

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

завідувач кафедри

Касян С.Я.



«01» липня 2020 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

Галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки 07 Управління та адміністрування 051 Економіка
Спеціальність	071 Облік і оподаткування 072 Фінанси, банківська справа та страхування 075 Маркетинг
Освітній рівень.....	магістр
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Статус	вибіркова
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС (120 годин)
Форма підсумкового контролю	диференційований залік
Термін викладання	2-й семестр, 4 чверть
Мова викладання	українська

Викладачі: доц. Яцентюк С.В. _____

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__» __ 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

Дніпро
НТУ «ДП»
2020 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для магістрів спеціальностей 051, 071, 072, 075 / Нац. техн. ун-т. «Дніпровська політехніка», каф. маркетингу. – Д. : НТУ «ДП», 2020. – 13 с.

Розробник – Яцентюк С.В.

Робоча програма регламентує:

- мету дисципліни;
- дисциплінарні результати навчання, сформовані на основі трансформації очікуваних результатів навчання освітньої програми;
- базові дисципліни;
- обсяг і розподіл за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять;
- програму дисципліни (тематичний план за видами навчальних занять);
- алгоритм оцінювання рівня досягнення дисциплінарних результатів навчання (шкали, засоби, процедури та критерії оцінювання);
- інструменти, обладнання та програмне забезпечення;
- рекомендовані джерела інформації.

Робоча програма призначена для реалізації компетентнісного підходу під час планування освітнього процесу, викладання дисципліни, підготовки студентів до контрольних заходів, контролю провадження освітньої діяльності, внутрішнього та зовнішнього контролю забезпечення якості вищої освіти, акредитації освітніх програм у межах спеціальності.

ЗМІСТ

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	4
3 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ	4
4 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ.....	5
5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ.....	6
5.1. Шкали.....	7
5.2. Засоби та процедури	7
5.3. Критерії	8
6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	11
7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	12

1 МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування компетенцій у студентів, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і сервісних організацій.

Реалізація мети вимагає трансформації програмних результатів навчання в дисциплінарні та адекватний відбір змісту навчальної дисципліни за цим критерієм.

2 ОЧІКУВАНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Дисциплінарні результати навчання (ДРН)	
шифр ДРН	зміст
ДРН 1	вміти аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства
ДРН 2	вміти проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду
ДРН 3	вміти застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств
ДРН 4	вміти аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту
ДРН 5	вміти застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд – архітектурою підприємства
ДРН 6	вміти розробляти і вміти реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку
ДРН 7	вміти розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій
ДРН 8	вміти визначати КРІ бренду, тобто його ключові показники ефективності та вміти їх використовувати для досягнення цілей підприємства

3 ОБСЯГ І РОЗПОДІЛ ЗА ФОРМАМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Вид навчальних занять	Обсяг, години	Розподіл за формами навчання, години					
		денна		вечірня		заочна	
		аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота	аудиторні заняття	самостійна робота
лекційні	60	20	40	-	-	4	56
практичні	60	30	30	-	-	6	54
лабораторні	-	-	-	-	-	-	-
семінари	-	-	-	-	-	-	-
РАЗОМ	120	50	70	-	-	10	110

4 ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ВИДАМИ НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТЬ

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
	ЛЕКЦІЇ	60
ДРН 1 ДРН 2	1. Сутність та зміст бренд-менеджменту Історія виникнення товарного позначення. Визначення поняття бренд з точки зору маркетингу та психології споживача Бренд-менеджмент: поняття та сутність Класифікація брендів за: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, місцем у структурі марочного портфелю Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі, функції та завдання бренд-менеджменту. Ієрархія брендів	7
ДРН 1 ДРН 2 ДРН 3	2. Роль і місце брендингу в системі маркетингових комунікацій Типологія брендів. Стратегії вибору марочних назв Поняття про архітектуру брендингу. Створення архітектури брендів Чинники припинення співпраці споживача з компанією Проблеми компанії в проекції споживача	7
ДРН 4 ДРН 6 ДРН 7	3. Розробка та просування бренду Процес розробки бренду. Основні атрибути бренду Структура бренду: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги Моделі створення бренду Стратегії просування брендів	7
ДРН 2 ДРН 3	4. Система ідентичності та індивідуальності бренда Поняття та структура ідентичності бренду – identity. Індивідуальність бренду Розробка ідентичності бренду Підходи до ідентичності бренду. Стержнева і розширена ідентичність Реалізація системи ідентичності бренду	7
ДРН 5	5. Управління брендовим портфелем Архітектура бренду: поняття, значення. Етапи створення архітектури бренду Підходи до управління корпоративним портфелем брендів Рівні формування бренду Піраміда бренду	8
ДРН 6	6. Поняття розширення та розтягування бренду Поняття та суть розтягування та розширення бренду Товарні та зонтичні бренди Основні види розтягування бренду Основні види розширення бренду	8

