

Силабус навчальної дисципліни
«Бренд-менеджмент» вибіркова фахова



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	Усі ОПП ФЕФ
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	2-й семестр, 3, 4 чверть 2022-2023 н.р.
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин 4/3 години на тиждень
лекції	2 години
практичні	3 чверть - 2 години 4 чверть - 1 година
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»: <https://do.nmu.org.ua/enrol/index.php?id=2843>

Інші додаткові ресурси: команда «Бренд-менеджмент» у TEAMS

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Бренд-менеджмент»



Інформація про викладача:

Яцентюк Станіслав Васильович,
доцент кафедри маркетингу, кандидат
економічних наук

Персональна сторінка:

<https://cutt.ly/RVSC4rJ>

E-mail: Yatsenyuk.S.V@nmu.one

1 Анотація до курсу

Бренд-менеджмент – розкриває зміст спеціалізованої діяльності власників та менеджерів підприємств щодо планування, формування, реалізації та контролю маркетингової діяльності підприємств по ефективному управлінню брендами та стратегічним брендингом підприємства.

Цей курс побудовано на засадах **Студенто-центрованого підходу (Student-Centered Approach)**, який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування у студентів професійних компетенцій і системи теоретичних знань та практичних навиків щодо застосовування маркетингових методів, прийомів та інструментів брендингу, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно управляти брендами підприємств і сервісних організацій.

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти з концепцією формування та розвитку бренд-менеджменту підприємства, принципами, цілями та функціями маркетингової діяльності при реалізації стратегічного брендингу підприємства;
- *розглянути* підходи та методи аналізу і планування заходів з бренд-менеджменту на прикладі реальних бізнес-практик і підприємств;
- *вивчити* маркетингові методи та заходи оцінки, формування та розвитку портфелю брендів підприємства і підходи, щодо ефективного управління його бренд-архітектурою;
- *сформувати навички* з використання інструментів, специфічних характеристик і функцій управління брендів підприємств.

3 Результати навчання:

- *вміти* аналізувати, розробляти та впроваджувати систему внутрішнього бренд-менеджменту підприємства;
- *вміти* проводити дослідження і аналіз ринку з метою визначення ключових факторів формування та розвитку успішного бренду;
- *вміти* застосовувати на практиці методи дослідження і формування брендів, створення та реалізації стратегічного брендингу підприємств;
- *вміти* аналізувати поведінку споживачів та формування попиту за допомогою ефективних методів та інструментарію бренд-менеджменту;
- *вміти* застосовувати на практиці методи та заходи ефективного управління бренд-архітектурою підприємства;

- *вміти* розробляти і реалізувати стратегії розвитку та просування брендів на ринку;
- *вміти* розробляти систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;
- *вміти* визначати КРІ бренду, тобто його ключові показники ефективності та вміти їх використовувати для досягнення цілей підприємства;

4 Структура курсу

Календарний план курсу

Тижні	Тематика занять	Вид занять	Ресурси	Оцінка
1	Вступ до курсу. Політика курсу. Вимоги та процедура оцінювання. Навчальні матеріали. Сутність та зміст бренд-менеджменту Визначальна класифікація брендів та класифікація брендів за: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, тощо. Поняття «бренд». Історія виникнення та розвитку терміну «Бренд». Особливості трактування терміну «Бренд». Формула BRAND. Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі, функції та завдання бренд-менеджменту.	Лекція	Силабус Базові, методичні та додаткові джерела інформації	-
	Прикладна сутність термінів маркетинг, бренд, брендинг, бренд-менеджмент. У чому їх практична затребуваність і місце у бізнес-діяльності?	Практичне заняття	Brain storming, завдання вправи	2
2	Диференціація змісту економічної категорії «бренд» за цільовими групами та цілями існування. Загальна класифікація брендів та класифікація брендів за: предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, тощо. Ідентифікація основних груп зацікавлених осіб (стейкхолдерів) бренду. Структура і характеристика взаємовідносин спонсорів брендів. Диференціація	Лекція	Базові, методичні та додаткові джерела інформації	-

