такі методи навчання, як усні відповіді на практичних заняттях; письмовий експрес-контроль; колоквіум; тестові завдання; виконання творчих завдань; розв'язування ситуаційних задач та кейсів; командна робота.

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється під час виконання завдань для самостійної роботи – виконання доповіді з презентацією.

Завданням контролю виконання доповіді є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певної теми.

При вивченні дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» застосовуються наступні методи контролю: відповіді та робота на практичних заняттях, письмовий та тестовий контроль, залік.

Поточний контроль здійснюється на практичних заняттях. Сума балів, які студент **денної** форми навчання може набрати за поточним контролем, дорівнює 60 балів протягом навчального семестру.

Для складання підсумкового контролю (заліку) обов'язковим є робота протягом семестру і виконання завдань. Без отримання балів протягом семестру студента може бути не допущено до складання заліку.

Семестровий підсумковий контроль з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень студента. Він проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового заліку в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу. Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума поточних оцінок, балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю (заліку). Загальна сума балів поточного і підсумкового семестрового контролю складає 100 балів.

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення заліку у 5-му семестрі. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових завдань – 40 (для студентів **денної** форми навчання).

Проведення заліку для здобувачів передбачає проходження залікового тестового завдання, яке складається з тестових завдань (40 тестових питань x 1 бал).

За результатами поточного та підсумкового контролю здобувач може набрати від 0 до 100 балів включно. Набрана здобувачем кількість балів слугуватиме основою для оцінки за національною шкалою.

Здобувачам вищої освіти денної форми навчання надається можливість скласти **залік дистанційно на платформі Moodle** в дистанційному курсі «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі», режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=18869>

9. Схема нарахування балів

В основу рейтингової системи навчання покладено принцип накопичення балів за певний період навчання (розділ, семестр, рік), які здобувач отримує за виконання різних видів діяльності. Сума цих балів виступає в ролі кількісного показника якості роботи студента.

Оцінка успішності студента є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння зазначених розділів.

Поточний контроль та самостійна робота								Разом	Залік	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8			
30				30				60 (мінімум 25 б.)	40	100

Для допуску до складання підсумкового контролю (заліку) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи.

Поточний контроль – 60 балів, з них:

- 60 балів – виконання завдань протягом семестру: підготовка завдань протягом семестру та виконання тесту за темами дисципліни.

Вимоги та завдання до виконання практичних робіт представлені у дистанційному курсі: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=18869>

Критерії оцінювання навчальних досягнень.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять. Поточний контроль – 60 балів, з них:

- 25 балів (підготовка 5 практичних робіт у вигляді презентації за представленими завданнями по 5 б.).

- 15 балів (підготовка 3 презентацій із доповіддю за зазначеними темами, кожна оцінюється у 5 б.);

- 5 балів (відвідування занять, активна участь у командній роботі під час практичних занять);

- 15 балів (відповіді на 15 тестових запитань по 1 б.)

Бал	Рівень засвоєння	Характеристика знань і вмінь
5	Високий	Завдання виконане повністю; матеріал розкритий глибоко, логічно, аргументовано; презентація змістовна, структурована, супроводжується ілюстративним матеріалом (слайди, схеми тощо); студент упевнено орієнтується в темі, дає розгорнуті відповіді на запитання; дотримано академічної доброчесності.

3-4	Середній	Завдання виконане в основному правильно; є незначні неточності або поверхнєве розкриття окремих аспектів теми; презентація менш структурована або частково неповна; студент відповідає на запитання, але з труднощами; використано мінімальну кількість джерел.
1-2	Нижче середнього	Завдання виконане частково; зміст неповний або з помилками; презентація слабо структурована або містить формальні помилки; студент демонструє слабе розуміння теми, майже не орієнтується у власному матеріалі.
0	Низький	Завдання не виконане або виконане формально, з порушенням академічної доброчесності (плагіат, відсутність джерел, списування); відсутня або незрозуміла презентація; студент не може відповісти на запитання викладача.

Критерії оцінювання відповідей під час проведення підсумкового семестрового контролю

На денній формі навчання у 5 семестрі підсумковий контроль з дисципліни – залік. Час виконання екзаменаційних завдань 60-90 хв. Залік складається з тестових завдань (40 тестів по 1 балу).

