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

«УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ ТА ІННОВАЦІЯМИ БРЕНДИНГУ»

(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)

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 кредитів ЄКТС /120 годин (48 аудиторних, з яких: лекції – 24, практичні – 24; СРЗ – 78); *заочна*: 4 кредитів 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 розроблення, планування, реалізації та оцінювання проєктів у сфері брендингу, управління інноваційними брендинговими рішеннями, а також застосування сучасних методів та інструментів проєктного управління для створення, розвитку й трансформації брендів в умовах динамічного ринкового середовища.

Завданням вивчення дисципліни є:

1. Ознайомити з сучасними концепціями, принципами та методами управління проєктами у сфері брендингу.

2. Навчити визначати цілі, зміст, ресурси, строки та очікувані результати брендингових проєктів.

3. Сформувати навички планування, організації та реалізації проєктів зі створення, розвитку, репозиціонування та трансформації брендів.

4. Навчити застосовувати сучасні методи й цифрові інструменти управління брендинговими проєктами.

5. Розкрити сутність інновацій у брендингу та сформувати навички пошуку, відбору й оцінювання інноваційних брендингових рішень.

6. Навчити формувати проєктні команди, розподіляти функції та організовувати взаємодію учасників брендингового проєкту.

7. Навчити ідентифікувати й оцінювати ризики, контролювати хід реалізації та оцінювати результативність брендингових проєктів.

8. Сформувати здатність розробляти й обґрунтовувати управлінські рішення щодо впровадження інновацій та розвитку бренду в умовах змін ринкового середовища.

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.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

Спеціальні компетентності (СК)

Після освоєння цієї освітньої компоненти здобувач:

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

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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. УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ У СФЕРІ БРЕНДИНГУ

Змістовий модуль 1. Теоретико-методичні засади управління брендинговими проєктами

Тема 1. Брендинговий проєкт як об’єкт управління

Сутність і особливості проєктного підходу у брендингу. Поняття брендингового проєкту, його цілі, ознаки та результати. Види брендингових проєктів: створення нового бренду, ребрендинг, репозиціонування, розширення та трансформація бренду. Життєвий цикл брендингового проєкту. Критерії успішності проєкту.

Тема 2. Концепція брендингового проєкту

Виявлення проблеми або можливості для розвитку бренду. Аналіз ринку, споживачів, конкурентів і трендів як основа проєкту. Формування ідеї та концепції брендингового проєкту. Визначення мети, завдань, очікуваних результатів та обмежень. Стейкхолдери брендингового проєкту. Проєктний бриф.

Тема 3. Планування брендингового проєкту

Формування змісту та структури проєкту. Декомпозиція робіт. Визначення етапів, строків, контрольних точок і результатів. Календарне планування. Ресурсне та бюджетне забезпечення брендингового проєкту. Вибір критеріїв і показників оцінювання результатів.

Модульний контроль 1.

Змістовий модуль 2. Організація та реалізація брендингових проєктів

Тема 4. Команда брендингового проєкту та управління взаємодією

Формування проєктної команди. Функції та відповідальність учасників. Взаємодія маркетологів, бренд-менеджерів, дизайнерів, креативних команд, digital-фахівців, дослідників та зовнішніх підрядників. Розподіл ролей і відповідальності. Управління комунікаціями та конфліктами в проєкті.

Тема 5. Управління ресурсами, бюджетом і термінами брендингового проєкту

Планування людських, фінансових, інформаційних і технологічних ресурсів. Формування бюджету. Контроль витрат і строків. Управління змінами під час реалізації проєкту. Використання цифрових інструментів управління проєктами.

Тема 6. Управління ризиками брендингових проєктів

Ідентифікація та класифікація ризиків. Ринкові, репутаційні, комунікаційні, фінансові, технологічні та організаційні ризики. Оцінювання й ранжування ризиків. Репутаційні кризи та негативна реакція аудиторії. Розроблення заходів запобігання ризикам і сценаріїв реагування.

Тема 7. Контроль і оцінювання результативності брендингового проєкту

Контроль виконання проєкту та досягнення поставлених цілей. Система KPI брендингового проєкту. Оцінювання строків, бюджету, якості та маркетингових результатів. Показники знання, сприйняття, залучення та лояльності до бренду. Аналіз відхилень і прийняття коригувальних рішень.

