

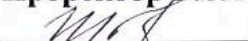
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 **Ярослав ШТАНЬКО**

“ 30 ” 10 2024 р.

БРЕНДИНГ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	06 Журналістика
Спеціальність:	061 Журналістика
Освітньо-професійна (освітньо-наукова) програма:	“Реклама та зв'язки з громадськістю”
Освітній рівень:	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни:	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська

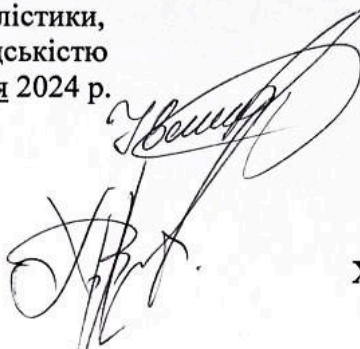
**Івано-Франківськ
2024**

РОЗРОБНИК:

Вікторія БАБЕНКО

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
протокол № 11 від 27 травня 2024 р.
т. в. о. завідувача кафедри



Інна ВАРВАРУК

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП

Христина КУХАРУК

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 30.08 2024 р.

e-mail	viktoriia.v.babenko@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Посилання на сайт	Вікторія Бабенко
Сторінка курсу в СДО	брендинг

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Брендинг»

Мета: навчити популяризувати свій продукт для того, щоб залучити зацікавлених, прихильних, фанатичних користувачів. Практичний досвід роботи в межах курсу зосереджений на продукуванні цифрового контенту з емоційним рішенням, адже соціальні медіа трансформують нашу цивілізацію і нові покоління використовують владу і вплив мережі в креативних підходах споживчої демократії. В межах курсу студенти ознайомлюються з принципами вірального контенту та отримують практичні рекомендації щодо впорядкування наративу.

Брендинг у класичному та цифровому середовищі... Чи суперечать емоція і раціональність між собою і чи емоції допомагають нам краще мислити й ухвалювати відповідні рішення? Як не загубитись в інформаційному шумі, створити вірусний контент, визначити стратегію позиціонування, знайти свою аудиторію? Наша прив'язаність до брендів, здатність проектувати на них себе й робити частиною власних історій – безмежний простір для креативних рішень. Вибираючи бренди ми творимо власний простір, це символи взаємодії, з якими нас тримає емоційний зв'язок.

Брендинг – для тих, хто мріє творити брендований контент, вибудовувати тривалі взаємини і дбати про довготривалі цінності. Найважливіші та найпотрібніші знання дадуть практичний імпульс до емоційного контенту, допоможуть знайти креативну ідею та базові знання і навички для її реалізації.

Дізнаєтесь про:

- 📖 цінність бренду
- 📖 бренди-потяги
- 📖 бренди-переможці
- 📖 екосистему бренду
- 📖 психологічні стратегії
- 📖 рекламні провокації
- 📖 маркетингові війни
- 📖 бенчмаркінг

на прикладі відомих брендів: Coca-Cola, Pepsi, Volvo, Benetton, Apple, BBC, CNN, CBS, National Geographic ets.

Ми зверстаємо історію з оригінальним змістом і потужною енергією, щоб налагодити емоційний контакт зі споживачем за принципом Look & Feel!

Відкрій в собі цифрового продюсера і запропонуй свій хіт!

Завдання: студенти працюватимуть над створенням візуальної розповіді за структурою «Емоції», «Факти», «Вперед!» та пропонують три типи розповіді – Hero-контент, Hub-контент, Action-контент. Під час занять студенти поринуть у

креативну атмосферу бренд-контенту, запропонують власні комунікаційні стратегії і засвоять універсальну нарративну структуру.

Предмет: креативні практики, цифровий контент, засоби втілення ідеї, структура.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- систему форматних вимог до контенту;
- структуру брендovanого контенту;
- основи презентації історії;
- принципи створення цифрового контенту (Hero-контент, Hub-контент, Action-контент).

вміти:

- створювати цифровий контент;
- користуватися сучасними методами для створення цифрової продукції;
- розкрити емоційний потенціал повідомлення;
- визначати «капітал» бренду;
- застосовувати на практиці знання з нейро економіки та психології;
- розділяти завдання між учасниками творчо-виробничої групи;
- окреслити рівні цільової цінності.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП “Реклама та зв’язки з громадськістю” (2024/2025).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК2. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
ЗК7. Здатність працювати в команді.	ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.
ФК3. Здатність створювати медіапродукт.	ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного

	жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
ФК5. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.	ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
-	ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	3		
Семестр	6		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	Лекції	14 (в годинах)	4 (в годинах)
	семінари, практичні	28 (в годинах)	8 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	78 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ПЕРЕЛІК ТЕМ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

Модуль I. Бренд як система (4 год.)

Тема 1: Емоційний брендинг: емоції, естетика, враження

- сильний/слабкий бренд
- тест Струпа
- фреймінг: ідентичність

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, опрацювати джерела

Тема 2: Анатомія бренду (4 год.)

