

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Маркетинг та логістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан ФЕУ

Владислав КОРОЛЬКОВ



2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК Управління маркою

(шифр і назва навчальної дисципліни)

підготовки	<u>магістрів</u>
	(освітній ступінь вищої освіти)
галузі знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
	(шифр і назва)
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
	(код і назва спеціальності)
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
	(назва освітньої програми)
факультет	<u>економіки та управління</u>
	(назва факультету)
мова навчання	<u>державна</u>

Робоча програма навчальної дисципліни Управління маркою для підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Магістр» спеціальності 075 Маркетинг, освітня програма Маркетинг.

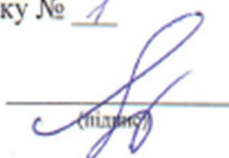
«15» серпня, 2023 року – 12 с.

Розробник: Павлішина Н.М., доцент кафедри «Маркетинг та логістика», к.е.н., доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Маркетинг та логістика»

Протокол від «30» серпня 2023 року № 1

Завідувач кафедри



(Владислава ЛИФАР)
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

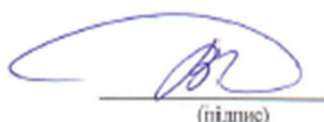
«30» серпня 2023 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол від. «30» серпня 2023 року № 1

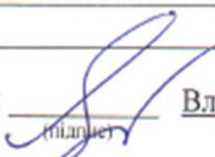
«30» серпня 2023 року

Голова


(підпис)

(Владислав КОРОЛЬКОВ)
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми*

«30» серпня 2023 року Керівник групи  Владислава ЛИФАР
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

*Якщо дисципліна викладається невідпусковою кафедрою

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 Управління та адміністрування</u> (шифр і назва)	вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність (освітня програма) <u>075 Маркетинг</u> (Маркетинг)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне завдання «Аналіз архетипічних образів марок» (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		2-й	2-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4,42	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		14 год.	4 год.
		Практичні	
		- год.	- год.
		Семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		62 год.	84 год.
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю: залік	

Примітка.

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

для денної форми навчання – 31% до 69%;

для заочної форми навчання – 7% до 93%.

2. Мета навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти системи професійних компетенцій у сфері управління маркою та становлення бренду.

Завдання: знайомство здобувачів вищої освіти із сутністю основних категорій, стратегічними основами управління маркою, поглиблення знань про сегментування та позиціонування, оцінки марочного капіталу та принципів застосування нейромаркетингу в управлінні маркою.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен отримати:

Загальні компетенції:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

Очікувані програмні результати навчання:

РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

РН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм

РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН	ЗК	СК
9	1	1, 4, 6, 8
12	1, 8	5, 7, 8
14	4, 5	4, 8

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основні поняття управління марками

Тема 1. Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду.

Основні концепції управління марками. Марка як нематеріальний актив. Основні складові елементи марки. Класифікація марок. Характеристики та властивості марок. Сутність та зміст категорій «марка» та «бренд», їх взаємозв'язок та відмінності.

Тема 2. Стратегічні основи управління маркою.

Марочний принцип управління діяльністю підприємства. Марочні стратегії підприємства. Стратегічні інструменти в управлінні марками (матриця І. Ансоффа).

Тема 3. Сегментування ринку та позиціонування марки.

Загальні вимоги до сегментування ринку. Априорні підходи до сегментації. «Гніздові» підходи до сегментації. Типи сегментації. Якісні та кількісні методи досліджень в галузі позиціонування. Карти сприйняття (позиціонування). Стратегії позиціонування.

Тема 4. Марочний капітал.

Визначення категорії «марочний капітал». Етапи процесу формування марочного капіталу. Методи оцінки вартості марки. Управління вартістю марки з позицій маркетингу.

Змістовний модуль 2. Особливості управлінських рішень стосовно марок в різних сферах їх застосування

Тема 5. Управління товарними марками виробників.

Створення та розвиток марки. Перетворення марки на бренд. Товарна, цінова, комунікативна та розподільча політика підприємства-виробника з позиції управління марками. Формування та управління портфелем марок.

Тема 6. Управління власними торговими марками роздрібних мереж.

