МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
імені адмірала Макарова

Факультет економіки моря
(повна назва підрозділу)

Кафедра менеджменту
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖЕНО
Проректор з науково-педагогічної роботи
Слободян С.О.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
PROGRAM OF THE DISCIPLINE
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
BRAND-MANAGEMENT

рівень вищої освіти ___ перший (бакалаврський)_____
перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

тип дисципліни _____ вибіркова _____
обов'язкова/вибіркова

мова(и) викладання _____ українська _____
українська/англійська

Миколаїв – 2024

Розробник:
Олена Іщенко, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «*Бренд-менеджмент*» розглянутий на засіданні кафедри *менеджменту*
Протокол № 6 від « 3 » 01 2024 р.
Завідувач кафедри Ігор Сіренко

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «*Бренд-менеджмент*» розглянутий методичною радою факультету економіки моря
Протокол № 7 від « 5 » 01 2024 р.
Голова Вячеслав Івата

Проєкт робочої програми навчальної дисципліни «*Бренд-менеджмент*» погоджений з навчальним відділом
Начальник відділу Андрій Лабарткава

Робоча програма навчальної дисципліни «*Бренд-менеджмент*» затверджена Навчально-методичною радою НУК
Протокол № 1 від «21» 02 2024 р.
Голова НМР НУК Сергій Слободян

© НУК, 2024

ЗМІСТ

Вступ 4
1. Опис навчальної дисципліни 5
2. Мета вивчення навчальної дисципліни 5
3. Передумови для вивчення дисципліни 6
4. Очікувані результати навчання 6
5. Програма навчальної дисципліни 6
6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування 10
7. Форми поточного та підсумкового контролю 11
8. Критерії оцінювання результатів навчання 15
9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна 16
10. Рекомендовані джерела інформації 16

ВСТУП

Анотація

Курс «Бренд-менеджмент» спрямований на формування комплексних знань та практичних навичок здобувачів вищої освіти у сфері створення, розвитку та управління брендами. Він охоплює сучасні стратегії позиціювання, побудови ідентичності бренду, управління репутацією та комунікаціями з цільовою аудиторією. Дуже важливим є розуміння цінності бренду як нематеріального активу компанії та використання найбільш дієвих інструментів брендингу для досягнення конкурентних переваг і побудови успішного бізнесу. Отже, розвиток будь-якого суб'єкта господарювання безпосередньо залежить від того, наскільки ефективно формується та управляється його бренд з врахуванням ринкових тенденцій та споживацьких insights. Використання принципів та технологій бренд-менеджменту в практичній діяльності сприяє підвищенню лояльності споживачів, зміцненню позицій на ринку, збільшенню вартості компанії та забезпечує досягнення бажаних бізнес-результатів.

Ключові слова: бренд-менеджмент, позиціювання, ідентичність бренду, капітал бренду, брендинг, споживча лояльність, конкурентні переваги, управління репутацією, брендова стратегія, цільова аудиторія.

Summary

The "Brand Management" course is aimed at developing comprehensive knowledge and practical skills of higher education students in the field of creating, developing and managing brands. It covers modern positioning strategies, building brand identity, reputation management and communication with target audiences. It is very important to understand the value of a brand as an intangible asset of a company and to use the most effective branding tools to achieve competitive advantages and build a successful business. Thus, the development of any business entity directly depends on how effectively its brand is formed and managed, taking into account market trends and consumer insights. The use of brand management principles and technologies in practical activities contributes to increasing consumer loyalty, strengthening market positions, increasing company value and ensuring the achievement of desired business results.

Keywords: brand management, positioning, brand identity, brand equity, branding, consumer loyalty, competitive advantages, reputation management, brand strategy, target audience.

Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, спеціальність (освітня програма), освітній рівень</td><td colspan="2">Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td><td>заочна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 5</td><td rowspan="9">Галузь знань:
всі

Спеціальність:
всі

Освітня програма:
всі</td><td colspan="2">Вибіркова</td></tr>
<tr><td>Модулів – 1</td><td colspan="2">Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>Змістових модулів – 2</td><td rowspan="2">4-й</td><td rowspan="2">4-й</td></tr>
<tr><td>Електронний адрес РПНД на сайті Університету</td></tr>
<tr><td>Індивідуальне науково-дослідне завдання
<u>не передбачене</u>
(назва)</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин – 150</td><td>7-й</td><td>7-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекції</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 4;
самостійної роботи здобувача в.о. – 6</td><td rowspan="10">Освітній рівень:
перший (бакалаврський)</td><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>30 год.</td><td>6 год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторні</td></tr>
<tr><td>- год.</td><td>- год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>90 год.</td><td>138-год.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Вид контролю:
залік</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма контролю:
комбінована</td></tr>
</table>

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти системи професійних компетенцій з використання основ брендінгу, методів його організації для ефективного господарювання на рівні основної ланки суспільного виробництва – підприємства.

