



Міністерство освіти і науки України

Національний університет водного господарства та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

О.А. Лагоднюк

«__» _____ 2019 р.

06-13-127



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

Бренд менеджмент

Brand managment

спеціальність
specialty

075 "Маркетинг"
075 Marketing

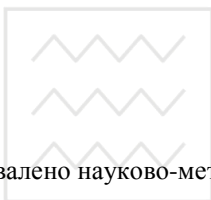
Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг».
— Рівне: НУВГП, 2019. — 15 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Коротун О.П., ст. викладач кафедри маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «18» грудня 2018 року № 05

Завідувач кафедри маркетингу _____ Мальчик М.В.
«__» _____ 2018 року



Національний університет
водного господарства
та природокористування

Схвалено науково-методичною комісією за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Протокол від «18» грудня 2018 року № 04

Голова науково-методичної комісії _____ Мальчик М.В.
«__» _____ 2018 року

© Мальчик М.В.,
Коротун О.П., 2019
© НУВГП, 2019



Вступ

Навчальна дисципліна «Бренд менеджмент» призначена для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів за галуззю знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Вивченню дисципліни «Бренд менеджмент» передують вивчення навчальних дисциплін: Інтелектуальний капітал, Стратегічний маркетинг, Товарна інноваційна політика, Рекламний менеджмент та ін. До навчальних дисциплін, вивчення яких відбувається одночасно із вивченням Бренд менеджмент відносяться: Маркетинговий аналіз, Логістичний менеджмент, Маркетинговий менеджмент та ін.

Анотація

Навчальна дисципліна «Бренд менеджмент» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Вивчення дисципліни Бренд менеджмент забезпечує розуміння студентами системи спеціальних теоретичних знань з питань розробки торгового знаку, розуміння значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства; знань основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень у бренд-менеджменті, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов; засвоєння основних концепцій та принципів позиціонування бренду; аналіз ділових ситуацій у бізнесі і в маркетингу зокрема дозволяє поглянути на представлені проблеми в реальному часі.

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетинг, клієнт, споживач, партнерство, реклама, просування, пропозиція, попит, засоби масової інформації, бюджет.

Summary

The discipline "Brand Management" is an integral part of the program of training of marketing specialists. Studying discipline Brand Management provides students with the knowledge of the system of special theoretical knowledge on the development of a trademark, understanding the importance of brands in the marketing activities of the enterprise; knowledge of the main characteristics and attributes of brands, methods of determining the value of the brand; mastering methodical tools of marketing research in brand management, approaches to modeling brands taking into account peculiarities of consumer behavior; acquiring practical skills in developing brand strategy of the enterprise depending on market conditions; assimilation of the basic concepts and principles of positioning the brand; An analysis of business situations in business and marketing in particular allows you to look at the presented problems in real time.

Keywords: brand, branding, marketing, customer, consumer, partnership, advertising, promotion, supply, demand, media, budget.



1. Опис навчальної дисципліни

2.

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни		
		денна форма навчання	заочна форма навчання	
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Нормативна		
Модулів – 2	Спеціальність 075 «Маркетинг»	Рік підготовки:		
Змістових модулів – 4		1-ий	-	-
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр		
Загальна кількість годин – 120		2-ий	-	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,2 Самостійної роботи студента – 4		Лекції		
		22 год.	2	
	Практичні, семінарські			
	20 год.	8		
	Лабораторні			
	-	-		
	Самостійна робота			
78 год.	110			
Індивідуальні завдання:				
-				
Вид контролю: екзамен				

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 35% до 65%

для заочної форми навчання – 9% до 91%

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Робоча програма вивчення дисципліни циклу професійної та практичної підготовки «Бренд менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців освітнього рівня «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» (шифр за ОПП – ВППс 1).



Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту.

Міждисциплінарні зв'язки. Вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» базується перш за все на знаннях, отриманих у процесі вивчення дисциплін «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», та професійно-орієнтованих дисциплін «Маркетинговий аналіз», «Товарна інноваційна політика».

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту
2. Особливості розробки сильного бренду.
3. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та сутність архітектури брендингу.
4. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу.

Мета навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» – вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної і професійно-компетентної культури управління активами торгової марки.

Основні завдання вивчення дисципліни: розкрити поняття, цілі та основні завдання бренд-менеджменту, отримати теоретичні знання щодо сутності бренд-менеджменту, сформувати та засвоїти навички вирішення проблем в галузі побудови ефективної системи брендингу.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- основні поняття і стратегії брендингу; принципи формування бренду;
- знати технологій управління активами торгової марки,
- знати особливості брендингу в різних галузях і сферах діяльності;
- знати особливості брендингу в різних соціокультурних середовищах.

вміти:

- застосовувати концептуальні і методологічні знання про створення брендів,
- застосовувати на практиці методи аналізу, креативу та інновацій в брендингу;
- проектувати, просувати і капіталізувати бренди,
- управляти брендингом в комерційній та некомерційній сфері,
- володіти новими технологіями брендингу.