Визначення категорії «власна торгова марка роздрібної мережі». Основні заходи зі створення та просування власних торгових марок роздрібних мереж. Стратегії роздрібного брендингу та специфіка формування споживчого капіталу власних торгових марок роздрібних мереж. Управління портфелем власних торгових марок.

Тема 7. Марки в політичному та громадському житті суспільства

Сфери політичного та громадського життя суспільства (державотворення, регіони, корпорації, спорт, культура, наука). Брендинг держави, територій, особистостей, подій. Інструменти маркетингових комунікацій, що сприяють формуванню та просуванню марок у політичному та громадському житті.

Тема 8. Нейромаркетинг в управлінні марками.

Любов до бренду – конструювання емоцій. Недерективний гіпноз.

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	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Основні поняття управління марками												
Тема 1. Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду	10	2	2	-	-	6	10	1	-	-	-	9
Тема 2. Стратегічні основи управління маркою	10	2	2	-	-	6	10	1	-	-	-	9
Тема 3. Сегментування ринку та позиціонування марки.	20	2	2	-	-	16	20	-	-	-	-	20
Тема 4. Марочний капітал	10	2	2	-	-	6	10	-	1	-	-	9
Разом за змістовим модулем 1	50	8	8	-	-	34	50	2	1	-	-	47

Змістовий модуль 2. Особливості управлінських рішень стосовно марок в різних сферах їх застосування														
Тема 5. Управління товарними марками виробників	10	2	2	-	-	6	10	1	-	-	-	-	9	
Тема 6. Управління власними торговими марками роздрібних мереж.	10	2	2	-	-	6	10	1	-	-	-	-	9	
Тема 7. Марки в політичному та громадському житті суспільства	10	1	1	-	-	8	10	-	-	-	-	-	10	
Тема 8. Нейромаркетинг в управлінні марками	10	1	1	-	-	8	10	-	1	-	-	-	9	
Разом за змістовим модулем 2	40	6	6			28	40	2	1	-	-	-	37	
Усього годин	90	14	14	-	-	62	90	4	2	-	-	-	84	

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денне	Заочне
1	Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду	2	-
2	Стратегічні основи управління маркою.	2	-
3	Сегментування ринку та позиціонування марки	2	-
4	Марочний капітал	2	1
5	Управління товарними марками виробників	2	-
6	Управління власними торговими марками роздрібних мереж	2	-
7	Марки в політичному та громадському житті суспільства	1	-
8	Нейромаркетинг в управлінні марками	1	1
	Разом	14	2

6. Теми практичних занять

Не передбачено навчальним планом

7. Теми лабораторних занять

Не передбачено навчальним планом

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денне	Заочне
1	Виникнення концепції управління маркою. Поняття марки і бренду	6	9
2	Стратегічні основи управління маркою.	6	9
3	Сегментування ринку та позиціонування марки	16	15
4	Марочний капітал	6	9
5	Управління товарними марками виробників	6	9
6	Управління власними торговими марками роздрібних мереж	6	9
7	Марки в політичному та громадському житті суспільства	8	15
8	Нейромаркетинг в управлінні марками	8	9

	Разом	62	84
--	-------	----	----

9. Індивідуальні завдання

Для студентів денної форми навчання – реферат / доповідь та індивідуальне творче завдання (презентація).

Для студентів заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- розповідь – для оповідної, описової форми розкриття навчального матеріалу;
- пояснення – для розкриття сутності певного явища, процесу;
- бесіда – для усвідомлення за допомогою діалогу нових явищ, понять;
- ілюстрація – для розкриття предметів і процесів через їх символічне зображення (малюнки, схеми, графіки);
- практична робота – для використання набутих знань у розв'язанні практичних завдань;
- аналітичний метод – мисленнєвого розкладу цілого на частини з метою вивчення їх суттєвих ознак;
- індуктивний метод – для вивчення явищ від одиничного до загального;
- дедуктивний метод – для вивчення навчального матеріалу від загального до окремого, одиничного;
- проблемний виклад матеріалу – для створення проблемної ситуації.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