Шифри ДРН	Види та тематика навчальних занять	Обсяг складових, години
ДРН 8	7. Капітал бренду	8
	Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання	
	Підходи до визначення вартості бренду. Основні складові: кількісні та якісні	
	Кількісні параметри успіху бренду на ринку	
	Якісні методи оцінювання бренду	
	Оцінка рівня лояльності до бренду	
ДРН 6 ДРН 7	8. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів	8
	Основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття і поглинання	
	Консолідація регіональних та національних брендів у глобальні	
	Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Модель Піна та Гілмора «5І»: ідентифікація – інформація – уява – занурення – інтрига	
	Стратегія розробки власних торгових марок	
	Брендингові стратегії в умовах цифрових медіа. Соціальна відповідальність бренда	
	ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	60
ДРН 1	1. Виникнення і розвиток брендингу. Сутність і зміст поняття «бренд». Класифікація брендів. Система ідентичності бренду	6
ДРН 2	2. Структура бренду. Розробка архітектури бренду	6
ДРН 3 ДРН 5	3. Управління брендовим портфелем	6
ДРН 3	4. Розробка «колеса» бренду. Модель сприйняття бренду	7
ДРН 4 ДРН 6 ДРН 7	5. Розробка системи бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій	7
ДРН 3 ДРН 4	6. Бренд країни та брендинг особистості	7
ДРН 8	7. Методи визначення вартості бренду: кількісні методи оцінювання бренду	7
ДРН 8	8. Якісні методи оцінювання бренду	7
ДРН 4 ДРН 8	9. Методи оцінки лояльності споживачів до бренду	7
	РАЗОМ	120

5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

5.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

5.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності студента за вимогами НРК до 7-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються студентам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдання під час лекцій		визначення середньозваженого результату поточних контролів;
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		

або індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи	комплексна контрольна робота (ККР)	виконання ККР під час заліку за бажанням студента
----------------------------------	--	--	---

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком дескрипторам, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі студента шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові дисциплінарні результати навчання.

Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожного опису рівня НРК.

5.3. Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерія використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

Зміст критеріїв спирається на компетентнісні характеристики, визначені НРК для магістерського рівня вищої освіти (подано нижче).

**Загальні критерії досягнення результатів навчання
для 7-го кваліфікаційного рівня за НРК**

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показники оцінки
Знання		
<p>– спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань</p>	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: <ul style="list-style-type: none"> – спеціалізованих концептуальних знань на рівні новітніх досягнень; – критичне осмислення проблем у навчанні та/або професійній діяльності та на межі предметних галузей 	95-100
	Відповідь містить не грубі помилки або описки	90-94
	Відповідь правильна, але має певні неточності	85-89
	Відповідь правильна, але має певні неточності й недостатньо обґрунтована	80-84
	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена	74-79
	Відповідь фрагментарна	70-73
	Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення	65-69
	Рівень знань мінімально задовільний	60-64
Рівень знань незадовільний	<60	
Уміння/навички		
<p>– спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур; – здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі у широких або</p>	Відповідь характеризує уміння: <ul style="list-style-type: none"> – виявляти проблеми; – формулювати гіпотези; – розв'язувати проблеми; – оновлювати знання; – інтегрувати знання; – провадити інноваційну діяльність; – провадити наукову діяльність 	95-100
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності з не грубими помилками	90-94
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації однієї вимоги	85-89
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації двох вимог	80-84

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показники оцінки
<p>мультидисциплінарних контекстах;</p> <p>– здатність розв’язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності</p>	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації трьох вимог	74-79
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності, але має певні неточності при реалізації чотирьох вимог	70-73
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання в практичній діяльності при виконанні завдань за зразком	65-69
	Відповідь характеризує уміння/навички застосовувати знання при виконанні завдань за зразком, але з неточностями	60-64
	Рівень умінь/навичок незадовільний	<60
Комунікація		
<p>– зрозуміле і недвозначне донесення власних знань, висновків та аргументації до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються</p>	<p>Зрозумілість відповіді (доповіді).</p> <p><i>Мова:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – правильна; – чиста; – ясна; – точна; – логічна; – виразна; – лаконічна. <p><i>Комунікаційна стратегія:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – послідовний і несуперечливий розвиток думки; – наявність логічних власних суджень; – доречна аргументації та її відповідність відстоюваним положенням; – правильна структура відповіді (доповіді); – правильність відповідей на запитання; – доречна техніка відповідей на запитання; – здатність робити висновки та формулювати пропозиції; – використання іноземних мов у професійній діяльності 	95-100
	Достатня зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія з незначними хибами	90-94
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано три вимоги)	85-89
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано чотири вимоги)	80-84
	Добра зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано п’ять вимог)	74-79