Завдання дисципліни:

- вивчення теоретичних основ бренд-менеджменту та еволюції брендингу;
- засвоєння методології створення та розвитку брендів;
- оволодіння інструментами оцінки вартості та капіталу бренду;
- формування навичок розробки брендових стратегій;
- розвиток компетентностей з управління брендовим портфелем;
- набуття практичних навичок з брендингу та ребрендингу організацій.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Передумовами для вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» немає.

3. Очікувані результати навчання

Вивчення вибіркової навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти таких умінь:

- демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів брендингу;
- володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері брендингу;
- аналізувати бренд та брендинг;
- застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом;
- управляти брендом на різних етапах життєвого циклу;
- аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду;
- використовувати сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів;
- формувати особистий бренд.

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1

Змістовий модуль 1. Основні характеристики брендингу та бренд менеджменту.

Тема 1. ***Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Класифікація брендів***

Поняття бренду, торгової марки та товарного знака. Процес створення архітектури бренду. Атрибути бренду як сукупність формальних ознак позначення бренду

[1, с. 6-19; 2, с. 7-32]

Тема 2. ***Позиціонування та бренд-менеджмент***

Позиціювання бренду як унікальна торгова пропозиція. Ідентичність бренду як сукупність змістових ознак, які визначають бренд. Побудова карти позиціонування. Поетапна схема стратегічного формування. Репозиціонування бренду.

[1, с. 19-46; 2, с. 77-101]

Тема 3. ***Моделі формування та розвитку бренду***

Класифікація моделей брендингу. Моделі створення бренду. Моделі визначення вартості бренду. Моделі управління брендом. Контекстна модель бренду.

[1, с. 46-59; 2, с. 118-134]

Тема 4. ***Психологічні аспекти брендингу***

Основні закони створення бренду компанії. Нейминг (розроблення назви бренду). Дизайн бренду та критерії вибору його елементів. Легенда бренду.

[1, с. 59-86; 2, с. 130-145]

Змістовий модуль 2. Практично-прикладні аспекти бренд-менеджменту

Тема 5. ***Особливості управління брендингом***

Технологія управління комунікаціями бренду. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів бренду.

[1, с. 86-108; 2, с. 41-68]

Тема 6. ***Стратегія розвитку бренду як рушійна сила стратегії розвитку бізнесу***

Зв’язок бізнес-стратегії з бренд-стратегією. Управління брендом на основі синергетичної моделі соціально-етичного маркетингу. Зміна структури споживчих потреб і підвищення рівня очікувань. Стратегія

розробки власних торгових марок. Брендингові стратегії в умовах цифрових медіа. Соціальна відповідальність бренду

[1, с. 108-129; 2, с. 139-149]

Тема 7. ***Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі***

Компоненти Інтернет-брендингу. Стратегії інтернет-брендингу. Розвиток лояльності: етапи та принципи Інтернет-брендингу. Маркетингові Інтернет-комунікації. Інтернет торгівля. Клієнтські бази даних.

[1, с. 176-190; 2, с. 189-210]

Тема 8. Формування особистого бренду

Сутність та особливості особистого бренду. Конструктор особистого бренду. Формування особистого бренду у соцмережах. Безпека та захист брендів.