Модульний контроль 2.

МОДУЛЬ 2. ІННОВАЦІЇ ТА РОЗВИТОК БРЕНДИНГОВИХ ПРОЄКТІВ

Змістовий модуль 3. Інноваційні технології та рішення у брендингу

Тема 8. Інновації у брендингу та управління ними

Сутність та види інновацій у брендингу. Продуктові, комунікаційні, цифрові, сервісні та бізнес-модельні інновації. Джерела інноваційних ідей. Аналіз трендів і поведінки споживачів. Відбір та оцінювання інноваційних рішень. Баланс інноваційності, цінностей та ідентичності бренду.

Тема 9. Дизайн-мислення та креативні методи створення інновацій у брендингу

Орієнтація на потреби споживача під час розроблення нових рішень для бренду. Виявлення проблем і потреб споживачів, генерування та відбір ідей, створення прототипів і їх тестування. Побудова карти шляху споживача. Перевірка нових концепцій бренду на цільовій аудиторії та їх доопрацювання за результатами тестування.

Тема 10. Цифрові інновації у брендингу

Використання цифрових технологій для створення та розвитку бренду. Персоналізація та автоматизація взаємодії зі споживачами. Соціальні мережі, інтерактивний контент, доповнена та віртуальна реальність, цифрові сервіси та інші сучасні технології у брендингових проєктах. Поєднання різних каналів взаємодії зі споживачем та формування цілісного досвіду взаємодії з брендом.

Тема 11. Штучний інтелект у брендингових проєктах

Можливості генеративного ШІ у дослідженні, розробленні концепцій, створенні контенту, персоналізації та аналізі результатів брендингових проєктів. ШІ як інструмент проєктної команди. Ризики використання штучного інтелекту: достовірність, авторське право, конфіденційність, репутація та збереження автентичності бренду.

Модульний контроль 3.

Змістовий модуль 4. Управління розвитком і трансформацією бренду

Тема 12. Проєкти ребрендингу та репозиціонування

Причини та передумови ребрендингу. Повний і частковий ребрендинг. Репозиціонування бренду. Оновлення ідентичності та системи комунікацій. Управління переходом від старої до нової концепції бренду. Ризики втрати впізнаваності та лояльної аудиторії. Аналіз успішних і невдалих кейсів.

Тема 13. Масштабування та розвиток брендингових проєктів

Розширення бренду, запуск нових товарних категорій і вихід на нові ринки. Адаптація бренду до різних сегментів і ринків. Партнерські проєкти, колаборації та ко-брендинг. Баланс стандартизації та адаптації. Управління портфелем взаємопов'язаних брендингових проєктів.

Тема 14. Розроблення та захист інноваційного брендингового проєкту

Комплексне розроблення брендингового проєкту: проблема та вихідні дані, концепція, цільова аудиторія, інноваційне рішення, команда, етапи реалізації, строки, бюджет, ризики та KPI. Обґрунтування життєздатності проєкту. Презентація та захист проєктного рішення. Оцінювання результатів і визначення напрямів подальшого розвитку бренду.

Модульний контроль 4.

5. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання передбачені для поглиблення теоретичних знань і формування практичних навичок розроблення, планування, реалізації та оцінювання брендингових проєктів

1. **Новий формат бренду: кейс EVA Beauty.**

Проаналізувати проєкт нового формату EVA Beauty: визначити його мету, цільову аудиторію, основні складові концепції та отримані результати. Запропонувати два напрями подальшого розвитку проєкту та показники для оцінювання їх результативності.

https://rau.ua/news/krashhij-koncept-roku/

2. **Бренд змінюється разом зі споживачем.**

На основі кейсів нових форматів Auchan, EVA, Comfy та інших ритейлерів обрати один брендинговий проєкт, визначити причини зміни концепції, основні етапи її реалізації та ризики. Запропонувати одне власне рішення для подальшого розвитку обраного формату.

https://rau.ua/news/perehidnij-format-ritejler/

3. Колаборація як брендинговий проєкт.

