

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ



Декан економічного факультету

В.М. Гельман

2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

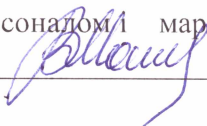
освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

ВИКЛАДАЧ: *Терент'єва Наталія Валеріївна* кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

 В.В.Малтиз

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

 В.В. Малтиз

2025 рік



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

ВИКЛАДАЧ: Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу


В.В.Малтиз

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми


В.В. Малтиз

2025 рік



Зв'язок з викладачем (викладачами): Moodle (форум курсу, приватні повідомлення)
E-mail: terenteva_nataliya@ukr.net
Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=16356>
Телефон: (061)228-76-25 (кафедра).
Інші засоби зв'язку: Viber, Telegram, E-mail – за вибором викладача.
Кафедра: управління персоналом і маркетингу, проспект Соборний, 74, 5 корпус, ауд. 218-А.

1. Опис навчальної дисципліни

Цифровий брендинг - це сучасна концепція побудови бренду, яка використовує інструменти, платформи та технології цифрового середовища для створення, зміцнення та просування брендової ідентичності. У цифрову епоху, коли більшість взаємодій між споживачами та брендами відбувається онлайн, правильне управління цифровою присутністю є ключовим фактором успіху будь-якого бізнесу.

У зв'язку з глобальною цифровізацією та зростанням ролі інтернету, бренди мають дедалі більшу потребу у використанні сучасних інструментів для комунікації зі споживачами. Цифровий брендинг дозволяє компаніям створювати сильну онлайн-ідентичність; забезпечувати інтерактивність і персоналізацію у взаємодії з клієнтами; будувати довготривалі відносини зі своєю аудиторією.

Метою викладання навчальної дисципліни «Цифровий брендинг» є формування у здобувачів вищої освіти системних знань та практичних навичок створення, управління та розвитку бренду підприємства в цифровому середовищі з використанням сучасних маркетингових інструментів, технологій та комунікаційних стратегій.

Об'єкт вивчення дисципліни є процес брендингу підприємств у цифровому середовищі, що охоплює діяльність із формування, просування та підтримки цінності бренду у взаємодії зі споживачами.

Предмет вивчення є закономірності, методи, інструменти та технології цифрового брендингу, які забезпечують створення унікальної ідентичності бренду, управління його репутацією, формування лояльності споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Цифровий брендинг» є: засвоєння теоретичних основ цифрового брендингу як складової сучасного маркетингу; ознайомлення з інструментами та технологіями цифрового середовища для формування та просування бренду (соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, SMM, influencer-маркетинг, брендові платформи тощо); розвиток умінь аналізувати цифрову присутність бренду та ефективність його комунікацій із цільовою аудиторією; формування практичних навичок створення та управління цифровим брендом із використанням інтегрованих маркетингових стратегій; виховання креативності, стратегічного мислення та відповідального підходу до використання цифрових технологій у брендингу.

Навчальна дисципліна «Цифровий брендинг» належить до циклу професійної підготовки за спеціальністю та має міждисциплінарний характер. Її зміст ґрунтується на знаннях і компетентностях, набутих здобувачами під час опанування таких навчальних курсів, як «CRM-системи в автоматизації маркетингових бізнес-процесів», «Маркетингове планування», «Глобальний маркетинг», «Хмарні технології в управлінні маркетинговою діяльністю». Водночас вивчення дисципліни сприяє поглибленню та розширенню теоретичних і практичних знань у межах суміжних освітніх компонентів, зокрема таких, як та «Маркетингові комунікації в Інтернеті та соціальних мережах», «Web-програмування у маркетингу» що забезпечує системність і послідовність у формуванні фахових компетентностей.



Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	2 -й	2-й
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	12 год.	4 год.
<u>Семінарські / Практичні /</u>	12 год.	4 год.
Самостійна робота	66 год.	82 год.
Консультації	Очно: четверг 10.00 – 12.00 ауд.115, V корпус Дистанційно: Zoom ідентифікатор 858 473 7696, пароль 12345	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=17344	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
ЗК1 Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2 Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК8 Здатність розробляти проекти та управляти ними. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. 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	Інтерактивні методи навчання (методи, які спрямовані на розвиток критичного мислення, його активізацію, на розвиток умінь здобувачів вищої освіти здійснювати аналіз, на оцінюваннях й узагальненнях фактів, методи, які зосереджені на формування відповідальності, прийнятті рішень, проведенню й оцінюванні вибору; що	Методи оцінювання: усне опитування, письмова перевірка, практичні роботи, розв'язання задач, тестування, розробка презентацій та ситуаційні завдання. Контрольні заходи включають поточний контроль, який здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретних видів навчальної діяльності.