[1, с. 199-221; 2, с. 234-255]

Тематичний план навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб	с.р.		л	п	лаб	с.р.
Модуль 1										
Змістовий модуль 1. Основні характеристики брендингу та бренд менеджменту.										
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Класифікація брендів.	12	2	2	-	8	13	0,5	0,5	-	12
Тема 2. Позиціонування та бренд-менеджмент.	16	4	4	-	8	15	0,5	0,5	-	14
Тема 3. Моделі формування та розвитку бренду.	16	4	4	-	8	16	1	1	-	14
Тема 4. Психологічні аспекти брендингу.	16	4	4	-	8	16	1	1	-	14
Разом за змістовим модулем 1	60	14	14	-	32	60	3	3	-	54
Змістовий модуль 2. Практично-прикладні аспекти бренд-менеджменту.										
Тема 5. Особливості управління брендингом	23	4	4	-	15	21	0,5	0,5	-	20
Тема 6. Стратегія розвитку бренду як рушійна сила стратегії розвитку бізнесу	23	4	4	-	15	22	0,5	0,5	-	20
Тема 7. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі	22	4	4	-	14	24	1	1	-	22
Тема 8. Формування особистого бренду	22	4	4	-	14	23	1	1	-	22
Разом за змістовим модулем 2	90	16	16	-	58	90	3	3	-	84
Разом за курсом	150	30	30	-	90	150	6	6	-	138

Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Класифікація брендів	2	0,5
2	Позиціонування та бренд-менеджмент	4	0,5
3	Моделі формування та розвитку бренду.	4	1
4	Психологічні аспекти брендингу	4	0,5
5	Особливості управління брендингом	4	0,5
6	Стратегія розвитку бренду як рушійна сила стратегії розвитку бізнесу.	4	1
7	Делегування повноважень і тайм-менеджмент.	4	1
8	Формування особистого бренду	4	1
	Разом	30	6

Самостійна робота

Самостійна робота передбачає підготовку до лекційних занять; самостійне поглиблення знання за темами дисципліни; підготовку до практичних робіт; написання рефератів та підготовку презентацій; підготовку до заліку.

Розподіл годин самостійної роботи для здобувачів вищої освіти **денної** форми навчання:

• підготовка до лекційних занять – ***1 година на 1 лекцію;***

• підготовка до практичних занять – ***1-2 години на 1 заняття;***

• написання рефератів; виконання розрахункових / розрахунково-графічних робіт; аналітичний огляд – ***15 годин на 1 роботу***;

• підготовка до контрольних заходів – ***15-30 годин на 1 захід.***

Розподіл годин самостійної роботи для здобувачів вищої освіти **заочної** форми навчання:

• підготовка до лекційних занять – ***2 години на 1 лекцію***;

• підготовка до практичних занять ***– 2-5 годин на 1 заняття***;

• опрацювання тем курсу, які виносяться на самостійне вивчення, за списками літератури, рекомендованими в робочій навчальній програмі дисципліни – ***43 годин***;

• підготовка до контрольних заходів – ***20-30 годин на 1 захід.***

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Підготовка до лекцій	15	20
2	Підготовка до практичних робіт: - вивчення тем курсу за списком основної літератури для виконання тестів та обґрунтування ситуаційних задач; - написання реферату та презентація	15 10	43 -
3	Підготовка до модульних контрольних робіт	35	60
4	Підготовка до заліку	15	15
	Разом	90	138

6. Методи навчання, засоби діагностики результатів навчання та методи їх демонстрування

Методи навчання, якими забезпечується набуття здобувачами відповідних компетенцій через засвоєння програмного матеріалу та активізацію навчального процесу, а саме):

1. Для всіх видів занять: робота з літературою, дискусія, диспут, демонстрування.

2. Для лекційних занять: лекція, бесіда, ілюстрування, відео метод.

3. Для практичних занять: практична робота, дидактична гра, методи контролю і самоконтролю:

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

• усні відповіді;

• виконання практичних завдань;

• залік;

• модульна контрольна робота;

• аналітичні звіти, реферати;

• презентації результатів виконаних завдань та досліджень.

7. Форми поточного та підсумкового контролю

Досягнення здобувачів вищої освіти оцінюються за 100-бальною системою Університету.

Підсумкова оцінка навчального курсу включає в себе оцінки з поточного контролю і оцінки заключного заліку. Поточні оцінки – це оцінки проміжного (поточного) контролю протягом семестру.

Поточний контроль проводиться на кожному занятті. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів вищої освіти за темою практичного заняття та широти кругозору зі споріднених тем (у тому числі з урахуванням самостійно опрацьованого матеріалу) та набутих практичних навичок під час виконання завдань та розгляду ситуацій на практичних заняттях.

Підсумкова оцінка навчального курсу є сумою проміжних оцінок і оцінки заліку.

У проміжних оцінках (активність, участь в дискусіях; виконання завдань та інші види активностей протягом семестру) здобувач вищої освіти може набрати до 80 балів.

