

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету управління та
бізнес-дизайну

«Канцелярія» Маріяна ШКОДА

« 14 » 2025 року



РОБОЧА ПРОГРАМА

Навчальної дисципліни Бренд-орієнтоване управління

Рівень вищої освіти Другий магістерський

Ступінь вищої освіти Магістр

Спеціальність D5 Маркетинг

Освітня програма Комунікаційний маркетинг

Факультет Управління та бізнес-дизайну

Київ
2025 рік

РОЗРОБЛЕНО: Київський національний університет технологій та дизайну

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євсейцева О. С., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну; Шевчук П. Д., асистент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну.

Схвалено вченою радою факультету управління та бізнес-дизайну

від « 11 » 06 2025 року, протокол № 13

Схвалено науково-методичною радою факультету управління та бізнес-дизайну

від « 10 » 06 2025 року, протокол № 10

Обговорено та рекомендовано на засіданні кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну

Протокол від « 09 » 06 2025 року № 12

Завідувач кафедри



Олена ЄВСЕЙЦЕВА

Погоджено:

Гарант ОП кафедри маркетингу
та комунікаційного дизайну



Анна ОРЕЛ

« 06 » 06 2025р.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни	
	Очна форма здобуття вищої освіти	заочна, дистанційна форма здобуття вищої освіти
Кількість годин / кредитів - 180/6	обов'язкова	
Змістові модулі – 1	Рік підготовки:	
Загальна кількість тижневих годин для денної форми здобуття вищої освіти: аудиторних – 4 самостійної роботи – 11	1-й	1-й
	Семестр	
	2-й	1,2-й
	Лекції	
	24 год.	4 год.
	Практичні	
	24 год.	6 год.
	Самостійна робота	
	132 год.	170 год.
	Вид підсумкового контролю: екзамен (семестр 2)	

2. АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Бренд-орієнтоване управління

Мета дисципліни – сформувати у здобувачів вищої освіти цілісне уявлення про стратегічне управління брендом як ключовий інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства; забезпечити набуття компетентностей щодо побудови та функціонування бренд-орієнтованої системи управління; сформувати вміння ефективно застосовувати сучасні методи, інструменти та технології брендингу; розвинути здатність до творчого пошуку напрямів і резервів удосконалення бренд-орієнтованого управління на підприємстві.

Результати навчання:

Знати: поняття, функції та роль бренду в системі стратегічного управління підприємством; класифікацію брендів і принципи побудови бренд-архітектури; основні підходи до формування бренд-стратегії; моделі розвитку й управління брендом; нормативно-правові засади захисту бренду та використання торговельних знаків; інструменти цифрового брендингу; методи оцінювання ефективності бренд-менеджменту; підходи до управління капіталом бренду.

Вміти: розробляти бренд-стратегії відповідно до цілей підприємства; створювати структуру бренд-архітектури; описувати бренд за моделями ідентичності; планувати бренд-комунікації в офлайн- та онлайн-середовищі; проводити аудит бренду; аналізувати результати маркетингових досліджень для прийняття бренд-рішень; оцінювати ефективність бренду за кількісними та якісними показниками; адаптувати бренд до змін ринкового середовища.

Здатен продемонструвати: розуміння бренду як стратегічного нематеріального активу; навички побудови цілісної бренд-орієнтованої системи управління; здатність інтегрувати бренд у маркетингові та управлінські процеси; уміння поєднувати емоційні, візуальні та сенсорні складові у формуванні ідентичності бренду; розуміння ролі бренду в створенні цінності для споживача та формуванні довгострокових відносин.

Володіти навичками: створення профілів бренду; розробки employer brand та внутрішнього бренду; підготовки аналітичних звітів про стан бренду; застосування методів оцінки бренд-капіталу; використання інструментів цифрового моніторингу бренду; управління репутаційними ризиками та процесами ребрендингу.

Самостійно вирішувати: практичні завдання з формування бренд-стратегії для різних типів компаній; кейси адаптації бренду до змін ринку; питання юридичного захисту торговельної марки; конфліктні або кризові ситуації, пов'язані з репутацією бренду; оптимізацію бренд-портфеля відповідно до стратегічних цілей бізнесу; оцінювання доцільності ребрендингу чи оновлення бренд-платформи.

