Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми



_____ Василь ЛИБА
(підпис) (ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

«01» вересня 2026 р.

СИЛАБУС
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ»

(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: D5 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: Маркетинг та брендинг
(найменування освітньої програми)

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Силабус введено в дію з 01.09.2026

Харків – 2026 р.

Розробник: Сиволовська О. М., доц. каф. 602, канд. екон. наук, доц. _____
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь та вчене звання) (підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

Протокол № 1 від 01 вересня 2026 р.

Завідувач каф. 602, д-р екон. наук, проф. _____ Даніїл РЕВЕНКО
(Посада, науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ініціали та прізвище)

Погоджено з представником здобувачів освіти:

здобувач вищої освіти групи 667 мг _____ Софія ГОЦУЛЯК
(підпис) (ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

1. Загальна інформація про викладача



ПІБ: Сиволовська Олена Вікторівна

Посада: доцент

Науковий ступінь: кандидат економічних наук

Вчене звання: доцент

Перелік дисциплін, які викладає: *Маркетинг, Маркетингові комунікації, Маркетингова товарна політика*

Напрями наукових досліджень: *управління маркетинговою комунікативною діяльністю підприємства, стратегічна маркетингова діяльність, омніканальна маркетингова діяльність, SMM просування в соціальних мережах*

Контактна інформація: o.syvolovska@khai.edu

2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	*Денна, заочна*
Семестр	1
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	*Обов'язкова*
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	*денна*: 4 кредити ЄКТС / 120 годин (48 аудиторних, з яких: лекції – 24, практичні – 24; СРЗ – 72); *заочна*: 4 кредити ЄКТС / 120 годин (8 аудиторних, з яких: лекції – 4, практичні – 4; СРЗ – 112)
Види навчальної діяльності	Лекції, практичні (семінарські) заняття, самостійна робота
Види контролю	Поточний контроль, модульний контроль, семестровий контроль – іспит
Пререквізити	*Маркетинг, маркетингові дослідження, аналітика маркетингу*

3. Мета та завдання навчальної дисципліни, переліки компетентностей та очікуваних результатів навчання

Мета – формування у здобувачів вищої освіти системних знань і практичних навичок щодо створення, розвитку та управління брендами високотехнологічних підприємств, у тому числі, авіаційної галузі, формування їх ринкового позиціонування, цінності та репутації, а також застосування сучасних маркетингових і цифрових інструментів для просування технологічних товарів і підприємств на внутрішніх та міжнародних ринках.

Завданням вивчення дисципліни є:

1. Ознайомити з особливостями формування та управління брендами високотехнологічних підприємств.

2. Розкрити взаємозв’язок технологічних інновацій, маркетингової стратегії та цінності бренду.

3. Навчити аналізувати ринок, конкурентне середовище та цільові аудиторії високотехнологічних товарів.

4. Сформувати навички розроблення позиціонування та ціннісної пропозиції технологічного бренду.

5. Навчити управляти системою корпоративних і продуктових брендів високотехнологічного підприємства.

6. Ознайомити із сучасними інструментами маркетингових комунікацій і цифрового просування технологічних брендів.

7. Навчити оцінювати капітал, репутацію та результативність бренду високотехнологічного підприємства.

8. Сформувати здатність розробляти управлінські рішення щодо розвитку, трансформації та міжнародного просування високотехнологічних брендів.

Компетентності, які набуваються:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК)

Після освоєння цієї освітньої компоненти здобувач:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

Спеціальні компетентності (СК)

Після освоєння цієї освітньої компоненти здобувач:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК10. Здатність розробляти та просувати бренд з використанням сучасних маркетингових комунікацій задля формування привабливості та позитивного іміджу продукту, зокрема й високотехнологічних галузей.

СК11. Здатність до застосування принципів, підходів та інструментарію управління маркетинговими технологіями та брендами з урахуванням тенденцій розвитку цифрового середовища.

Програмні результати навчання (ПРН):

Після освоєння цієї освітньої компоненти здобувач:

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта з застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне та оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники оцінювання.

ПРН14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН15. Обирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати з застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН16. Впроваджувати маркетингові підходи та методи в діяльність ринкового суб'єкта, розробляти та просувати бренд з використанням сучасних

маркетингових комунікацій задля формування привабливості та позитивного іміджу продукту, зокрема і високотехнологічних галузей.

ПРН17. Застосовувати сучасні підходи, методи та інструментарій управління маркетинговими комунікаціями та брендингом ринкового суб'єкта в цифровому середовищі.