Питома вага заключного заліку в загальній системі оцінок – 20 балів. Право здавати заключний залік дається здобувачу вищої освіти, який з урахуванням проміжних оцінок і максимального балу заключного заліку набирає не менше ***60 балів***.

Інформація щодо оцінювання навчальної діяльності здобувачів вищої освіти наведена в таблиці нижче.

Форми контролю результатів навчальної діяльності здобувачів вищої освіти та їх оцінювання

Виконання практичних робот

Кількість балів	Критерії оцінювання
5	Робота виконана у встановлений термін. Студент самостійно визначає тип задачі і раціонально розв'язує її. Може розв'язувати комбіновані задачі. Задачі вирішено вірно, у висновках проведена коректна інтерпретація результатів. Надані повні усні відповіді на запитання стосовно ситуаційних задач.
3-4	Робота виконана самостійно з порушенням встановлених термінів. Студент самостійно визначає тип задачі і раціонально розв'язує її. Може розв'язувати комбіновані задачі. Студент надає відповідь не на всі запитання під час обговорення ситуаційних задач.
2	Робота виконана з порушенням встановлених термінів. Студент наводить потрібні формули. Розв'язує задачу користуючись алгоритмом. У висновках є помилки та неточності.
1	Студент складає скорочену умову задачі, робить обчислення лише за готовою формулою.
0	Студент не розв'язує задачі
	Максимальна оцінка здобувача вищої освіти за даний компонент програми: ЗМ 1 - 20 балів (4 роботи по 5 балів), ЗМ 2 - 20 балів (4 роботи по 5 балів) – денна форма; ЗМ 1 - 20 балів, ЗМ 2 – 20 балів – заочна форма.

Підготовка реферату та його презентація

Кількість балів	Критерії оцінювання
10	Зміст реферату відповідає заданій темі, частини тексту логічно пов'язані, він містить аналіз, систематизацію, узагальнення, міжпредметні зв'язки; висновки аргументовані, окреслені перспективи подальшого дослідження. Наявні посилання на актуальну літературу та інші джерела. Оформлення відповідає вимогам. Терміни здачі не порушені.
9	Зміст відповідає заданій темі; частини тексту логічно пов'язані, він містить аналіз, систематизацію, узагальнення, міжпредметні зв'язки; висновки аргументовані, окреслені перспективи подальшого дослідження. Наявність посилань на використану літературу та відповідність оформлення роботи стандарту. Робота виконувалась не систематично та подана на перевірку з порушенням термінів.
8	Зміст реферату відповідає темі, частини тексту логічно пов'язані,

	містить незначний обсяг аналізу, систематизації, узагальнення, міжпредметних зв’язків; висновки достатньо аргументовані, перспективи подальшого дослідження не окреслені. Оформлення відповідає вимогам. Терміни здачі не порушені.
7	Зміст реферату відповідає темі, частини тексту логічно пов'язані, містить незначний обсяг аналізу, систематизації, узагальнення, міжпредметних зв’язків; висновки достатньо аргументовані, перспективи подальшого дослідження не окреслені. Оформлення відповідає вимогам. Робота виконувалась не систематично та подана на перевірку з порушенням термінів.
6	Зміст реферату відповідає темі, частини тексту логічно пов'язані. не містить аналізу, систематизації, узагальнення, міжпредметних зв’язків; висновки слабко аргументовані, перспективи подальшого дослідження не окреслені. Оформлення відповідає вимогам. Терміни здачі не порушені.
5	Зміст реферату відповідає темі, частини тексту логічно пов'язані. не містить аналізу, систематизації, узагальнення, міжпредметних зв’язків; висновки слабко аргументовані, перспективи подальшого дослідження не окреслені. Оформлення відповідає вимогам із зауваженнями. Терміни здачі не порушені.
4	Зміст реферату відповідає темі, частини тексту логічно пов'язані. не містить аналізу, систематизації, узагальнення, міжпредметних зв’язків; висновки слабко аргументовані, перспективи подальшого дослідження не окреслені. Оформлення відповідає вимогам із зауваженнями. Робота виконувалась не систематично та подана на перевірку з порушенням термінів.
3	Зміст реферату частково відповідає темі, частини тексту не мають логічної послідовності викладення, не містить аналізу, систематизації, узагальнення, міжпредметних зв’язків; висновки слабко аргументовані. Оформлення відповідає вимогам із зауваженнями. Терміни здачі не порушені.
2	Зміст реферату частково відповідає темі, частини тексту не мають логічної послідовності викладення, не містить аналізу, систематизації, узагальнення, міжпредметних зв’язків; висновки слабко аргументовані. Оформлення відповідає вимогам із зауваженнями. Робота виконувалась не систематично та подана на перевірку з порушенням термінів.
1	Зміст реферату не відповідає темі, частини тексту не мають логічного зв'язку, аналізу, систематизації, узагальнення, міжпредметних зв’язків; висновки не аргументовані. Оформлення не відповідає вимогам.
	Максимальна оцінка 20 балів (2 реферати – 10 балів).