Програмні результати навчання	Очікувані результати навчання з дисципліни
РН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Знати основні маркетингові інструменти які можуть бути використані у процесі прийняття маркетингових рішень щодо управління маркою на шляху до її перетворення на бренду; вміти визначати інструменти найбільш доцільні для використання у конкретній ситуації та середовищі; вміти інтерпретувати отримані результати.
РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	Знати основи методології маркетингових досліджень спрямовані на зменшення рівні невизначеності при управлінні маркою; прагнути до самостійного вдосконалення фахової підготовки; вміти використовувати нові наукові (теоретичні та практичні) досягнення в сфері маркетингу для вирішення поставлених задач; критично оцінювати отримані результати.
РН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку	Розуміти особливості формування маркетингової системи взаємодії із споживачами, працівниками, постачальниками, посередниками тощо. Розуміти важливість впровадження партнерського маркетингу. Вміти оцінювати проблеми та переваги у роботі із різними суб'єктами ринку. Вміння презентувати результати маркетингової діяльності в сфері управління маркою різним суб'єктам у системі взаємодії.

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння здобувачами вищої освіти знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, графічного, програмового контролю, практичної перевірки самоконтролю.

Для здобувачами вищої освіти денної форми навчання передбачено методи контролю:

- спостереження за роботою здобувачів вищої освіти під час занять;
- усне опитування на практичних заняттях. У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та уцілене (комбіноване) усне опитування.
- бесіда, виявляючи знання здобувача вищої освіти, одночасно допомагає розвивати його логічне мислення, уміння висловлювати свої думки;
- тестування;
- аудиторне розв'язання задач;
- захист домашнього завдання. Дозволяє оцінити здатність до самостійного виконання роботи;
- аудиторна контрольна робота.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання: контрольна робота.

13. Критерії оцінювання

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка»¹, контрольні заходи включають в себе вхідний, поточний, рубіжний (модульний, тематичний, календарний), відстрочений, підсумковий та семестровий контроль, а також комплексні контрольні роботи та ректорські контрольні роботи.

Рівень знань здобувачів вищої освіти під час поточного контролю оцінюється за 80-бальною шкалою на один змістовний модуль.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- відвідування занять – 1 бал (7 лекцій та 7 практичних/семінарських занять, максимум 14 балів за семестр, 7 балів за один змістовний модуль);
- активність роботи здобувача вищої освіти на семінарському занятті оцінюється до 6 балів (всього 7 семінарських занять по 6 балів, максимум 42 балів, 21 балів за один змістовний модуль);
- підготовка реферату / доповіді до 12 балів;
- аудиторна контрольна робота (за один змістовний модуль) – до 40 балів;

Захист індивідуального завдання здобувача вищої освіти оцінюється окремо (до 20 балів) та додається до середньої оцінки за два модулі.

В узагальненому вигляді, розподіл балів під час формування рубіжної оцінки представлено у таблиці.

Розподіл балів під час формування рубіжної оцінки (модульного контролю)

Вид роботи	Загальна кількість балів
Відвідування занять	7
Активна робота здобувача вищої освіти на практичному/семінарському занятті	21
Підготовка реферату / доповіді	12
Аудиторна контрольна робота (завдання для рубіжного контролю)	40
Разом	80

¹ Положення про організацію освітнього процесу Національного університету «Запорізька політехніка» / Укладачі: В. Грешта, В. Бахрушин, С. Шило, А. Пархоменко, Р. Куликовський, НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 42 с. URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_orhanizatsiyu_osvitnoho_protsesu.pdf

У разі невиконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин, здобувач вищої освіти має право скласти їх індивідуально до останнього практичного заняття. Порядок такого контролю визначає викладач.

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється за кожним модульним рубіжним контролем (РК-1, РК-2) під час контрольних тижнів за підсумками основних модулів. Кожен основний модуль оцінюється за 80-бальною шкалою. Підсумкова оцінка з дисципліни складається як середня між величинами РК-1 та РК-2 із додаванням балів за індивідуальне завдання.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (залік)

Критерії оцінювання успішності навчання включають:

Поточне тестування та самостійна робота								Залік ((PK1+PK2)/2) + індивідуальне завдання	
Модуль 1				Модуль 2					Індивідуальне завдання
Змістовий модуль №1				Змістовий модуль № 2					
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т7	Т 8		
25	25	25	25	10	10	10	10		
80				80				20	((80+80) / 2)+20

Т 1, Т 2 ..., Т 8 – теми змістових модулів

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, проявив активність під час практичних/семінарських заняття, виконав домашні завдання, підготував реферат/доповідь, індивідуальне завдання та склав обидва рубіжних контролю, він має право отримати оцінку за залік, як середню за два модуля із додаванням балів за індивідуальне завдання.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий залік з дисципліни «Управління маркою». Тоді, у відповідності до Положення НУ «Запорізька політехніка» про організацію навчального процесу, його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінка за залік виставляється у відповідності до існуючої шкали оцінювання ECTS.