4. Зміст навчальної дисципліни

МОДУЛЬ 1. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК БРЕНДУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Змістовий модуль 1. Специфіка брендингу на високотехнологічних ринках

Тема 1. Бренд високотехнологічного підприємства: чим він відрізняється від звичайного бренду

Особливості високотехнологічних товарів і ринків. Технологічна складність та проблема пояснення цінності товару споживачу. Інноваційність, ризик і довіра як складові технологічного бренду. Корпоративний, продуктовий та персональний бренд. B2C, B2B і B2G у брендингу високотехнологічних підприємств.

Тема 2. Від технології до цінності: що насправді купує споживач

Технологічні характеристики та споживчі вигоди. Перетворення складної технології на зрозумілу ціннісну пропозицію. Функціональна, емоційна та символічна цінність високотехнологічного товару. Чому технологічна перевага сама по собі не гарантує ринкового успіху. Аналіз успішних і невдалих технологічних продуктів.

Тема 3. Споживач високотехнологічного товару та прийняття інновацій

Особливості поведінки споживачів на ринках інновацій. Новатори, ранні послідовники та масовий ринок. Бар’єри прийняття нових технологій. Роль довіри, демонстрації продукту, відгуків та соціального доказу. Подолання розриву між технологічними ентузіастами та масовим споживачем.

Модульний контроль 1.

Змістовий модуль 2. Створення сильного технологічного бренду

Тема 4. Позиціонування високотехнологічного бренду

Аналіз ринку та конкурентів. Вибір цільової аудиторії. Формування позиціонування та унікальної ціннісної пропозиції. Раціональні й емоційні аргументи технологічного бренду. Позиціонування через технологію, дизайн, простоту, безпеку, продуктивність, екологічність та користувацький досвід.

Тема 5. Горизонтальне мислення та створення нових ринків

Сутність горизонтального маркетингу. Вихід за межі традиційної товарної категорії. Поєднання технологій, функцій і споживчих потреб, які раніше розглядалися окремо. Пошук нової цінності замість прямої конкуренції. Apple та Стів Джобс як кейс переосмислення персонального комп’ютера, музики, мобільного телефону та цифрового контенту.

Тема 6. Стів Джобс і Apple: як продавати не технологію, а новий досвід

Роль бачення засновника у формуванні технологічного бренду. Спрощення складного продукту для споживача. Поєднання технології, дизайну, комунікації та користувацького досвіду. Презентація нового продукту як частина брендингу. Формування екосистеми продуктів і сервісів. Межі персоніфікації бренду та ризики залежності бренду від особистості лідера.

Тема 7. Архітектура брендів високотехнологічного підприємства

Корпоративний і продуктові бренди. Монобрендова та багатобрендова архітектура. Взаємозв'язок бренду підприємства, технології та окремих продуктів. Розширення бренду на нові категорії. Формування технологічної екосистеми.

Модульний контроль 2.

МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИМ БРЕНДОМ НА РИНКУ

Змістовий модуль 3. Комунікації та взаємодія технологічного бренду зі споживачем

Тема 8. Як розповідати про складні технології просто

Особливості комунікацій високотехнологічних підприємств. Переклад технічних характеристик мовою споживчої цінності. Сторітелінг технологічного бренду. Демонстрація продукту як інструмент комунікації. Візуалізація складних технологій. Робота з експертами, лідерами думок і професійними спільнотами.

Тема 9. Запуск нового високотехнологічного продукту

Підготовка ринку до появи інновації. Формування очікування та інформаційного приводу. Презентація продукту, тестування, огляди та робота з першими користувачами. Управління комунікаціями на різних етапах запуску. Аналіз запусків успішних і невдалих технологічних продуктів.

Тема 10. Цифрова екосистема високотехнологічного бренду

Сайт, соціальні мережі, застосунки, цифрові сервіси та платформи як точки контакту з брендом. Персоналізація взаємодії. Спільноти користувачів. Поєднання товару, програмного забезпечення, сервісу та контенту в єдину систему цінності бренду.

Тема 11. Штучний інтелект і нові технології в управлінні брендом

Використання штучного інтелекту для дослідження аудиторії, персоналізації, створення контенту та підтримки споживачів. Віртуальні помічники, доповнена і віртуальна реальність та інші технології взаємодії з брендом. Ризики автоматизації та втрати автентичності бренду.

Модульний контроль 3.