	категорій «покупець», «споживач», «клієнт». Модель визначення категорії контакторів залежно від чинників прийняття рішення про купівлю товару/послуги бренду. Формула TACOS.			
	Практична реалізація бренд-менеджменту. Система засобів маркетингу в брендингу, або комплекс маркетингу (marketing-mix - «4P/4C»).	Практичне заняття	Brain storming, завдання вправи Описання ситуацій	2
3	Система формування, створення, виведення на ринок та розвитку бренду. Сутність поняття «Позиціонування бренду», «Позиція бренду», «Ідентичність бренду», «Імідж бренду», «Розрив бренду» (<i>Brand Gap</i>). Особливості формування ідентичності бренду. Особливості формування іміджу бренду. Характеристика елементів асоціацій бренду.	Лекція	Базові, методичні та додаткові джерела інформації	-
	Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетингова товарна політика бренду. Життєвий цикл бренду (товару). Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу бренду (товару).	Практичне заняття	Brain storming, інтерактивна дискусія і відкриті запитання Виконання завдання	2
4	Формування та розвиток цінності і капіталу бренду. Сутність поняття «Споживчий капітал бренду», «Підприємницький капітал бренду», «Реальний капітал бренду». Структура сукупного капіталу бренду. Підходи до визначення вартості бренду.	Лекція	Базові, методичні та додаткові джерела інформації	-
	Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Практична сутність понять «Ціна бренду», «Маркетингова цінова політика бренду», «Пропозиція бренду», «Попит бренду», «Еластичність попиту бренду», «Точка	Практичне заняття	Brain storming, інтерактивна дискусія Виконання завдання	2

	беззбитковості бренду» та «Цінова стратегія бренду».			
5	Диференціація ступеня міцності зв'язків між клієнтом та брендом за основними елементами споживчої взаємодії. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Якісні методи оцінювання бренду.	Лекція	Базові, методичні та додаткові джерела інформації	-
	Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетинговий алгоритм розрахунку ціни бренду. Цінові стратегії бренду у співвідношенні «ціна/якість».	Практичне заняття	Brain storming, інтерактивна дискусія Виконання завдання	2
6	Структурно-логічна модель формування та розвитку бренду на базі управління розривом бренду. Характеристика взаємодії системи управління формуванням та розвитку бренду в межах підприємства та з зовнішнім середовищем.	Лекція	Базові, методичні та додаткові джерела інформації	-
	Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Сім ключових стадій формування та розвитку бренду. Відповідність фаз життєвого циклу етапам (стадіям) формування та розвитку бренду (крива доходів / витрат). Диференціація етапів (стадій) формування та розвитку бренду.	Практичне заняття	Brain storming, інтерактивна дискусія і відкриті запитання. Виконання завдання.	2
7	Етапи формування та розвитку бренду. Сутність та можливі дії підприємства щодо управління розривом бренду.	Лекція		-
	Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Маркетингова політика розподілу товарного асортименту бренду. Маркетингові канали розподілу товарного асортименту бренду та їх функції. Етапи вибору та управління каналами розподілу. Канали розподілу послуг, споживчих та промислових товарів.	Практичне заняття	Brain storming, інтерактивна дискусія Виконання завдання. Описання ситуацій	2

	Вертикальні і горизонтальні маркетингові системи товарного асортименту бренду.			
8	Процедура і механізм формування та розвитку портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства. Сутність та призначення ключових елементів бренд-архітектури.	Лекція	Базові, методичні та додаткові джерела інформації	-
	Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Практична сутність понять «Маркетингова політика комунікацій бренду» і «Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій бренду». Інструменти маркетингових комунікацій бренду. Алгоритм формування комплексу маркетингових комунікацій (communication-mix) бренду.	Практичне заняття	Brain storming, інтерактивна дискусія Виконання завдання. Описання ситуацій	2
9	Логічна модель формування і розвитку бренд-архітектури підприємств. Раціоналізація портфелю брендів та бренд-архітектури промислового підприємства.	Лекція	Базові, методичні та додаткові джерела інформації	-
	Інтерактивна дискусія і кейсове завдання: Контролінг і оцінка ефективності маркетингових комунікацій бренду. Критерії оцінки ефективності маркетингових комунікацій бренду. Маркетингові показники стратегічного контролінгу (аудит бренду). Підведення підсумків роботи за семестр, оголошення оцінок.	Практичне заняття	Brain storming, інтерактивна дискусія Виконання завдання. Описання ситуацій	2

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті університету розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем: 1, 2 лекція, 1 практика, 2 практика – комплексна контрольна робота. Решту практичних завдань студент опановує самостійно. Виконані завдання практичних занять здаються за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та комплексну контрольну роботу. Форма контролю – диференційований залік.

Комплексне прикладне індивідуальне завдання студента – BRAND marketing brief здається за 2 тижні до сесії згідно графіку навчального процесу. Методика виконання і шаблон-зразок комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief та опорний конспект з предмету розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює сумі оцінок у балах за активну роботу і адекватні відповіді студента в аудиторії та за якість і повноту виконання комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief згідно критеріїв п.п. 6.2. і 6.3. цього силабусу.

5 Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На лекційних заняттях обов'язково мати з собою гаджети з можливістю підключення до Інтернету. Перевірений доступ з ПК чи мобільного гаджету до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom. Інстальований на ПК та мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point). Активованій акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365. Використання Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>). Інстальована на гаджетах програма Kahoot! (<https://kahoot.it/>).