Шкала оцінювання ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка для заліку
90 – 100	Зараховано
85-89	
75-84	
70-74	
60-69	Незараховано
35-59	
1-34	

14. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення семінарських, практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Управління маркою» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг»), освітнього ступеня «Магістр» денної форми навчання/ Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 33 с.

2. Методичні вказівки до вивчення курсу та виконання контрольних робіт з дисципліни «Управління маркою» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» (освітня програма «Маркетинг») освітнього ступеня «Магістр» заочної форми навчання/ Укл. Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. 27 с.

15. Рекомендована література

Базова

1. Базові елементи бренду: назва, домен, логотип, слоган, персонаж, мелодія, упаковка. URL : <https://dinanta.com/blog/basic-elements-of-brand>
2. Бук Л.М. Класифікація товарних марок як основа стратегій їх розвитку. URL : https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2010/20_15/125_Buk.pdf
3. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент : навч. посібн. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL : <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf>
4. Влащенко Н.М. Сіті-брендинг : навч. посібн. – Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с. URL : https://eprints.kname.edu.ua/45174/1/%D0%9F%D0%95%D0%A7_2016_18_%D0%9D_%D0%A1%D0%B8%D1%82%D0%B8%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B4%20%D1%81%D0%BE%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf
5. Ганущак-Єфіменко Л.М. Стратегії управління торговими марками підприємств. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/75137ceb-e433-4746-ba72-944eeb66c27c/content>
6. Головащенко А.В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. URL : [http://elar.khmnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4039/1/Vchnu_ekon_2014_5\(2\)_38.pdf](http://elar.khmnpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4039/1/Vchnu_ekon_2014_5(2)_38.pdf)
7. Григорчук Т.В. Брендінг : навч. посібн. Київ : КНУКіМ, 2019. – 163 с. URL : <https://sites.google.com/site/brendingsocult>
8. Забалдіна Ю. Б. Сегментація ринку туристичних дестинацій: апріорний та апостеріорний підходи. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_11_56
9. Зборовська О.М., Зборовський Р.В. Класифікація методичних підходів до оцінки бренда. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Ви. 34. С. 57-64. URL : http://bses.in.ua/journals/2018/34_2018/13.pdf
10. Зозулев А.В., Кубышин Н.С. Маркетинг: учеб. пособие – Київ : Знання. 2011. 421 с. URL : https://pidru4niki.com/11070112/marketing/modeli_opredeleniya_stoimosti_brenda
11. Зозульов О.В., Недашківська О.І. Порівняльна характеристика прямого та опосередкованого методу побудови карт сприйняття. *Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ДНУ*. 2005. Вип. 203. С. 1168- 1175. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/Karty_v2.pdf
12. Какодій А.О. Перспективи розвитку власних торговельних марок (ВТМ) у роздрібній торгівлі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. С 78-81. URL : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/22-2016/20.pdf>
13. Кендюхов О.В. Ефективність використання марочного капіталу. *Економіка промисловості*. 2008. № 3. С. 96-103. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/38332585.pdf>
14. Коваленко В.С. Інструменти управління брендом підприємства. URL : <https://www.economy-confer.com.ua/full-article/3559/>
15. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль. URL : <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyyj-styl/>
16. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. URL : <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2019/apr/16151/korchaginakucevskaja.pdf>
17. Костюченко О. М. Використання гіпнозу та НЛП у рекламі. *Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]*. 2012. Вип. 19. С. 123-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoapp_2012_19_28