Змістовий модуль 4. Стратегічне управління технологічним брендом

Тема 12. Репутація та довіра до високотехнологічного бренду

Репутація підприємства як фактор вибору технологічного товару. Якість, безпека, захист даних, технологічні помилки та відкликання продуктів. Управління репутаційними ризиками та кризовими комунікаціями. Відновлення довіри після технологічної або комунікаційної невдачі.

Тема 13. Вихід високотехнологічного бренду на міжнародні ринки

Особливості міжнародного позиціонування технологічних брендів. Стандартизація та адаптація бренду. Вихід українських технологічних компаній на глобальні ринки. Репутація країни походження. Міжнародні виставки, професійні платформи та партнерства як інструменти розвитку бренду.

Тема 14. Оцінювання та розвиток бренду високотехнологічного підприємства

Капітал і цінність бренду. Знання, сприйняття, довіра, лояльність та готовність рекомендувати бренд. Маркетингові й цифрові показники. Оцінювання конкурентної позиції технологічного бренду. Визначення напрямів його подальшого розвитку та трансформації.

Модульний контроль 4.

5. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання передбачають аналіз реальних високотехнологічних брендів і ринкових ситуацій, а також розроблення власних рішень щодо позиціонування, комунікацій, розвитку та управління брендом високотехнологічного підприємства.

1. **«Перекладіть технологію мовою споживача».** Обрати реальний високотехнологічний товар (смартфон, безпілотний літальний апарат, програмний продукт, роботизовану систему, електромобіль тощо). Визначити 5–7 його основних технічних характеристик та перетворити їх на зрозумілі споживачу вигоди. Сформулювати основну ціннісну пропозицію та коротке позиціонування товару.
2. **«Що насправді продав Стів Джобс?»** На прикладі одного з продуктів Apple проаналізувати використання горизонтального маркетингового мислення: визначити традиційні межі товарної категорії, показати, які технології, функції та потреби споживача були поєднані, та пояснити, яку нову споживчу цінність було створено. Запропонувати аналогічне нестандартне рішення для сучасного високотехнологічного товару.
3. **«Український технологічний бренд на світовому ринку».** Обрати реальну українську технологічну компанію, наприклад Ajax Systems, Grammarly, MacPaw або іншу. Проаналізувати її позиціонування, цільові аудиторії, конкурентні переваги, комунікації та представлення бренду на

міжнародному ринку. Запропонувати два рішення для подальшого розвитку бренду.

4. **«Технологічна криза: що робити бренду?»** Обрати реальний випадок технологічної, продуктової або репутаційної проблеми відомої компанії. Визначити, які ризики для бренду виникли, як компанія комунікувала зі споживачами та як ситуація могла вплинути на довіру до бренду. Розробити власний план дій бренд-менеджера для збереження або відновлення довіри.

5. **«Створіть бренд високотехнологічного продукту».** Обрати реальну або запропоновану технологічну розробку та розробити для неї концепцію бренду: визначити цільову аудиторію, потребу, яку вирішує продукт, ціннісну пропозицію, позиціонування, ключову ідею бренду та основні канали комунікації. Запропонувати спосіб виходу продукту на ринок і показники оцінювання результативності бренду.

6. Методи навчання

Лекції з мультимедійним супроводом, практичні заняття, кейс-метод, аналіз реальних високотехнологічних брендів, ситуаційні та творчі завдання, робота в малих групах, використання цифрових та ШІ-інструментів, виконання індивідуальних завдань, презентація і захист брендингових рішень.

7. Методи контролю

Поточне опитування, оцінювання практичних та індивідуальних завдань, тестування, модульний контроль, оцінювання самостійної роботи, підсумковий контроль – іспит.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Таблиця 8.1 – Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Складові навчальної роботи	Бали	Кількість завдань	Сумарні бали
Змістовий модуль 1			**0–20**
Активність під час аудиторної роботи	0–1	3	0–3
Виконання і захист практичних робіт	0–3	4	0–12
Модульний контроль 1	*0–5*	*1*	*0–5*
Змістовий модуль 2			**0–20**
Активність під час аудиторної роботи	0–1	3	0–3
Виконання і захист практичних робіт	0–3	4	0–12
Модульний контроль 2	*0–5*	*1*	*0–5*
Змістовий модуль 3			**0–20**
Активність під час аудиторної роботи	0–1	3	0–3
Виконання і захист практичних робіт	0–3	4	0–12
Модульний контроль 3	*0–5*	*1*	*0–5*

Змістовий модуль 4			**0–20**
Активність під час аудиторної роботи	0–1	3	0–3
Виконання і захист практичних робіт	0–3	4	0–12
Модульний контроль 4	*0–5*	*1*	*0–5*
Виконання і захист індивідуальних завдань	**0–4**	**5**	**0–20**
Усього за семестр			**0–100**

Семестровий контроль (іспит) проводиться у разі відмови здобувача освіти від балів підсумкового контролю та за наявності допуску до іспиту. Під час складання семестрового іспиту здобувач освіти має можливість отримати максимум 100 балів.