Проаналізувати один із наведених RAU кейсів співпраці брендів. Визначити мету колаборації, її учасників, цільову аудиторію, цінність для кожного бренду та можливі ризики. Розробити власну ідею колаборації для одного з українських брендів та запропонувати показники оцінювання її результативності.

https://rau.ua/news/fotoreportazh-rau-expo-2025/

4. ***Штучний інтелект як інновація для бренду.*** *Проаналізувати наведені RAU приклади використання штучного інтелекту компаніями ISEI та «Дубок». Визначити, яку проблему вирішує технологія, які переваги та ризики її застосування. Запропонувати власний варіант використання штучного інтелекту в брендинговому проєкті обраної української компанії.*

https://rau.ua/news/rau-workshop-didzhital-strategii-2025/

5. ***Від ідеї до власного брендингового проєкту****.*

На основі одного з реальних кейсів RAU розробити проєкт подальшого розвитку бренду: визначити проблему або можливість, мету, цільову аудиторію, інноваційну ідею, основні етапи реалізації, команду, необхідні ресурси, можливі ризики та показники результативності. Підготувати коротку презентацію та захистити запропоноване рішення.

https://rau.ua/news/pidsumki-rau-workshop-marketing-v-ritejli-novi-sensi-novi-instrumenti-novij-kliient/

6. Методи навчання

Лекції з використанням мультимедійних засобів та аналізом практичних прикладів, практичні заняття, кейс-метод, ситуаційний аналіз, дискусії, робота в малих групах, розв'язання проблемних і аналітичних завдань, аналіз реальних маркетингових даних, проведення експрес-аудиту діяльності ринкових суб'єктів, виконання індивідуальних завдань, самостійна робота, презентація та обговорення результатів проведеного маркетингового аудиту.

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. Брендинговий проєкт як об'єкт управління: сутність, види, цілі, основні етапи та життєвий цикл брендингового проєкту (30 балів)

2. Інновації у брендингу: основні види, джерела інноваційних ідей, критерії відбору та оцінювання інноваційних рішень для розвитку бренду (30 балів)

3. Практичне завдання – 40 балів.

Українська мережа магазинів планує оновити концепцію бренду та запустити новий формат магазину, орієнтований на молоду аудиторію. На реалізацію проєкту передбачено 6 місяців та бюджет 2 млн грн.

Визначте основні етапи брендингового проєкту, запропонуйте два інноваційні рішення для нового формату, визначте три основні ризики його реалізації та показники, за якими можна оцінити результативність проєкту.

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, принципи та етапи управління брендинговими проєктами; розуміти сутність і види інновацій у брендингу; уміти визначати мету, завдання, основні етапи та очікувані результати брендингового проєкту. Виконати практичні та індивідуальні завдання, модульні контрольні роботи.

Добре (75–89 балів) – володіти методами планування та реалізації брендингових проєктів; уміти визначати необхідні ресурси, строки, бюджет і ризики проєкту; розробляти та обґрунтовувати інноваційні рішення щодо створення, розвитку й трансформації бренду; оцінювати результативність брендингових проєктів. Виконати практичні та індивідуальні завдання, модульні контрольні роботи.

Відмінно (90–100 балів) – уміти самостійно розробляти та обґрунтовувати комплексний брендинговий проєкт, планувати його реалізацію, управляти ресурсами, строками та ризиками; застосовувати сучасні цифрові технології та інноваційні підходи у брендингу; обґрунтовувати управлінські рішення та визначати показники оцінювання їх результативності. 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.

9. 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_upravlinnya-proektami-ta-innovaciyami-brendingu-s.pdf

https://mentor.khai.edu/course/view.php?id=9917

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. Блага Н. В. Управління проєктами : навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2021. 152 с. ISBN 978-617-511-340-0. https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/3870

4. Ноздріна Л. В., Ящук В. І., Полотай О. І. Управління проектами : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. – 432 с.

5. Дєліні М. М., Суханова А. В., Алексєєва К. А. Управління бізнес-проєктами : навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2021. 325 с.

6. Приймак В. Управління проєктами : збірник кейсів. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2021.

7. Воржакова Ю. П., Чупріна М. О. Інноваційний менеджмент : навчально-методичний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 130 с.

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/