Компетентності та програмні результати навчання: ІК, ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК5, ЗК8, ФК1, ФК2, ФК4, ФК5, ФК6, ФК7, ФК8, ПРН6, ПРН7, ПРН9, ПРН10, ПРН14.

ІК	Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
ЗК1	Здатність приймати обґрунтовані рішення
ЗК2	Здатність генерувати нові ідеї (креативність)
ЗК3	Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт
ЗК5	Навички міжособистісної взаємодії
ЗК8	Здатність розробляти проекти та управляти ними

ФК1	Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу
ФК2	Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування
ФК4	Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом
ФК5	Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування
ФК6	Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі
ФК7	Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків
ФК8	Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування

ПРН6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними
ПРН7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
ПРН9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ПРН10	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів
ПРН14	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку

Необхідні передумови: Бізнес-аналітика; Стратегічний маркетинг; Маркетинговий та рекламний менеджмент.

Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.

Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, репродуктивний, дослідницький, метод проблемного викладання та ін.

Методи контролю: усний, письмовий, тестовий.

Форми підсумкового контролю: екзамен (2 семестр)

Засоби діагностики успішності навчання: індивідуальні завдання, питання для поточного контролю, тести, задачі, розрахункові роботи, вправи, питання для підсумкового контролю.

Мова навчання: українська.

3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми лекції, практичного, самостійного заняття	Кількість годин за формами здобуття вищої освіти:	
		очна	заочна, дистанційна
Змістовий модуль 1. Бренд-орієнтоване управління			
1	Тема 1. Бренд як об’єкт стратегічного управління в системі маркетингу	16	19
	Лекція 1. Сутність бренду та його роль у стратегічному управлінні підприємством	2	2
	Практична робота 1. Аналіз бренду як стратегічного активу: кейси успішного бренд-менеджменту	2	-
	Самостійна робота студента 1. Бренд як стратегічний актив у системі сучасного маркетингу (аналіз ролі бренду в побудові конкурентних переваг компанії, його функцій у маркетинговій стратегії та взаємодії з цільовою аудиторією)	12	17
2	Тема 2. Правові аспекти брендингу та юридичні засади використання торговельних знаків	16	19
	Лекція 2. Правові основи формування та захисту бренду в національному й міжнародному середовищі	2	2
	Практична робота 2. Розбір реєстраційної процедури торговельної марки: аналіз прикладів та типових помилок	2	-
	Самостійна робота студента 2. Правовий захист бренду: торговельні марки та інтелектуальна власність (вивчення національного та міжнародного законодавства щодо реєстрації, охорони та використання брендів і торгових марок)	12	17
3	Тема 3. Розробка сильного бренду: моделі опису, архітектура, емоційний та сенсорний брендинг	26	17
	Лекція 3. Побудова сильної бренд-ідентичності: моделі, архітектура, емоційна і сенсорна	4	-

	складові		
	Практична робота 3. Побудова архітектури бренду та опис брендової ідентичності	4	-
	Самостійна робота студента 3. Побудова бренд-ідентичності: архітектура, моделі, емоційні складові (аналіз підходів до формування ідентичності бренду, її візуальних та сенсорних елементів, впливу на сприйняття споживачем)	18	17
4	Тема 4. Бренд-стратегії підприємства: розвиток, управління бренд-портфелем і позиціонування на ринку	26	19
	Лекція 4. Розробка та реалізація бренд-стратегії: позиціонування і управління портфелем брендів	4	-
	Практична робота 4. Створення бренд-стратегії для обраного підприємства	4	2
	Самостійна робота студента 4. Бренд-стратегії та управління портфелем брендів (дослідження типів стратегій бренду, принципів позиціонування та моделювання бренд-структури компанії)	18	17
5	Тема 5. Формування бренд-орієнтованої маркетингової та управлінської системи в компанії	16	17
	Лекція 5. Інтеграція бренд-менеджменту в маркетингову та управлінську систему компанії	2	-
	Практична робота 5. Формування бренд-орієнтованої організаційної структури в компанії	2	-
	Самостійна робота студента 5. Бренд-орієнтована управлінська система підприємства (вивчення ролі бренд-менеджера, структури внутрішнього бренд-управління, взаємозв'язку з маркетинговими й управлінськими підсистемами)	12	17
6	Тема 6. Управління внутрішнім брендом та брендом роботодавця (employer branding)	16	19
	Лекція 6. Внутрішній бренд та бренд роботодавця як інструменти організаційної ідентичності	2	-