Модуль 1.

Змістовий модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту

Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту.

Еволюція брендингу. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства. Вигоди бренду для виробника та споживача. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.

Тема 2. Правові засади використання торгових знаків.

Розвиток законодавства про знаки у світі. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Порядок реєстрації товарного знаку Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.

Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд». Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.

Тема 4. Функції, види та стратегії бренду.

Функції бренду та результати їх виконання. Види брендів та їх зміст. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди). Позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду.

Змістовий модуль 2. Особливості розробки сильного бренду.

Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду.

Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.

Тема 6. Практика «приватного» брендування.

Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ)). Психологія споживачів і капітал марки. Особливості просування ПТМ. Співпраця мережі із виробниками.

Модуль 2.

Змістовий модуль 3. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та сутність архітектури брендингу.

Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту.

Сучасна парадигма бренд-менеджменту. Формування ефективної стратегії управління активами бренду. Основні вектори, що відображають суть бренд-менеджменту. Десять «заповідей» успішного бренд-менеджменту



Тема 8. Архітектура брендингу.

Рівні брендингу. Управління портфелем брендів. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.

Змістовий модуль 4. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу.

Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду.

Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Недоліки розширення бренду. Приклади невдалих розширень бренду.

Тема 10. Основи оцінювання брендингу.

Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду.

Тема 11. Бренд країни.

Політика державного брендингу в сучасних умовах. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні. Візуальна концепція бренду України. Візуальна концепція бренду України «Розділи із літерами U, K, R, A, I, N, E»

Тема 12. Брендинг в сфері політики і культури.

Брендинг політичного ринку України. Бренд в сфері культури і мистецтва. Культурний брендинг України.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	п	С.р		л	п	С.р
Модуль 1.								
Змістовий модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту								
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту.	7	1	1	5	12	1	1	10
Тема 2. Правові засади використання торгових знаків.	7	1	1	5	10	-	1	9
Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб.	9	2	1	6	9	-	-	9
Тема 4. Функції, види та стратегії	10	2	2	6	10	-	1	9

бренду.								
Змістовий модуль 2. Особливості розробки сильного бренду.								
Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду.	16	2	2	12	11	1	1	9
Тема 6. Практика «приватного» орендування.	9	2	1	6	9	-	-	9
Модуль 2.								
Змістовий модуль 3. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та сутність архітектури брендингу.								
Тема 7. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту.	10	2	2	6	10	-	1	9
Тема 8. Архітектура брендингу.	12	2	2	8	11	-	1	10
Змістовий модуль 4. Особливості розширення, розтягування та оцінювання брендингу.								
Тема 9. Поняття розширення та розтягування бренду.	10	2	2	6	10	-	1	9
Тема 10. Основи оцінювання брендингу.	10	2	2	6	10	-	1	9
Тема 11. Бренд країни.	10	2	2	6	9	-	-	9
Тема 12. Брендінг в сфері культури і політики.	10	2	2	6	9	-	-	9
Усього годин	120	22	20	78	120	2	8	110

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Роль брендингу в сучасному житті суспільства.	1	1
2.	Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»	1	1
3.	Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»	1	-
4.	Види брендів та їх зміст	2	1
5.	Цикл створення бренду.	2	1
6.	Суть та етапи становлення Private Labels (приватної торгової марки (ПТМ))	1	-
7.	Формування ефективної стратегії управління активами бренду	2	1

8.	Управління брендом на різних етапах життєвого циклу	2	1
9.	Основні види розтягування та розширення бренду	2	1
10.	Кількісні параметри успіху бренду на ринку.	2	1
11.	Політика державного брендингу в сучасних умовах	2	-
12.	Бренд в сфері культури і мистецтва	2	-
Разом		20	8

6. Самостійна робота

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях.

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання:
 підготовка до аудиторних занять – 0,5 год/1 год. занять,
 підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЄКТС.

Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1	2	3	4
1.	Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства	5	10
2.	Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.	5	9
3.	Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.	6	9
4.	Позиціонування бренду	6	9
5.	Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.	12	9
6.	Психологія споживачів і капітал марки	6	9
7.	Основні вектори, що відображають суть бренд-менеджменту	6	9
8.	Управління портфелем брендів	8	10
9.	Недоліки розширення бренду.	6	9
10	Якісні методи оцінювання бренду.	6	9
11	Візуальна концепція бренду України	6	9
12	Брендинг політичного ринку України	6	9
Разом		78	110



Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах. Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про

виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій та ін.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовується оцінювання знань за наступними видами робіт: поточне тестування та опитування; усне опитування; підсумкове тестування; перевірка виконаних практичних завдань; підготовка презентаційних матеріалів, підготовка до видання наукових статей, тез для участі в конференціях.

Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, розрахунково-графічна робота, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота												Екзамен	Сума
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль №2		Змістовий модуль №3		Змістовий модуль №4					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	100

T1, T2... T12 — теми змістових модулів.