Приклад екзаменаційного білету

Максимальна кількість балів за виконання – 100 балів.

1. Бренд високотехнологічного підприємства: сутність, особливості формування, складові цінності та роль у забезпеченні конкурентних переваг підприємства (30 балів).

2. Позиціонування високотехнологічного бренду: цільова аудиторія, ціннісна пропозиція, конкурентні переваги та особливості комунікації технологічної цінності споживачу (30 балів).

3. Практичне завдання – 40 балів.

Українське високотехнологічне підприємство розробило новий безпілотний літальний апарат для моніторингу сільськогосподарських угідь. Розробники описують продукт переважно через його технічні характеристики: тривалість польоту, дальність, точність позиціонування, якість камер та автоматизовану обробку даних.

Визначте цільову аудиторію продукту, перетворіть щонайменше три технічні характеристики на зрозумілі споживчі вигоди, сформулюйте основну ціннісну пропозицію та запропонуйте два канали просування нового технологічного бренду.

Таблиця 8.2 – Шкали оцінювання: бальна і традиційна

Сума балів	Оцінка за традиційною шкалою	
	Іспит, диференційний залік	Залік
90 – 100	Відмінно	Зараховано
75 – 89	Добре	
60 – 74	Задовільно	
0 – 59	Незадовільно	Не зараховано

Задовільно (60–74 бали) – знати основні поняття та принципи бренд-менеджменту високотехнологічних підприємств; розуміти особливості технологічних брендів, їх позиціонування та формування цінності; уміти

визначати цільову аудиторію і конкурентні переваги бренду. Виконати практичні та індивідуальні завдання, модульні контрольні роботи.

Добре (75–89 балів) – володіти методами аналізу та позиціонування високотехнологічних брендів; уміти формувати ціннісну пропозицію, перетворювати технологічні характеристики на споживчі вигоди, розробляти комунікаційні рішення та оцінювати ринкову позицію бренду. Виконати практичні та індивідуальні завдання, модульні контрольні роботи.

Відмінно (90–100 балів) – уміти самостійно розробляти та обґрунтовувати рішення щодо створення, розвитку й трансформації бренду високотехнологічного підприємства; застосовувати інноваційні та цифрові інструменти, управляти репутацією бренду та обґрунтовувати його розвиток на внутрішніх і міжнародних ринках. Виконати та захистити практичні та індивідуальні завдання, модульні контрольні роботи.

9. Політика навчального курсу

Відвідування та відпрацювання занять. Участь у практичних заняттях передбачає аналіз реальних брендингових проєктів, розроблення власних проєктних рішень, їх обговорення та презентацію. Пропущені заняття та невиконані завдання відпрацьовуються за погодженням із викладачем шляхом виконання відповідних практичних або індивідуальних завдань, аналізу кейсу чи співбесіди за матеріалами теми.

Виконання проєктних та індивідуальних завдань. Завдання виконуються на основі реальних або максимально наближених до реальних ринкових ситуацій. Під час розроблення брендингових проєктів здобувачі освіти мають обґрунтовувати запропоновані рішення, використовувати актуальні дані про ринок і споживачів, визначати ресурси, строки, ризики та очікувані результати проєкту. За командного виконання завдань враховується особистий внесок кожного учасника.

Академічна доброчесність. Здобувачі освіти зобов’язані дотримуватися принципів академічної доброчесності. Письмові, практичні та індивідуальні роботи мають бути самостійними, а використані інформаційні, статистичні, графічні та інші матеріали – містити коректні посилання на джерела. Запозичення чужих брендингових концепцій, проєктних рішень, презентацій або інших матеріалів без зазначення джерела не допускається.

Використання цифрових технологій та штучного інтелекту. Під час виконання завдань дозволяється використання сучасних цифрових сервісів та інструментів штучного інтелекту для пошуку та опрацювання інформації, генерування та візуалізації ідей, аналізу даних і підготовки проєктних матеріалів. Здобувач освіти несе відповідальність за достовірність використаної інформації, самостійність висновків та обґрунтованість запропонованих рішень. **Використання штучного інтелекту не замінює самостійного виконання та захисту роботи**.