	Практична робота 6. Аналіз внутрішнього бренду та розробка концепції бренду роботодавця	2	2
	Самостійна робота студента 6. Внутрішній бренд та бренд роботодавця: принципи та інструменти формування (аналіз концепції employer branding, її впливу на корпоративну культуру та привабливість бренду на ринку праці)	12	17
7	Тема 7. Брендинг у цифровому середовищі: інструменти та практики бренд-орієнтованого розвитку	16	17
	Лекція 7. Цифрові інструменти бренд-комунікації в умовах трансформації медіасередовища	2	-
	Практична робота 7. Розробка цифрової бренд-комунікації: контент-стратегія та платформи	2	-
	Самостійна робота студента 7. Цифровий брендинг: платформи, контент і комунікаційні стратегії (вивчення особливостей цифрової присутності бренду, вибору каналів, формування digital-комунікації та контенту)	12	17
8	Тема 8. Аналітичне забезпечення бренд-менеджменту: маркетингові дослідження, аудит бренду та оцінювання ефективності	16	19
	Лекція 8. Аналітичні підходи до оцінювання ефективності бренду, бренд-аудит	2	-
	Практична робота 8. Проведення бренд-аудиту на прикладі обраного бренду	2	2
	Самостійна робота студента 8. Бренд-аналітика: методи дослідження, аудит та оцінювання ефективності (розгляд інструментів аналізу бренду, методів проведення аудиту та інтерпретації показників ефективності бренд-стратегії)	12	17
9	Тема 9. Капіталізація бренду та управління капіталом марки	16	17
	Лекція 9. Капітал бренду як нематеріальний актив: підходи до оцінювання та управління	2	-

	Практична робота 9. Оцінювання капіталу бренду: розрахунок та інтерпретація результатів оцінки	2	-
	Самостійна робота студента 9. Оцінювання капіталу бренду як нематеріального активу компанії (вивчення підходів до визначення вартості бренду, ролі бренд-капіталу в інвестиційній привабливості підприємства)	12	17
	Тема 10. Трансформація та адаптація бренду в умовах ринкових змін. Ребрендинг	16	17
10	Лекція 10. Ребрендинг і трансформація бренду: стратегічні рішення в умовах ринкових змін	2	-
	Практична робота 10. Розробка стратегії ребрендингу або адаптації бренду до змін ринку	2	-
	Самостійна робота студента 10. Ребрендинг та адаптація бренду до ринкових змін (аналіз причин ребрендингу, стратегій оновлення бренду, кейсів трансформації брендів у динамічному середовищі)	12	17
Разом з дисципліни		90	

4. ОЦІНЮВАННЯ

4.1 Розподіл балів з дисципліни, які отримують здобувачі вищої освіти

[illegible]

4.2. Розподіл балів за видами робіт (екзамен)

[illegible]

4.3. Критерії оцінювання

Поточного контролю

Виступ на практичному занятті:

Виступ на практичному занятті:

1. Вичерпна, правильно побудована доповідь, продемонстровано глибокі знання понятійного апарату, опрацьованих джерел, уміння аргументувати свою думку переконливими прикладами – 4 бали.
 2. В основному тема розкрита правильно, виклад матеріалу послідовний, але є несуттєві неточності – 3 бали.
 3. Поставлене питання загалом розкрито, але відсутня переконлива аргументація, характеристика певних об'єктів, непослідовний виклад матеріалу – 2 бали.
 4. Виступ демонструє посереднє знання основного програмного матеріалу, містить істотні помилки при трактуванні понятійного апарату, хаотичний – 1 бал.
- Індивідуальні роботи оцінюються по 4 бали;

Підсумкового контролю (екзамену)

Екзаменаційний білет складається з трьох питань: 1 питання -3 бали, 2 питання - 3 бали, ситуативна задача – 4 бали, всього – 10 балів.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Оцінка за національною шкалою для екзамену	Оцінка в балах	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення
Відмінно/ зараховано	90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)
Добре/ зараховано	82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)
	74-81	C	Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)
Задовільно/ зараховано	64-73	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)
	60-63	E	Достатньо (виконання відповідає мінімальним критеріям)
Незадовільно/ незараховано	35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)
	0-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)

5. ПОЛІТИКА КУРСУ

5.1. Обов'язкове дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти, а саме:

- самостійне виконання всіх видів робіт, завдань, форм контролю, передбачених робочою програмою даної навчальної дисципліни;
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

5.2. Для отримання позитивної оцінки з дисципліни необхідно отримати мінімальну кількість балів (60) за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролю.