Використання технологій штучного інтелекту (ШІ)

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.

Недеклароване 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.

Зарахування неформальної освіти

Здобувачі можуть отримати додаткові бали за успішне проходження дистанційних курсів або тренінгів на провідних освітніх платформах, які тематично пов'язані зі змістом дисципліни і співвідносяться із загальною кількістю кредитів.

Прикладами релевантної неформальної освіти можуть бути:

- онлайн-курси (Coursera, Prometheus тощо) за тематикою, дотичною до змісту навчальної дисципліни;
- участь у сертифікованих тренінгах і семінарах, присвячених темам, дотичним до змісту навчальної дисципліни;
- сертифіковані програми за тематикою, дотичною до змісту навчальної дисципліни, проведені міжнародними організаціями чи університетами.

Умови зарахування:

- Здобувач має надати викладачеві офіційний документ (сертифікат або свідоцтво), що підтверджує успішне завершення курсу.
- Курс має бути погоджений з викладачем. Рекомендується обговорити вибір курсу заздалегідь.

Кожне звернення розглядається індивідуально. Процедура визнання результатів неформальної освіти здійснюється відповідно до Порядку визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна. Рішення ухвалюється науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу» на підставі поданого пакету документів від здобувача освіти.

Шкала оцінювання

Набрана сума балів за 100-бальною шкалою переводиться у 4-рівневу шкалу оцінювання у такий спосіб:

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	зараховано
70-89	
50-69	
0-49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет

внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: https://digpub.chite.edu.ua/books/menedgment/36_Marchenko_brand%20management.pdf

2. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL: <http://rps.chitei.knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>

3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

4. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К .: НАУ, 2019. 156 с. URL: https://digpub.chite.edu.ua/books/menedgment/74_Smerichevskyi_brand%20management.pdf

5. L. S. Mihajlović, S. Trajković (2020) BRANDING AND BRAND MANAGEMENT IN INTERNATIONAL BUSINESS. JPMNT) *Journal of Process Management – New Technologies, International* Vol. 8, No 2, 2020. DOI: [10.5937/jouproman8-26139](https://doi.org/10.5937/jouproman8-26139)

Допоміжна література

1. Холодна, Ю. (2023). СВІТОВІ ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. *Економіка та суспільство*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>

2. Тарасюк, Г., & Ковба, О. (2024). БРЕНДИНГ КОМПАНІЙ: ОСНОВНІ ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТКУ ТА ТРЕНДИ СУЧАСНОСТІ. *Економіка та суспільство*, (64). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122>

3. Кузнєцова К.О., Ченуша О.С. Навчальний посібник з дисципліни «Бренд-менеджмент» складено відповідно до спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Дисципліна дає необхідну майбутньому фахівцю сукупність теоретичних знань і практичних навичок для ефективного здійснення функцій планування, організації, мотивації та контролю за формуванням та реалізацією бренду підприємства на різних рівнях. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/ba78842a-7d85-4190-bc79-76f8a3a45c08/content>

4. Михаліцька Н., Яцик М. Управління власним бізнесом : навчальний посібник у схемах і таблицях. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2024. 480 с. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/7956/1/mykhalicka_MAKET.pdf

5. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікації малого бізнесу та стартапів. Stretovich. 2024. 328 с.

Інформаційні ресурси

1. Global Brand Management: Building a Brand That Works Worldwide. URL: <https://www.irisnow.com/blogs/global-brand-management>

2. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua/>

3. Портал про світові тенденції у брендингу, стратегії, досвід лідерів та кейси. Brandingmag URL: <https://www.brandingmag.com/>
4. Незалежне видання зі стратегіями, кейсами, аналізом брендів та інструментами брендингу The Branding Journal. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/>
5. Експертні статті та аналіз стратегій побудови та управління брендами (Branding Strategy Insider). URL: <https://brandingstrategyinsider.com/>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непереборної сили

В умовах дії обставин непереборної сили освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти іспит дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі»: <https://moodle.karazin.ua/user/index.php?id=18869>.