6 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 НТУ «Дніпровська політехніка»» https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1. 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.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за виконання комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief (максимально оцінюється у 82 бали) згідно методики, шаблону і вимог, які надаються студентам окремим файлом на сайті предмету в ДО НТУ «Дніпровська політехніка» на платформі Moodle, оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 9 занять, відповідна участь у занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 2 бали). Отримані бали за виконання комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing та практичні заняття додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

<p>Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)</p>	<p>Диференційований залік відбувається у формі особистої презентації студентом виконаного ним письмового комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief, яке складається з 35 прикладних кейсових завдань.</p> <p>3 них 10 завдань мають фундаментальне значення для опанування дисципліни, тому що визначають принципове розуміння студентом предмету та визначає його рівень набуття компетенції з бренд-менеджменту, отже адекватна та повна відповідь на одне фундаментальне кейсове завдання оцінюється у 4 бали.</p> <p>17 завдань мають дослідницьке значення для опанування предмету та визначають набуття студентом знань, умінь та навиків з проведення прикладних маркетингових досліджень та аналізу отриманої інформації для адекватності прийняття рішень з операційного бренд-менеджменту, тому адекватна та повна відповідь на одне дослідницьке кейсове завдання оцінюється у 2 бали.</p> <p>8 завдань мають допоміжне базове значення для опанування предмету і мають на меті надання студенту загального розуміння сутності предмету, а також є реальними підставами для підтвердження прикладного</p>
---	---

	<p>значення навчальної дисципліни. Отож, адекватна та повна відповідь на одне базове кейсове завдання оцінюється у 1 бал.</p> <p>Максимальна кількість балів за письмове комплексне прикладне індивідуальне завдання студента – BRAND marketing brief складає 82 бали.</p>
Практичні заняття	<p>Інтерактивні дискусії та brain storming, де відпрацьовуються такі навички, як critical thinking & analysis, complex problem-solving, creativity, originality & initiative, etc. Проводиться розгляд практичних завдань-кейсів (візуальних кейсів), їх обговорення та розв'язання. Максимально оцінюються у 18 балів (9 занять × 2 бали / заняття).</p>

6.3. Критерії оцінювання *письмового комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief:*

Складається з 35 прикладних кейсових завдань:

З них 10 завдань мають фундаментальне значення і адекватна та повна відповідь на одне фундаментальне кейсове завдання оцінюється у 4 бали.

17 завдань мають дослідницьке значення і адекватна та повна відповідь на одне дослідницьке кейсове завдання оцінюється у 2 бали.

8 завдань мають допоміжне базове значення і адекватна та повна відповідь на одне базове кейсове завдання оцінюється у 1 бал.

Слід зауважити, що максимальна кількість балів надається при оцінці відповіді студенту щодо її відповідності представленого студентам у шаблоні BRAND marketing brief зразку – еталону, як представлено у критеріях оцінювання *кейсового завдання*, а також, при наведенні студентом додаткових практичних реальних, адекватних та переконливих аргументів і доказів.

6.4. Критерії оцінювання *brain storming* доводяться викладачем до відома здобувачів вищої освіти перед початком кожної ділової гри у вигляді правил та умов отримання оцінки. При цьому до уваги береться результат команди, злагодженість дій учасників, правильність виконання правил brain storming, розподіл обов'язків між учасниками команди. У залежності від специфіки ділової гри зазначені умови можуть доповнюватися або змінюватися.

6.5. Критерії оцінювання *інтерактивних дискусій:*

2 бали: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей із посиланням на джерела.

1 бал: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання) без

достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

6.6. Критерії оцінювання *кейсового завдання*:

4 бали: наявність повного розуміння сутності кейсу, повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

3 бали: наявність майже повного розуміння сутності кейсу, майже повні і правильні відповіді на поставлені питання, правильна мова викладення, незначні помилки у мові викладення, наявність висновку, дотримання встановленого обсягу.

2 бали: не повне розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, наявність орфографічних та/або граматичних помилок або недотримання встановленого обсягу.

1 бал: не розуміння сутності кейсу, не повні і не зовсім правильні відповіді на поставлені питання, значна кількість орфографічних та/або граматичних помилок та/або недотримання встановленого обсягу.

7 Політика курсу

7.1 Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадкування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі).

Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf та Кодексом академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf . У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2 Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Бренд-менеджмент» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4 Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби).

Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6 Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають активну участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на Ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою Вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати Ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент».

8 Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються проблемні, інтерактивні, інформаційно-комп'ютерні, саморозвиткові, колективні та інтегративні, контекстні технології навчання, лекції-дискусії, технології змішаного навчання.