- 5.3. В разі несвоєчасного виконання робіт допускається їх доопрацювання в межах часу, до проходження тематичного контролю з дисципліни.
- 5.4. Перенесення терміну здачі робіт/перездача:
- допускається з поважних причин (лікарняний, академічна мобільність) без зниження балів за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі;
 - без поважних причин оцінюється на 1 бал нижче за кожне виконане практичне завдання і два тематичні контролі.
- 5.5. При виявленні плагіату робота не зараховується, видається інше індивідуальне завдання або інший варіант тестів для поточного (тематичного) і модульного контролю. За нову роботу знижується максимальний бал.
- 5.6. Пропущенні практичні заняття та не пройдені тематичні контролі здобувачем вищої освіти відпрацьовуються в межах семестру, в якому викладається дисципліна, за погодженням з викладачем.
- 5.7. Оскарження здобувачем вищої освіти підсумкової оцінки з дисципліни допускається згідно відповідно до «Положення про порядок і методику рейтингового оцінювання академічних досягнень студентів».
- 5.8. Допускається визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих у неформальній освіті відповідно до «Положення про порядок визнання та перезарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти та визначення академічної різниці у Київському національному університеті технологій та дизайну».

6. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Бренд-орієнтоване управління. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти/ Упор. П.Д. Шевчук – К.: КНУТД, 2025.
2. Євсейцева О. С., Ольшанська Я. О. Механізм розробки SMM-стратегії для бренду продукції підприємства // Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. № 3 (14). С. 84–93. DOI: 10.30857/2786-5398.2023.3.
3. Орел А. М., Суходольський О. С., Березкін І. М. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 16. С. 98–102
4. Орел А. М. Науково-методологічні засади детермінації конкурентного потенціалу підприємства. Економічний простір. 2019. № 151. С. 170–183.
5. Nemiroff L., Ievseitseva O. S., Romat E. V. Brand communications of medical marketing subjects in the United States of America / Lawrence Nemiroff, Olena Ievseitseva, Evgen Romat // Бренд-комунікації: сучасні виміри: колективна монографія / за заг. ред. В. Ф. Іванова, Є. В. Ромата. — Київ: Студцентр, 2023. — С. 88–113.
6. Волковинська П., Євсейцева О. С. Моделі формування і розвитку бренду // Маркетинг очима молоді: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 2020). Хмельницький: Хмельницький нац. ун-т, 2020. С. 30–33
7. Луців Т., Євсейцева О. С. Методологія оцінки ефективності брендингу // Маркетинг очима молоді: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 2020). Хмельницький: Хмельницький нац. ун-т, 2020. С. 39–43.
8. Кравець О. О., Євсейцева О. С., Писанець К. К. Особливості національного брендингу // Технології та дизайн. 2015. № 4. Київ: Київський нац. ун-т технологій та дизайну. С. 1-9.
9. Городецький Ю. Д. Метод точного розрахунку складу цільової аудиторії для корекції рекламних бюджетів під час виведення нового бренду чи товару на ринок. European scientific journal of Economic and Financial innovation. 2024. № 2(14). С. 204–212.
10. Bilovodska O., Boienko O., Omelchenko V., Kostynets I., Ievseitseva O. S., Omelchenko H. Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global Retailers Achieving Sustainable

