



Міжнародний гуманітарний університет
Факультет менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
Кафедра готельно- ресторанного та туристичного бізнесу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Бренд -менеджмент та управління діловим іміджем

Галузь знань

І Транспорт та послуги

Спеціальність

І2 Готельно-ресторанна
справа та кейтеринг

Назва освітньої програми

Готельно-ресторанна справа та
кейтеринг

Рівень вищої освіти

Другий (магістерський рівень)

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
Старший викладач кафедри менеджменту Доктор філософії у галузі менеджменту Левченко Сергій Павлович	067-968-98-09	dr.reidel@gmail.com

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Працівники сфери готельно-ресторанного бізнесу є активними учасниками формування ринкових відносин. Доступність нових технологій розширила можливості компаній і дозволяє їм легко відтворювати продукти, системи, послуги і процеси інших підприємств. Це породжує серйозну проблему диференціації підприємств і їх товарів. Продуманий бренд-менеджмент допомагає сформувати сильну марку і міцні відносини зі споживачами. Дана дисципліна сприяє формуванню широти мислення майбутніх фахівців шляхом отримання поряд з базовими знаннями необхідних умінь в області бренд-менеджменту та ділового іміджу. Дисципліна націлена на те, щоб дати здобувачам вищої освіти цілісне уявлення про те, яким чином готелі та ресторани створюють бренди, які стратегії вони використовують для їх розвитку, і як компанії здійснюють управління своїми брендами і діловим іміджем.

Мета дисципліни - вивчення принципів і технології формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в діяльності готелів і ресторанів та особливостей управління діловим іміджем.

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК 7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті

Спеціальні (фахові) компетенції

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.

СК 13. Здатність розробляти концепції, бізнес-моделі та технологічні рішення для закладів готельного, ресторанного та кейтерингового господарства з урахуванням регіональних особливостей, стратегічних пріоритетів розвитку України та сучасних тенденцій індустрії гостинності

Навчальна дисципліна «Бренд -менеджмент та управління діловим іміджем» забезпечує досягнення **програмних результатів навчання (РН)**, передбачених освітньою програмою:

1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

12. Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

13. Розробляти концепції, бізнес-моделі та технологічні рішення для закладів готельного, ресторанного і кейтерингового господарства, враховуючи регіональні особливості, стратегічні пріоритети розвитку сфери гостинності України та сучасні міжнародні стандарти.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знати:

- основні напрями планування на стратегічному рівні управління корпоративний брендом;
- тактичний рівень: система маркетингових комунікацій;
- визначення та основні особливості корпоративних і товарних брендів; - сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда); ***Уміти:***
- використовувати інструменти стратегічного і тактичного рівнів управління брендом; 2
- визначати вартість бренду;
- визначати значущі характеристики та сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда); - використовувати способи оцінки ефективності комунікацій бренду; - застосовувати основні технології брендингу.

- Навички:

- стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом;
- володіння методами і способами оцінки бренду; - управління капіталом бренду; - управління діловим іміджем.

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Практичні заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
6	180	30 / 10	30 / 10	120 / 160	1	2(2)	Вибіркова

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин								
	денна форма						Заочна форма		
	усього	у тому числі			усього	у тому числі			
		лекц.	прак	сам.роб.		лекц.	прак	сам.роб.	
Змістовний модуль 1. Формування бренд-менеджменту та управління ним									

3

[illegible]

5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle та онлайн ресурсів Zoom, Google Classroom та Google Meet. Практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою. В процесі навчання використовуються: комп'ютерний клас, комп'ютери – 15 шт. Проектор EPSON EB-X9, проекційний стаціонарний екран. Ноутбук ASUS E509D AMD Ryzen 3 3200U with Radeon Vega Mobile Gfx 2,60 GHz / WiFi - 2019 р. ASUS n3050i-c/ Intel(R) Celeron CPU N3050 1.60 GHz. Програмне забезпечення: Linux ubuntu, Libreoffice, Blender , Autodesk Homestyler, Planner 5D, Remplanner, SmartDraw, GOOGLE ANALYTICS, CANVA, Google SketchUp, Figma. Доступ до Інтернету.

6. ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність Історія використання брендів. Основні поняття: товарний знак, торгова марка, бренд. Бренд-орієнтований маркетинг. Структура і матриця бренду.	5	1
2	Тема 2. Бренд-білдинг – розробка бренду Ідентичність бренду. Індивідуальність бренду, сприйняття, асоціації. Моделі розробки бренду. Ім'я. Дизайн. Міфологічне коріння брендингу. Упаковка. Фірмовий знак, логотип, символ. Вплив глобалізації ринку на бренд-менеджмент. Основні правила створення сильної торгової марки. Обов'язки бренд-менеджера і корпоративна культура. Внутрішній брендинг.	5	1

3	Тема 3. Brand-development – розвиток бренду Аналіз позиції бренду в ринковій ситуації. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Конкурентні переваги. Методи вивчення ринкової позиції бренду. Уподобання бренду.	5	2
4	Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду Концепції брендингу. Моделі марочних стратегій. Конкурси брендів. Модель інтегрованого брендингу. Переваги інтегрованого брендингу на ринку. Технології створення бренду. Драйвери сили бренду. Управління брендом готелів та ресторанів	5	2
5	Тема 5. Іміджелогія Основні поняття. «Імідж» як базове поняття іміджелогії. Професія - іміджмейкер. Інструментарій іміджелогії. Класифікація іміджів. Структура персонального іміджу. Вербальний та невербальний імідж у готельно-ресторанному бізнесу	5	2
6	Тема 6. Базова технологія самопрезентації Імідж лідера. Корпоративний імідж. Корпоративний дрес-код. Впровадження дрес-коду. Імідж політика. Публічні виступи. Історія моди і стилю індустрії гостинності	5	2
Всього		30	10

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

1. До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Бренд -менеджмент та управління діловим іміджем» включаються:
2. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
3. Опрацювання лекційного матеріалу.
4. Підготовка до практичних занять.
5. Консультації з викладачем протягом семестру.
6. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
7. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, рефератів тощо.
8. Підготовка до підсумкового контролю.

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність Реферат 1. Глобалізація брендів: поточний стан та перспективи. 2. Крос-культурний аналіз та його можливості для брендингу. 3. Місія бренду та його імідж: загальний та особливий. 4. Особливості формування національного бренду в Україні. 5. Правова основа захисту бренду. 6. Управління торговими марками.	20	26
2	Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду Реферат 1. Проблема захисту від підробок та моделювання бренду. 2. Бренд як об'єкт створення міфу. 3. Специфіка корпоративного брендингу.	20	26

3	Тема 3. Brand-development – розвиток бренду Реферат 1. Особливості створення лідерів брендів. 2. Спільнота брендів: компоненти спільноти брендів та їх розвиток. 3. Інтернет як нове середовище розвитку бренду: можливості та переваги глобального простору.	20	26
4	Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду Реферат 1. Принципи інтернет-брендингу. Глобальні стратегії розвитку бренду. 2. Проблема інтелектуальної власності в бренді: елементи торгової марки, що підлягають та неналежному правовому захисту. Принципи правопорядку. 3. Проблема недобросовісної конкуренції та підприємництва: фальсифікація та імітація брендів. 4. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні. Система заходів щодо захисту та захисту брендів.	20	26
5	Тема 5. Іміджелогія Реферат 1. Професія – іміджмейкер на підприємстві індустрії гостинності. 2. Інструментарій іміджелогії індустрії гостинності. 3. Структура персонального іміджу робітників індустрії гостинності. 4. Вербальний та невербальний імідж у готельно-ресторанному бізнесу.	20	28
6	Тема 6. Базова технологія самопрезентації Реферат 1. Імідж лідера на підприємстві індустрії гостинності. 2. Корпоративний імідж на підприємствах індустрії гостинності. 3. Особливості корпоративного дрес-коду на підприємствах індустрії гостинності.	20	28
	Всього	120	160

7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Види контролю	Складові оцінювання	
	Для екзамену	Для заліку
поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних (лабораторних) занять, виконання самостійної роботи, індивідуальних завдань, дослідна робота здобувача тощо.	50%	100%
підсумковий контроль	50%	

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, залік
--	---

8. ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ТА ФАХОВОЇ ПЕРДВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ У МІЖНАРОДНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

(поточний контроль, підсумковий контроль, загальний результат оцінювання)

ЗАЛІК

<i>Поточний контроль</i>			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи на практичних (лабораторних) заняттях			
1.1. Підготовка до практичних (лабораторних) занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних (лабораторних) занять	60
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Індивідуальне тестування, завдання, підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	20
Виконання індивідуальних завдань, дослідна робота здобувача			

¹ Індивідуально-консультативна робота викладача зі здобувачами

1.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять, наукових конференцій та круглих столів.	20
Разом балів за поточний контроль			100
<i>Загальний результат оцінювання</i>			100

Поточний контроль знань здобувачів освіти при формі контролю **залік** (максимум 100 балів) оцінюється за шкалою («2», «3», «4», «5»), з обов'язковим переведенням балів за кожний вид роботи таким чином:

- за підготовку до аудиторних занять (максимум 60 балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості практичних (лабораторних) занять, для переведу балів за підготовку до аудиторних занять середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 12;
- за виконання завдань для самостійного опрацювання (тестування, завдання, підготовка реферату (есе) за заданою тематикою) (максимум 20 балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості програмного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення, для переведу зазначених балів середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 4;
- за інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовку наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо (максимум 20-балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості інших видів індивідуальних завдань, для переведу балів за підготовку до аудиторних занять середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 4.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ

- «2»- виставляється за неправильну відповідь (письмову роботу), яка не відповідає змісту теми та свідчить про нерозуміння її основних положень;
- «3» -виставляється за відповідь (письмову роботу), яка відповідає змісту теми, але є неповною і неточною у визначенні понять, свідчить про неповне розуміння основних положень навчального матеріалу, свідчить про те, що знання студента мають фрагментарний, поверховий характер;
- «4» - оцінюється правильна і обґрунтована відповідь (письмова робота), з якої видно, що студент знає й розуміє теоретичний матеріал в обсязі навчальної теми, володіє необхідними навичками, не допускає суттєвих помилок.
- «5» - оцінюється повна, правильна, ґрунтовна відповідь (письмова робота) на запитання теми, що передбачає логічність і послідовність викладу матеріалу, володіння термінологією, показує вміння повно й глибоко використовувати теоретичні знання в практичній площині.

9.КРИТЕРІЇ ЗАГАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ (для екзамену / заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи,

презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

ТАБЛИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗАГАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАЇЬ ЗА РІЗНИМИ ШКАЛАМИ

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	Не зараховано
60-63	E		
35-59	Fx	Незадовільно	
1-34	F		

10. ДОТРИМАННЯ ВИМОГ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Викладання та засвоєння навчальної дисципліни передбачає неухильне дотримання вимог академічної доброчесності, яка регулюється Законом України «Про освіту» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 37-38, ст.2004), «Методичними рекомендаціями для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності» (Лист МОН № 1/9-650 від 23.10.18 року), іншими нормативними документами. Зокрема, основні засади дотримання академічної доброчесності визначено у «Положенні про академічну доброчесність у Міжнародному гуманітарному університеті», «Кодексі академічної доброчесності Міжнародного гуманітарного університету» та «Інструкції щодо процедури технічної перевірки на наявність текстових запозичень (академічного плагіату)», затвердженій наказом МГУ від 03.05.2024 р., № 708а.

Відповідно до ст.42 Закону України “Про освіту” академічна доброчесність - це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Дотримання академічної доброчесності передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

11.РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. –98 с
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
4. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харів. Фабула, 2020. 256с.
5. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
6. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Virізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
7. Чернишова, М. Планування професійної діяльності майбутніх менеджерів: тайм - менеджмент [Текст] / М. Чернишова // Нові технології навчання. – 2019. – Вип. 75. – С. 158 -162.

Допоміжна

1. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
2. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку . Київ: Yakaboo Publishing. 2021, 272с.
3. Харук, К. Б. Діагностика тайм-менеджменту підприємств на засадах бізнес - індикаторів: ефективність та продуктивність [Текст] / К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський, Н. М. Крукевич // Економіка та держава. – 2018. – № 1. – С. 56 -59.

Інформаційні ресурси

1. Бесіда про бренди. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC85achlzkA0r0pD06YJWMjQ> (дата звернення: 12.10.2025).
2. Бренд і брендинг: навіщо бізнесу і як використовувати. *Rezart* | *Блог Rezart про маркетинг, просування, продажі, digital інструменти для бізнесу*. URL: <https://rezart.agency/blog/brend-i-branding-navishho-biznesu-i-yak-vikoristovuvati/> (дата звернення: 12.10.2025).
3. Що таке брендинг та навіщо він потрібен? - Clickable Agency. *Clickable Agency*. URL: <https://clickable.agency/ua/shho-take-branding-ta-navishho-vin-potriben/> (дата звернення: 12.10.2025).
4. Що таке брендинг і як створити свій бренд з нуля. *Shop-express*. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/what-is-branding/> (дата звернення: 12.10.2025).
5. Овсієнко С. AI-брендинг: як ШІ змінює комунікації та ідентичність брендів. *Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології* | *SPEKA.UA* | *SPEKA.ua*. URL: <https://speka.ua/artificial-intelligence/ai-branding-yak-si-stvoryuje-dinamicnii-xarakter-kompanii-v5x38k> (дата звернення: 12.10.2025)