Поточний контроль (60 балів): тестування, опитування, індивідуальна робота, модульні контролю (комп'ютерне тестування).

Підсумковий контроль (40 балів): екзамен – центр незалежного тестування (комп'ютерне тестування).

9. Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену	
90–100	відмінно	
82–89	добре	
74–81		
64–73	задовільно	
60–63		
35–59	незадовільно з можливістю повторного складання	
0–34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» включає:



1. Опорний конспект лекцій *(на електронному і паперовому носіях)* за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
2. Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по всьому курсу дисципліни.

11. Рекомендована література

Базова

1. Мальчик М.В. Інформаційне забезпечення організації рефлексивних впливів у маркетинговій діяльності підприємства / М.В. Мальчик, І.О. Оплачко // Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : [колективна монографія] / під заг ред. професора Пилипчука В.П. – Київ: КНЕУ, 2018. – 854 с.
2. Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : моногр. // Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. – 216 с.
3. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. – К. : ЦУЛ, 2013. – 536 с.
4. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
5. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с.

Допоміжна

1. Закон України «Про захист прав споживачів» в редакції Закону від 01.12.2005р. // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – Ст. 84.
2. Амблер Т. Практический маркетинг: Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма: Пер. с англ. / Амблер, Т.; Ред. Ю.Н. Каптуревский-СПб: Питер, 2001.- 395с.
3. Бергдал М. Чему я научился у Сэма Уолтона: Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и другими розничными гигантами [Текст]: монографія / М. Бергдал; [пер. с англ. Б. С. Станкевич.] – Минск: гревцов Паблішер, 2008. – 304 с.
4. Біловодська, О. А. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О. А. Біловодська. — К. : Знання, 2010. — 332 с.
5. Божкова, В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств [Текст] : монографія / В. В. Божкова. — Суми : СумДУ, 2010. — 305 с.
6. Братко, О. С. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч. посіб. / О. С. Братко. — Тернопіль : Карт-бланш, 2009. — 275 с.
7. Возіянова Н.Ю. Концептуальні засади розвитку відносин із споживачами в підприємствах торгівлі / Н.Ю. Возіянова // Економічні науки. Серія

«Економіка та менеджмент»: зб. наук. пр. Луцький нац. техн. ун-т. / Редкол.: відп. ред. Герасимчук З.В. – Луцьк: ЛНТУ, 2008. – Вип. 5(18), ч. 1. – С. 77-87.

8. Возіянова Н.Ю. Якість обслуговування покупців – конкурентна перевага підприємства / Н.Ю. Возіянова // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. / Голов. Ред. О.О. Шубін. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28, т. 2. – С. 38-45.
9. Йеннер, Т. Маркетинговое планирование [Текст] : учебник / Т. Йеннер ; пер.О.А. Шипилова. — Х. : Изд-во Гуманитарный Центр, 2010. — 276 Інновації у маркетингу і менеджменті [Текст] : монографія / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2013. — 616 с.
10. Литовченко, І. Л. Генезис и эволюция информационной концепции маркетинга [Текст] : монографія / І. Л. Литовченко. — К. : Наукова думка, 2011. — 200 с.
11. Литовченко, І. Л. Інтернет-маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. Л. Литовченко. — К. : ЦУЛ, 2011. — 332 с.
12. Маркетинг у галузях і сферах діяльності [Текст] : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. — К. : ЦУЛ, 2013. — 536 с.
13. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] : монографія / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко; За ред. М.А. Окландера. — Одеса : Астропринт, 2012. — 376 с.
14. Парсяк, В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології [Текст] : підручник / В. Н. Парсяк. — Херсон : Олді-плюс, 2015. — 326 с.
15. Черномаз, П. О. Міжнародний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / П. О. Черномаз. — К. : Академвидав, 2010. — 272 с.
16. Чучка, І. М. Інтерактивний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / І. М. Чучка, І. П. Студеняк. — К. : Кондор, 2009. — 122 с.

Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. Режим доступу: <https://marketer.ua/>
2. Блог про маркетинг, рекламу і дизайн в Інтернеті. Режим доступу: <http://gozum.no/blog.html>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Журнал «Маркетинг і реклама». Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/>
5. Журнал «Новий маркетинг». Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>
6. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. Режим доступу: <http://imarketing.com.ua/>
7. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

8. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
9. Маркетинг Бізнес. Режим доступу: <http://www.marketing.biz.ua>
10. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
11. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. Режим доступу: <http://sostav.ua/>
12. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.libr.rv.ua/>.
13. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціювання української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
14. Бугров Д. Бренд нужен всем [Електронний ресурс] / Бугров Д., Калугин Е. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly/articles>. – Назва з екрану.
15. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия [Електронний ресурс] / Д. Герман. – Режим доступу: <http://www.mm.com.ua/russian/articles/35259>. – Заголовок з екрана.
16. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Заголовок з екрана.
17. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.
18. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1. – Заголовок з екрану.