Презентація та захист проєктів. Результати окремих практичних та індивідуальних завдань можуть представлятися у формі презентації та захищатися під час заняття. Оцінюються не лише оформлення та креативність

рішення, а насамперед його обґрунтованість, реалістичність, інноваційність і можливість практичної реалізації.

Комунікація та вирішення спірних питань. Організаційні та спірні питання, що виникають під час вивчення дисципліни, вирішуються відповідно до нормативних документів університету та принципів взаємної поваги, професійної комунікації й академічної етики.

10. Методичне забезпечення

Попов, О. С. Брендинг: навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. – 104 с.
https://dspace.library.khai.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/7652/Popov.pdf

Брендбук ХАІ,
https://khai.edu/files/uploads/a4_vert_brendbuk_izm_10_06_25-s.pdf

Силабус https://khai.edu/files/uploads/silabusi/2025/s_m_d5_brend-menedzhment-visokotekhnologichnikh-pidpriyemstv_1s-s.pdf

https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=9922

11. Рекомендована література

Базова

1. Попов, О. С. Брендинг: навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац. ін-т», 2019. – 104 с. https://dspace.library.khai.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/7652/Popov.pdf
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упоряд. О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. ISBN 978-617-511-385-1 https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178
3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упоряд. О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. ISBN 978-617-511-385-1.
4. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К .: НАУ, 2019. — 156 с. I5BM 978-966-932-110-7.
5. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2024. 554 с. https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/417.
6. Жигулін О. А., Седікова І. О., Савенко І. І. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2024., https://dspace.onua.edu.ua/items/788ce779-b4ff-4c12-9111-0382e5079e46
7. Кузнєцова К. О., Ченуша О. С. Бренд-менеджмент : навчально-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 59 с., https://ela.kpi.ua/handle/123456789/57464.

Допоміжна

1. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. Економіка та суспільство. 2024. № 64. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-64-122. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/

2. Червона О. Ю., Гопка А. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. Український економічний часопис. 2024. № 4. С. 79–82. DOI: 10.32782/2786-8273/2024-4-15. https://journals.dpu.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/347

3. Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. Бізнес Інформ. 2024. № 9. С. 405–411. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-9-405-411. https://www.business-inform.net/article/?year=2024&abstract=2024_9_0_405_411

4. Устік Т., Шматок М. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 69. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-69-130. https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5214

5. Пономаренко І. Штучний інтелект у цифровому маркетингу. Scientia fructuosa. 2024. № 3 (155). DOI: 10.31617/1.2024(155)04. https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/2086

6. Карачина Н., Дихніч Д. Штучний інтелект у формуванні брендингових технологій. Економічний простір. 2025. № 211. С. 261–266. DOI: 10.30838/EP.211.261-266. https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/357082

7. Михайлова Р., Парфило А. Інноваційні засоби дизайну фірмового стилю бренду: сучасність і перспективи. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. 2025. Т. 8, № 2. DOI: 10.31866/2617-7951.8.2.2025.347379. https://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/347379

12. Інформаційні ресурси

1. Асоціація ритейлерів України (RAU) https://rau.ua/
2. Google Analytics https://developers.google.com/analytics
3. Українська асоціація споживачів http://www.consumerinfo.org.ua
4. Українська асоціація маркетингу http://uam.in.ua
5. Маркетинговий портал http://www.marketing-research.in.ua
6. Офіційний сайт Науково-технічної бібліотеки Національного аерокосмічного університету ім. М. Є. Жуковського «ХАІ» URL: http://library.khai.edu/.
7. Офіційний сторінка фахового науково-виробничого журналу «Часопис економічних реформ» URL: http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/index.
8. Worksection – український сервіс та інформаційний ресурс з управління проєктами, планування завдань, роботи проєктних команд, контролю строків, ресурсів і результатів. https://worksection.com/ua/blog/pm/
9. TenStep Україна – інформаційний ресурс з методології управління проєктами, програмами та портфелями проєктів. http://tenstep.com.ua/

10. Project Management Institute (PMI) – міжнародний професійний ресурс зі стандартів, методології та сучасних практик управління проєктами. https://www.pmi.org/

11. MMR – інформаційний ресурс з маркетингу, брендингу, реклами, комунікацій, креативних проєктів та цифрових технологій. https://mmr.ua/

12. Canva Design School – освітні матеріали та цифрові інструменти для розроблення візуальних концепцій, презентацій і матеріалів брендингових проєктів. https://www.canva.com/designschool/