18. Куденко О.В. Критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. *Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки*. 2014. № 26. С. 33-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7
19. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Кролевецька Ю.В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства. *Науковий вісник Херсонського університету*. 2014. Вип. 9-1. Ч. 2. С. 69-73. URL : <http://bses.in.ua/journals/2016/2-2016/10.pdf>
20. Маркетинг і психологія: перетворюємо знання в тригери. *Маркетингове агентство MGN*. URL : <https://mgn.com.ua/uk/marketing-psihologija-prevrashhaem-znanija-v-trigger/>
21. Матричні методи аналізу в прийнятті стратегічних рішень. URL : <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=346499&chapterid=120185>
22. Методи впливу реклами на споживача розробки ідентичності торгової марки. URL : <https://gbs.com.ua/ua/blog/18/>
23. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. 364 с.
24. Пасько М. І. Марочний капітал у структурі маркетингових інтелектуальних активів підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. №29. С. 258-263. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/41.pdf
25. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3
26. П'янкова І.М., Болотіна О.В. Сучасні методи оцінки вартості брендів у світі. *Наукові праці НУХТ*. 2010. № 35. С. 22-27. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/722285c3-c304-4a97-90d9-70bfd4b107a7/content>
27. Руденко А.Ф. Політичний та партійний маркетинг: сутність, школи, категоріальний апарат. *Філософія і політологія в контексті сучасної культури*. 2013. Вип. 6(4). С. 83-88. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/filipol_2013_6%284%29_21
28. Рудь Н.Т. (2021). Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*. 2021. № 1(4). С. 94-100. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-4-13>
29. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
30. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YOLO Study). *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf
31. Севрук І.М. Власні торговельні марки як стратегія роздрібного брендингу торговельних мереж. *Економічний простір*. 2019. № 150. С. 66–70. URL : <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/5365/1/Sevruk.pdf>
32. Солнцев С.О., Тарасенко О.М. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2016. № 13. URL : <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80360/75999>
33. Страшинська Л.В. Методологічні підходи до оцінки вартості бренду. URL : <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16786/Strashyns%CA%B9ka.pdf?sequence=1>
34. Удянська Г.М., Чернобровкіна С.В. Власні торгові марки в роздрібній торгівлі. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2014. № 64. С. 172-176. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_64_31
35. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с. URL : <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341>
36. Чабан Т. Персональний брендинг. URL : https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26172/2/MTPSS_2018_Chaban_T-Personal_branding_208-209.pdf
37. Чим бренд відрізняється від торгової марки? <https://biznesua.com.ua/chim-brend-vidriznyayetsya-vid-torgovoyi-marki/>
38. Шесть основных элементов бренда. URL : https://genlogo.com/blog/25/sostav_elementy_brenda/

39. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

40. Що таке сходи впізнавання Бена Ханта. URL : <https://xn--90aamhd6acpq0s.xn--j1amh/teoriya/shcho-take-skhody-vpiznavannia-bena-khanta-abo-iaak-zacheptyy-klienta>

Допоміжна

41. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. № 6. URL : <https://ela.kpi.ua/items/cbdadd74-5cc3-48ec-a64f-b0a58be644ed>

42. Казакова Н.А. Сучасний стратегічний аналіз. 2015. URL : https://stud.com.ua/45487/ekonomika/rozrobka_efektivnoyi_strategiyi_dopomogoyu_matritsi_ansoffa

43. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8533>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.1.17](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.1.17)

44. Ковалевська А. В. Марочний капітал як фактор забезпечення ринкової капіталізації підприємства *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2013. № 2. С. 130-134. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2013_2_27

45. Поняття бренду. Основні характеристики бренду. URL : <http://um.co.ua/13/13-1/13-133756.html>

46. Право на торговельну марку. Класифікація торговельної марки. URL : https://www.tm24.com.ua/ua/details/page_28/

47. Семченко О. А. Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять. *Політикус*. 2015. Вип. 2. С. 74-78. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/polit_2015_2_18

48. Сердюк Я. Ліфт для бренда. *AIN.UA*. URL : <https://ain.ua/special/brand-lift/>

Інформаційні ресурси

49. Асоціація рітейлерів України. URL : <https://rau.ua/>

50. Маркетинг в Україні. Електронний журнал. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/>.

51. ММГ. Міжнародна маркетингова група. URL : <http://www.marketing-ua.com/>

52. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>

53. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>

54. Українська Маркетингова Група (UMG®). URL : <http://umg.ua/>

55. AIN.UA. Електронний журнал із маркетингу. URL : <https://ain.ua/>

56. BRAND UKRAINE. Брендингова агенція. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/>

57. WebMate. Агенція інтернет-маркетингу. URL : <https://webmate.ua/arbitrazh-trafika>