Поточний модульний контроль

Кількість балів	Критерії оцінювання
10	Робота виконана самостійно. Відповіді на питання правильні, повні, інформативні, містять аналіз, систематизацію, узагальнення, використані міжпредметні зв'язки.
9	У роботі розкривається зміст теоретичних питань та практичних завдань
8	При викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності.
7	У роботі відповіді в цілому правильні, достатньо повні, логічні; допущені несуттєві помилки та неточності у викладенні матеріалу.
6	У роботі відповіді частково правильні, містять неточності, недостатньо обґрунтовані.
5	Володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст, без глибокого аналізу, обґрунтування, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки
4	Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому неточності.
3	У роботі поверхово висуває навчальний матеріал під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
2	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань під час письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
1	У роботі відповіді мають суттєві помилки, аргументи не сформульовані, використовується невірна термінологія.
0	Робота не виконана
Максимальна оцінка студента за даний компонент програми (денна форма): ЗМ 1 – 10 балів за ПМК; ЗМ 2 – 10 балів за ПМК	

Оцінювання поточного рівня навчальних успіхів здобувачів вищої освіти

Форма контролю	Максимальна кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Виконання практичних завдань	8*5 балів = 40 балів	6*5 балів = 30 балів
Поточний модульних контроль	2*10 балів = 20 балів	2*10 балів = 20 балів

Самостійна робота (реферат та його презентація)	2*10 балів = 20 балів	-
Контрольна робота	-	1*30 балів = 30 балів
Залік	20	20
Всього	**100**	**100**

8. Критерії оцінювання результатів навчання

		Вид роботи	Кількість балів	
			Денна форма навчання	Заочна форма навчання
ЗМ 1	Т 1	Практичне заняття № 1	5	-
	Т 2	Практичне заняття № 2	5	5
	Т 3	Практичне заняття № 3	5	5
	Т 4	Практичне заняття № 4	5	5
	ПМК		10	10
ЗМ 2	Т 5	Практичне заняття № 5	5	5
	Т 6	Практичне заняття № 6	5	-
	Т 7	Практичне заняття № 7	5	5
	Т 8	Практичне заняття № 8	5	5
	ПМК		10	10
СРС		Реферат та його презентація	20	-
		Контрольна робота	-	30
Підсумковий контроль		Залік	20	20
		Сума	**100**	**100**

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

В освітньому процесів використовується ноутбук, проектор, інтерактивна дошка з ПЗ Smart notebook, офісне ПЗ, Інтернет-браузер та доступ до онлайн-сервісів створення та керування сайтом Google. Матеріали курсу викладені на сервісі Google Classroom (доступ надається здобувачам вищої освіти на початку вивчення навчальної дисципліни).

10. Рекомендовані джерела інформації

Основна література

1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.

2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Лазебник В.В., Гаврилюк Ю.Г. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2024. 256 с.

Допоміжна література

1. Бренд-менеджмент : метод. рек. до практ. і семінар. зан. /В. В. Малий, А. Б. Ольховська. Х. : НФаУ, 2015. 80 с.
2. Танасічйук А. М. Бренд-менеджмент. Опорний конспект. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020.
3. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посіб. К. :КНЕУ, 2016. 258 с.
4. Юрген Саленбахер Creative Personal Branding. Харків : Видавництво «Фабула», 2019. 224 с.
5. Яцишина Л. Бренд-менеджмент і маркетингові технології. Маркетинг в Україні. 2017. № 6. С.12-13.
6. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 96 с.

Інформаційні ресурси в інтернет

1. Бібліотека імені В. Вернадського. URL: www.nbuv.gov.ua
2. офіційний сайт агентства Interbrand – www.interbrand.com ,
3. **Brand New** (www.underconsideration.com/brandnew)
4. Marketing Week (www.marketingweek.com)