11. Chala N., Poplavska O., Danylevych N., Ievseitseva O. S., Sova R. Intrinsic motivation of millennials and generation Z in the new post-pandemic reality // Problems and Perspectives in Management. 2022. Vol. 20, № 2. P. 536–550. DOI: 10.21511/ppm.20(2).2022.44.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф. Основи маркетингу. Класичне видання. Київ : Діалектика, 2023. 622 с. ISBN 978-617-550-116-0.
2. Картаджайя Х., Сетъяван А., Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства / пер. з англ. О. Гладкий. Київ : КМ-БУКС, 2024. 280 с. ISBN 978-966-948-898-5.
3. Райт К. Побудування бренду: не мовчить у галасливому світі / пер. з англ. Н. Савчук. Харків : Vivat, 2023. 304 с. ISBN 978-966-982-740-1.
4. Траут Д., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2024. 240 с.
5. Лейнванд П. Стратегія, що працює. Київ : Фабула, 2021. 256 с. ISBN 978-617-095126.
6. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. 2-е вид., допов. і перероб. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2025. 560 с.
7. Пападакос Т. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / пер. з англ. Р. Корнута. Київ : Наш Формат, 2023. 324 с. ISBN 978-617-7388-69-1.
8. Чубукова І. Клієнтська аналітика : Як зрозуміти покупців, підвищити їхню лояльність і збільшити доходи компанії. Харків : Vivat, 2024. 448 с.
9. Праєт Д. ван. Несвідомий брендинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Фабула, 2025. 304 с. ISBN 978-617-09-6158-7.
10. Гоффман Г. Як створити емоцію : Уроки творчого лідерства Найк. Київ : Лабораторія, 2023. 272 с.
11. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план. Україна : Фабула, 2025. 176 с.
12. Годін С. Це маркетинг. Київ : ArtHuss, 2024. 212 с.
13. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2024. 240 с.
14. Кутліна І. Поведінка споживача ринкового середовища : конспект лекцій. Київ : Університет "Україна", 2024. 136 с.
15. Лейнванд П. Стратегія, що працює. Київ : Фабула, 2021. 256 с.
16. Педроса Л. Гнучкі бренди : Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. Київ : Yakaboo Publishing, 2021. 272 с. ISBN 978-617-7544-68-4.
17. Гідера В. Надзвичайна гостинність: як перевершити очікування клієнтів / пер. Валерія Глінка. Київ: Наш Формат, 2025. 256 с.
18. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг / пер. з англ. Я. Машико. Харків : Фабула, 2020. 256 с. ISBN 978-617-09-6010-8.
19. Лупашко А. Більше ніж сервіс: як створити унікальний клієнтський досвід. Київ: Punkt Publishing, 2023. 240 с

Додаткова

1. Колесник Ю. Люди купують у людей. Як побудувати бренд, маркетинг і комунікацію малого бізнесу та стартапів. Київ : STRETOVYCH, 2024. 328 с.
2. Геллігер Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків : Фабула, 2020. 240 с.
3. Бергер Д. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. О. Замойська. Київ: Наш Формат, 2023. 200 с.

4. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення / пер. з англ. Київ: Наш Формат, 2023. 240 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Х. : ФОП Іванченко І. С., 2020. 237 с
7. Дудар В. Управління маркетингом : електронний навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 85 с.
8. Kalbach, J. Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams. 2-ге вид. O'Reilly Media, 2020. 436 p
9. Kalbach, J. Mapping Experiences: A Complete Guide to Customer Alignment Through Journeys, Blueprints, and Diagrams. 2-ге вид. Two Waves Books, 2020. 320 с
10. Максютенко І. Є., Захарченко П. В., Шеремет М. М. Особливості маркетингу взаємовідносин з партнерами. Київ: Центр учбової літератури, 2025. 192 с.
11. Гоффман Б. Г. Червона команда / пер. з англ. У. Курганова. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
12. Вілер А. Ідентичність бренду: базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / пер. Ольга Лобастова. Київ: Stone Publishing, 2020. 336 с.

8. Інтернет-ресурси

1. Модульне середовище навчального процесу КНУТД, дисципліна «Маркетинговий та рекламний менеджмент». <http://msnp.knutd.edu.ua>
2. Бібліотека КНУТД: <http://lib.knutd.edu.ua/>
3. Електронний каталог КНУТД: <http://biblio.knutd.edu.ua/catalog>
4. Репозитарій КНУТД: <http://er.knutd.edu.ua/><http://biblio.co.ua/>
5. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Національна парламентська бібліотека України: <http://www.nplu.org/>
7. Державна науково-технічна бібліотека України: <http://gntb.gov.ua/ua/>
8. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України: www.rada.gov.ua.
9. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції: <https://vrk.org.ua>.
10. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України: <http://ukrstat.gov.ua>.
11. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing MediaReview: <https://mmr.ua>

Перезатверджено на 20___/20___ н.р.

Протокол засідання кафедри від «___» _____ 20___ р. № _____

Завідувач кафедри _____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА

Перезатверджено на 20___/20___ н.р.

Протокол засідання кафедри від «___» _____ 20___ р. № _____

Завідувач кафедри _____ Олена ЄВСЕЙЦЕВА