оцінювати результативність і ефективність її функціонування. P3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. P6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними. P9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. P12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. P15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	навчають усвідомлювати наслідки); практичні (розв'язування ситуаційних завдань, кейсів, ділових ігор, тренінгів).	Поточний контроль може проводитися у формі усного опитування або письмового контролю на практичних заняттях, виступів студентів при обговоренні питань на практичних заняттях, а також у формі комп'ютерного тестування. Залік.
--	--	--

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту

Тема 1. Сутність і еволюція бренду

Поняття бренду та його роль у сучасному бізнес-середовищі. Поняття та ключові характеристики бренду. Відмінності між брендом, товарним знаком і маркою. Історичні етапи становлення бренду від античності до сучасності. Розвиток концепцій брендингу в умовах індустріальної та постіндустріальної економіки. Трансформація ролі бренду в умовах цифровізації та глобалізації. Відмінності іміджу, репутації і бренду. Значення бренду як нематеріального активу та джерела конкурентних переваг.

Тема 2. ДНК та пірамідальна модель бренду у системи управління брендом

Концепція ДНК бренду та її структурні елементи. Пірамідальна модель бренду: рівні, логіка побудови та застосування. Співвідношення ДНК бренду і пірамідальної моделі у формуванні ідентичності. Використання моделей для визначення цінностей, місії та унікальної пропозиції бренду. Роль цих інструментів у стратегічному управлінні брендом та забезпеченні його конкурентоспроможності.

Тема 3. Стратегії управління брендом в цифрову епоху

Загальні стратегії бренд – менеджменту. Стратегія сталості і якості. Стратегія збільшення сталості та відповідальності. Стратегія цифрового маркетингу. Стратегія розширення асортименту. Стратегія лояльності до споживачів та її методи. Стратегія міжнародного розширення. Стратегія інновацій. Омніканальні стратегії комунікації бренду.



Змістовий модуль 2. Стратегія розробки, айдентика та інструменти цифрового брендингу

Тема 4. Методологія створення стратегії цифрового бренду

Основні складові побудови цифрового бренду та їх взаємозв'язок у стратегічному управлінні. Інструменти побудови бренду у цифровому просторі. Етапи розробки стратегії цифрового бренду: від дослідження ринку та аналізу цільової аудиторії до формування позиціонування і вибору каналів комунікації. Системний підхід до сегментації аудиторії та його роль у побудові ефективного цифрового брендингу. Методи визначення унікальної ціннісної пропозиції та формування customer journey map.

Тема 5 Цифрова айдентика та візуальна комунікація бренду

Візуальна айдентика бренду: логотип, кольорова палітра, типографіка та їх адаптація до вебсайтів, соціальних мереж і мобільних пристроїв. Роль веб-дизайну та UX/UI у формуванні цілісного образу цифрового бренду. Концепція Tone of Voice (ToV) як стиль комунікацій бренду у цифровому середовищі. Інтеграція візуальної та вербальної ідентичності у систему цифрового бренд-менеджменту.

Тема 6. Інструменти цифрового брендингу

Контент-маркетинг як ключовий інструмент створення та підтримки цифрового бренду. Використання соціальних мереж та SMM для побудови лояльної спільноти бренду. Управління онлайн-репутацією (Online Reputation Management, ORM) як складова формування довіри та стійкого іміджу бренду. Інтеграція цифрових інструментів у стратегічну комунікацію та розвиток бренду.

Змістовий модуль 3. Аналітика ефективності та інноваційні технології цифрового брендингу

Тема 7. Методи аналітики та оцінки ефективності цифрового брендингу

Інструменти аналітики цифрового брендингу як основа для прийняття стратегічних рішень. Brand Lift дослідження як метод оцінки впливу комунікацій на сприйняття бренду. Використання Google Analytics для аналізу поведінки користувачів та ефективності каналів трафіку. Можливості SMM-аналітики у вимірюванні охоплення, залученості та ефективності контенту. SEO-аналітика як засіб підвищення видимості бренду в пошукових системах. ORM-сервіси для моніторингу згадок і керування онлайн-репутацією. CRM-системи як інструмент вимірювання довгострокової цінності клієнтів і ефективності маркетингових інвестицій.

Тема 8 Сучасні інноваційні технології цифрового брендингу

Використання штучного інтелекту (AI) у цифровому брендингу: персоналізація комунікацій, чат-боти та автоматизована генерація контенту. Технології доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності як інструменти створення імерсивного досвіду взаємодії зі споживачем. Блокчейн та NFT у цифровому брендингу: забезпечення автентичності та ексклюзивності, формування нових моделей монетизації та залучення аудиторії.