На практичних заняттях застосовуються кейс-метод, методи аналізу, синтезу, порівняння, ситуаційні завдання, інтерактивні методи, ділові ігри, практичні задачі для розв'язання, коучинговий підхід у викладанні, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів.

На заняттях відбуваються дискусії, здобувачі грають в brain storming і креативно описують власні ідеї, перегляд й обговорення відео-матеріалів з урахуванням можливості саморозкриття студентами своїх цілей, переваг і здібностей. Використовуються інтерактивні стратегії навчання для заохочення мовлення: мозковий штурм, обговорення, підсумовуюче комплексне прикладне індивідуальне завдання студента – BRAND marketing brief; діяльність у парах, групах (вимушені дебати, ротація).

9 Рекомендовані джерела інформації

Базові

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15/page8>
3. Закони: торгові марки, товарні знаки і патенти. URL: <http://tm.ua/laws.php>
4. ІДС «Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція»
5. ISO 10668:2010(E) «Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation» [Електронне джерело]: URL: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46032
6. *Глосарій*. Офіційний сайт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. [Електронний ресурс]. URL: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/01/Глосарій.pdf>
7. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер; пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. 374 с.

8. Аакер Д. Создание сильных брендов. [Електронне джерело]. URL: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-28703.html>
9. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы / Джек Траут, Эл Райс. СПб. : Питер, 2015. 256 с.
10. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
11. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри Виживання в епоху вбівчої конкуренції / Джек Траут, Стів Рівкін. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
12. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
13. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. [Електронне джерело]. URL : <http://www.tnu.in.ua/study/refs/d176/file1264223.html>
14. Яцишина Л.К. Методологія оцінки ефективності брендингу. *Ефективна економіка*. № 11, 2015. [Електронне джерело]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4511>
15. Яцентюк С.В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах. *Економічний вісник НТУ «ДП»*, 2020. № 1 (69). С.177-187.
16. Яцентюк С.В. Створення ефективного підходу щодо формування та розвитку капіталу бренду за допомогою методу управління «Гар-розривом бренду». *Економічний вісник НГУ*, 2015. №4 (52). С.153–160.

Методичні

1. Яцентюк С.В. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент» [Електронний ресурс]. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 57 с.
2. Яцентюк С.В. Методичні вказівки щодо виконання комплексного прикладного індивідуального завдання студента – BRAND marketing brief для студентів денної форми навчання. [Електронний ресурс]. Дніпро: НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 11 с.
3. Яцентюк С.В. Методика управління формуванням та розвитком брендів продукції промислового призначення [Електронний ресурс]. Дніпропетровськ : ДВНЗ «Національний гірничий університет», 2014. 37 с.

Додаткові

1. Garrett S. Brand Sponsor Decision.
2. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. [Електронне джерело]. URL: https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF
3. Christopher Wallace. 5 Key Strategies To Build Your Brand Online. [Електронне джерело]. URL: <https://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>
4. Neumeier Marty. The Brand Gap: How To Bridge The Distance Between Business Strategy And Design. [Електронне джерело]. URL: http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/0321348109/goodies/The_Brand_Gap.pdf
5. These are the top 10 brands in the world in 2019. Facebook isn't one of them. [Електронне джерело]. URL: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/interbrand-top-10-brands-in-the-world-2019-10-1028610273#5-coca-cola-brand-value-63-4-million6>
6. Золоті імена. Скільки коштують десять найдорожчих брендів світу – інфографіка. [Електронне джерело]: URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/amazon-i-naydorozhchi-brendi-svitu-reyting-2020-roku-novini-biznesu-50068630.html>
7. It has never been easier to launch a new brand. [Електронне джерело]. URL: <https://www.economist.com/business/2020/01/23/it-has-never-been-easier-to-launch-a-new-brand>

8. Hafiz Muhammad Ali. Leading The Way: Seven Brands That Are Doing Digital Right / [Електронне джерело]. URL: <https://www.entrepreneur.com/article/317949>
9. Khalid Saleh. How Branding Influences Purchase Decisions [Infographic]. [Електронне джерело]. URL: <https://www.invespcro.com/blog/how-branding-influences-purchase-decisions-infographic>

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет

1. Аналітика ринків: [Trends.google.com](https://trends.google.com), marketfinder.thinkwithgoogle.com
2. Аналітичні інструменти компанії Google: [Google analytics](https://analytics.google.com), [Google ads](https://ads.google.com) , [Google search console](https://search.google.com/console)
3. Бенчмарк ключових метрик: [Worldstat.com](https://worldstat.com), [Adstage.io](https://adstage.io)
4. Всеукраїнська рекламна коаліція: <https://vrk.org.ua/>
5. Маркетинг і менеджмент інновацій. Журнал: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
6. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
7. Українська асоціація маркетингу, журнал «Маркетинг в Україні»: <http://uam.in.ua/>