Опис кваліфікаційного рівня	Вимоги до знань, умінь/навичок, комунікації, відповідальності і автономії	Показники оцінки
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та доречна комунікаційна стратегія (сумарно не реалізовано сім вимог)	70-73
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибамі (сумарно не реалізовано дев'ять вимог)	65-69
	Задовільна зрозумілість відповіді (доповіді) та комунікаційна стратегія з хибамі (сумарно не реалізовано 10 вимог)	60-64
	Рівень комунікації незадовільний	<60
<i>Відповідальність і автономія</i>		
<ul style="list-style-type: none"> – управління робочими або навчальними процесами, які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів; – відповідальність за внесок до професійних знань і практики та/або оцінювання результатів діяльності команд та колективів; – здатність продовжувати навчання з високим ступенем автономії 	<p>Відмінне володіння компетенціями:</p> <ul style="list-style-type: none"> – використання принципів та методів організації діяльності команди; – ефективний розподіл повноважень в структурі команди; – підтримка врівноважених стосунків з членами команди (відповідальність за взаємовідносини); – стресовитривалість; – саморегуляція; – трудова активність в екстремальних ситуаціях; – високий рівень особистого ставлення до справи; – володіння всіма видами навчальної діяльності; – належний рівень фундаментальних знань; – належний рівень сформованості загальнонавчальних умінь і навичок 	95-100
	Упевнене володіння компетенціями відповідальності і автономії з незначними хибамі	90-94
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано дві вимоги)	85-89
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано три вимоги)	80-84
	Добре володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано чотири вимоги)	74-79
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано п'ять вимог)	70-73
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (не реалізовано шість вимог)	65-69
	Задовільне володіння компетенціями відповідальності і автономії (рівень фрагментарний)	60-64
	Рівень відповідальності і автономії незадовільний	<60

6 ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Технічні засоби навчання. Комп'ютерний, клас. Інтерактивна дошка
Дистанційна платформа MOODLE, Teams, Zoom.

7 РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ Базові

1. Christopher Wallace, 5 Key Strategies To Build Your Brand Online. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>.
2. Hafiz Muhammad Ali. Leading The Way: Seven Brands That Are Doing Digital Right. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://www.entrepreneur.com/article/317949>.
3. Kapferer J. N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term / Jean-Noël Kapferer / [Електронне джерело]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF.
4. Ladipo P., Akeke O. Impact of Brand Image on Car Buyers' Choice of Branded Products in High Risk Market // Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Economics. – 2019. – nr 3(204). – P. 28–33. [Electronic source]. – Access, 08.06.2020: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2019/10/204.pdf>.
5. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: [текст] / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер; пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2013. – 374 с.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – [Електронне джерело]. – Режим доступу: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-28703.html>.
7. Касян С. Я. Вартісно-споживчі складові брендингу компаній в Україні / С. Я. Касян, А. А. Пермінова // Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. – Запоріжжя : Запорізький національний університет. – 2013. – №3(19). – С. 29–36.
8. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика . – навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
9. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Джек Траут, Эл Райс - СПб.: Питер, 2015. – 256 с.
10. Траут Джек, Райс Ел. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
11. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференційоюся або помри. Вживання в епоху вбивчої конкуренції / Джек Траут, Стів Рівкін. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
12. Цимбалюк С. Аналіз факторів формування позитивного бренду роботодавця серед внутрішньої цільової аудиторії // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2017. – №1(190). – С. 41–45. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 08.06.2020 р.: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2017/03/190.pdf>.
13. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2020. – №1(69). – С. 177–187.
14. Яцентюк С. В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Гар-розривом бренду» / С. В. Яцентюк // Економічний вісник НГУ. – 2015. – № 4(52). – С. 153–160.

15. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування / С. В. Яцентюк // Вісник Одеського національного університету. Економіка, 2013. – Вип. 3. – Т.18 – С. 163–166.

16. Яцишина Л. К. Методологія оцінки ефективності брендингу / Л. К. Яцишина // Ефективна економіка. – 2015. – №11. [Електронне джерело]: Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511>.

Допоміжні

17. ISO 10668:2010(E) «Brand valuation – Requirements for monetary brand valuation». [Електронне джерело]. – Режим доступу? 14.06.2020 р.: Garrett S. Brand Sponsor Decision / S. Garrett. [Електронне джерело]: Режим доступу: // <http://www.spencergarrett.com%2FTulane%2FTulane%2520MKT%2520Student%2520Notes%2FBrand%2520Sponsor%2520Decision.doc&ei=XIdNUcnDDcThtQbFkI>.

18. It has never been easier to launch a new brand. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://www.economist.com/business/2020/01/23/it-has-never-been-easier-to-launch-a-new-brand>.

19. Khalid Saleh. How Branding Influences Purchase Decisions. Infographic. [Електронне джерело] – Режим доступу: <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic>.

20. Neumeier Marty. The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design / Marty Neumeier. – New Riders; 5th edition 2011.

21. These are the top 10 brands in the world in 2019. Facebook isn't one of them. [Електронне джерело]. – Режим доступу: // <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/interbrand-top-10-brands-in-the-world-2019-10-1028610273#5-coca-cola-brand-value-63-4-million6>.

22. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]: Режим доступу, 12.06.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page#Text>.

23. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Зі змінами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

24. Закони України: торговельні марки, товарні знаки и патенти [Електронний ресурс]: Режим доступу, 12.06.2020 р.: <http://tm.ua/laws.php>.

25. Золоті імена. Скільки коштують десять найдорожчих брендів світу – інфографіка. [Електронне джерело]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/amazon-i-naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-2020-roku-novini-biznesu-50068630.html>.