4. Структура навчальної дисципліни

Вид заняття /роботи	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д. ф.	з.ф.	
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту				
Лекція 1	Тема 1. Сутність і еволюція бренду	1	0,5	1 раз на 2 тижні
	Тема 2. ДНК та пірамідальна модель бренду у системи управління брендом	1		

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Цифровий брендинг



Практичне заняття 1	Тема 1. Сутність і еволюція бренду Тема 2. ДНК та пірамідальна модель бренду у системи управління брендом	1 1	0,5	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Тема 1. Сутність і еволюція бренду. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ Тема 2. ДНК та пірамідальна модель бренду у системи управління брендом. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ	11	14	
Лекція 2	Тема 3. Стратегії управління брендом в цифрову епоху	2	0,5	1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 2	Тема 3. Стратегії управління брендом в цифрову епоху	2	0,5	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Тема 3. Стратегії управління брендом в цифрову епоху. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11	14	
Змістовий модуль 2. Стратегія розробки, айдентика та інструменти цифрового брендингу				
Лекція 3	Тема 4. Методологія створення стратегії цифрового бренду	2	0,5	1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 3	Тема 4. Методологія створення стратегії цифрового бренду	2	0,5	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Тема 4. Методологія створення стратегії цифрового бренду. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11	14	
Змістовий модуль 2. Стратегії, інструменти та технології цифрового брендингу				
Лекція 4	Тема 5 Цифрова айдентика та візуальна комунікація бренду	2	0,5	1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 4	Тема 5 Цифрова айдентика та візуальна комунікація бренду	2	0,5	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Тема 5 Цифрова айдентика та візуальна комунікація бренду. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11	14	
Лекція 5	Тема 6. Інструменти цифрового брендингу	2	1	1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 5	Тема 6. Інструменти цифрового брендингу	2	0,5	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Тема 6. Інструменти цифрового брендингу. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11	12	
Змістовий модуль 3. Аналітика ефективності та інноваційні технології цифрового брендингу				



Лекція 6	Тема 7. Методи аналітики та оцінки ефективності цифрового брендингу Тема 8 Сучасні інноваційні технології цифрового брендингу	1 1	1	1 раз на 2 тижні
Практичне заняття 6	Тема 7. Методи аналітики та оцінки ефективності цифрового брендингу Тема 8 Сучасні інноваційні технології цифрового брендингу	1 1	1	1 раз на 2 тижні
Самостійна робота	Тема 7. Методи аналітики та оцінки ефективності цифрового брендингу Тема 8 Сучасні інноваційні технології цифрового брендингу. Завдання для виконання розміщено в СЕЗН ЗНУ.	11	14	

5. Види і зміст контрольних заходів

Вид заняття/ роботи	Вид контрольного заходу	Зміст контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання*	Усього балів
1	2	3	4	5
Поточний контроль				
Практичне заняття №1 Самостійна робота №1	практичні: усне опитування тестовий контроль завдання кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №2 Самостійна робота №2	практичні: ситуаційне завдання, тестовий контроль, кейс	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №3 Самостійна робота №3	практичні: ситуаційне, кейс, завдання, тестовий контроль, завдання самостійної робота	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №4 Самостійна робота №4	практичні: творче завдання, тестовий контроль,	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками;	5

Запорізький національний університет
Силабус навчальної дисципліни
Цифровий брендинг



	завдання		- 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	
Практичне заняття №5 Самостійна робота №5	практичні: творче завдання, тестовий контроль, завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Практичне заняття №6 Самостійна робота №6	практичні: усне опитування, кейс, тестовий контроль завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ	- 5 балів: студент правильно та у повному обсязі розв'язав задачу і зробив висновки; - 3-4 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі з незначними помилками; - 2 бали: студент розв'язав задачу не в повному обсязі із значними помилками; - 1 бал: студент не розв'язав задачу, але допустив помилку у формулі та зробив спробу зробити висновки; - 0 балів: студент не розв'язав задачу.	5
Усього за поточний контроль	6			60
Підсумковий контроль				
Екзамен	Тестові завдання за навчальним матеріалом змістових модулів 1-3	Розміщено в СЕЗН ЗНУ у розділі «Підсумковий контроль»	Тестування передбачає 20 питань, кожне питання оцінюється в 1 бал.	20
	Практичне завдання	Розміщено в СЕЗН ЗНУ у розділі «Підсумковий контроль»	Студент під час екзамену виконує два практичних завдання за темами 1-7 (письмово). За правильне виконання одного практичного завдання, студент отримає 10 балів.	20
Усього за підсумковий контроль				40

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		



6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

Основна:

1. Марченко О.М. "Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник". Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
2. Повалій Т.Л., Бойко О.П., Котенко О.О. "Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник". Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с.
3. Роулз Д. "Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань". Київ: Фабула, 2020. 256 с.
4. Michael Beverland, Pinar Cankurtaran. "Brand Management: Co-creating Meaningful Brands". Третє видання. SAGE Publications Ltd, 2024.
5. Bridget Tombleson, Katharina Wolf. "Digital Storytelling for Brands". SAGE Publications Ltd, 2025
6. Терент'єва Н. В., Савчук Я., Мільман Л. М. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЯХ: ЕФЕКТИВНІСТЬ І РИЗИКИ. ЕКОНОМІКА ТА СУСПІЛЬСТВО. 2024. № 59 / 2024 . С. 70-79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3402>.
7. Dmytro Kobets, Nataliya Terentieva, Natalia Shkvyria, Nadiia Lysytsia, Illia Siemak. Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. Economic Affairs, Vol. 69(02), pp. 1021-1040, June 2024. DOI: 10.46852/0424-2513.3.2024.26 <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n3z.pdf> (Scopus)
8. Terentieva, N., Karpenko, V., Yarova, N., Shkvyria, N., & Pasko, M. (2025). Technological innovation in digital brand management: Leveraging artificial intelligence and immersive experiences. Journal of Research, Innovation and Technologies, Volume IV, 2(8), 201-223. (Scopus) [https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2\(8\).06](https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2(8).06)
9. ТЕРЕНТ'ЄВА, Н. (2025). ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 338(1), 311-316. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-46>
10. Кабанова, О. О., Терент'єва, Н. В., & Рагуліна, Н. В. (2025). Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. Актуальні питання економічних наук, (8). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540> <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/258>
11. Терент'єва Н.В., Пестрецова Р.Я. РОЛЬ ПСИХОЛОГІЧНИХ ТРИГЕРІВ У ФОРМУВАННІ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ ТА ЇХНЯ ЕФЕКТИВНІСТЬ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ НАУКОВИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЖУРНАЛ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ» №3 (285), 2025 https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/03/3.25._topic_Natalia-V.-Terenteva-Ruslana-Pestretsova-52-61.pdf

Додаткова:

1. Majesty of Marketing : materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro : Dnipro University of Technology, 2020. 284 p.
2. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p.
3. Brand Ukraine. Official website. URL: <https://brandukraine.org.ua/en>
4. Maksymova N. Modeling a multilevel communication campaign in the global media space: the digital brand of Ukraine // Economic Prostir. 2025. № 2. С. 172–181. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/08/203-172-181-maksymova-02.pdf>



5. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities// ResearchGate. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/384479576_Ukrainian_Economy_in_the_Era_of_Digital_Branding_Risks_and_Opportunities
6. Maksymova N. Value foundations and narratives of Ukraine's territorial branding// SSRN. 2024. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5321087

Інформаційні ресурси

1. American Marketing Association. Official website. URL: <https://www.ama.org>
2. Digital Marketing Association. Official website. URL: <https://www.dmaglobal.com>
3. E-Commerce & Digital Marketing Association. Official website. URL: <https://ecdma.org>
4. European Association of Communication Agencies // Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/European_Association_of_Communication_Agencies
5. World Branding Forum // Wikipedia. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/World_Branding_Forum

7. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків.

Курс передбачає обов'язкове відвідування лекційних та практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять.

Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% пропущених лекцій, до заліку не допускаються.

Політика академічної доброчесності

Кожний студент зобов'язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. Студентам дозволяється використовувати вторинну інформацію, висвітлювати раніше опубліковані статті, результати досліджень тощо, але необхідно зазначати посилання на джерело.

Якщо студент бажає представити свої дослідження як матеріал для конференції або статті – плагіат не допускається! Використання будь-якої інформації (текст, фото, ілюстрації тощо) мають бути правильно процитовані з посиланням на автора! Якщо ви не впевнені, що таке плагіат, фабрикація, фальсифікація, порадьтеся з викладачем.

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті

Під час лекційних занять телефони та інші персональні гаджети не вилучаються, але необхідних перевести у беззвучний режим.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. У окремих випадках викладач надає Viber або електронну пошту.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

Право на визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті поширюється на здобувачів вищої освіти усіх рівнів вищої освіти Університету. https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normatyvna_basa/polozhennya_znu_pro_poryadok_viznannya_rezultat_v_navchannya.pdf

Визнання результатів навчання у неформальній та/або інформальній освіті дозволяється здобувачам ступеня вищої освіти магістр для дисципліни «Сучасні тенденції глобалізації» протягом першого місяця навчання.

Для визнання результатів навчання набутих у неформальній освіті здобувач вищої освіти звертається із заявою на ім'я проректора з науково-педагогічної та навчальної роботи Університету, з проханням про визнання результатів навчання на освітніх



платформах, наприклад Prometheus.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/ycnze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.



СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:
<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):
<http://sites.znu.edu.ua/confucius>