- хто є хто?
- бренд з історією
- цінності/мова бренду
- амплуа бренду
- головні ринки
- 12 архетипів

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, опрацювати джерела

Модуль II. Інструменти брендингової сили

Тема 3: Емоції бренду (4 год.)

- «червоні» точки
- рецепт віральності

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, визначити емоції брендів

Тема 4: Емоційна мапа (4 год.)

- рефлексивне мислення і рефлекторний рівень
- фреймінг

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, визначити емоції брендів

Тема 5: Структура в 3 етапи (4 год.)

- «Емоції»
- «Факти»
- «Вперед!»

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, робота з структурою

Тема 6: Нейромаркетинг: емоційна компетентність (4 год.)

- мультисенсорний брендинг
- дизайн бренду
- ідентичність бренду

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, опрацювати елементи мультисенсорного брендингу

Зміст практичних занять

Тема 2: Концепція бренду (6 год.)

- індивідуальність
- фактори росту бренду
- історія бренду

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, опрацювати концепції брендів

Тема 3: Емоційна мапа (6 год.)

- рефлексивне мислення і рефлексорний рівень
- фреймінг

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, визначити емоції брендів

Тема 4: Структура в 3 етапи (6 год.)

- «Емоції»
- «Факти»
- «Вперед!»

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, робота з структурою

Тема 5: Стратегія цифрової контенту (6 год.)

- Hero-контент
- Hub-контент
- Action-контент

Самостійне вивчення: передивитись презентацію, робота з стратегією

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	48	78
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	10	8
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	20
Підготовка звітів з практичних робіт	10	10
Підготовка до поточного контролю	8	10
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	30

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УЖД, висвітлити питання:

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).

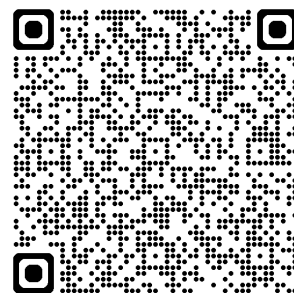
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



3) щодо відпрацювання пропущених занять

Згідно «Положення про організацію освітнього процесу» здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

«Положення про академічну доброчесність» закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

«Положення про академічну доброчесність» визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#). «Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів» містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



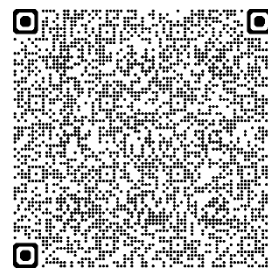
6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання.

Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

7) щодо зарахування результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти

Процедури визнання результатів навчання, здобутих шляхом формальної/інформальної освіти визначаються «Положенням про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



Під час вивчення навчальної дисципліни «Брендинг» студентам надається можливість перерахування неформальної освіти. До прикладу, із запропонованого переліку можна пройти сертифіковані (безкоштовні) курси на освітніх платформах, відтак сертифікат, який отримали під час навчання, – є підтвердженням засвоєння студентом окремих тем, що включені у зміст дисципліни.

№ п/п	Перелік сертифікованих (безкоштовних) онлайн-курсів	Перелік тем, які можуть бути перераховані (за умови наявності сертифіката на ім'я та прізвище студента/студентки)
1.	<u>https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Internews+INFOS101+UA_2021_T3</u>	<ul style="list-style-type: none">● Модуль 2. Твої обереги: 7 правил, як захиститися від інформаційних вірусів, маніпуляцій та дезінформації● Модуль 3. Не будь овочем. Як уникнути маніпуляцій Google, YouTube, Telegram і Viber

		<ul style="list-style-type: none"> ● Модуль 4. Друзі чи вороги: дезінформація в соціальних мережах Facebook і Twitter ● Модуль 5. Сумнівні джерела. Як перевіряти достовірність інформації, зокрема фото та відеоматеріали ● Модуль 6. Обманули з цифрами: 7 правил, як перевіряти статистичну інформацію ● Модуль 7. Дезінформаційний вірус та інформаційні щеплення. Як маніпулюють темою здоров'я, ліків та вакцин ● Модуль 8. Захисти себе і своїх. Як забезпечити себе й організацію, в якій працюєш ● Модуль 9. Захисти свій пристрій: правила, як забезпечити від проникнення свій гаджет
2.	<p>Доступ до публічної інформації: від А до Я</p> <p>https://prometheus.org.ua/course/course-v1:COE+PI101+2017_T1</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Історія становлення інституту доступу до інформації у світі та міжнародні стандарти. ● Режими доступу до публічної інформації: відкрита інформація. ● Застосування «трискладового тесту». Баланс права на інформацію та права на приватність.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця.

Програмний результат навчання	<u>Метод навчання</u>	<u>Метод оцінювання</u>
	ПРН4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.	комп'ютерні і мультимедійні методи індуктивний
ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціально-комунікаційних наук.	бесіда-діалог	усний контроль
ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.	комп'ютерні і мультимедійні методи творчий	самооцінювання
ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.	творчий проблемно-пошуковий мозковий штурм рольові і ділові ігри	портфоліо програмований контроль
ПРН17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.	комп'ютерні і мультимедійні методи творчий	програмований контроль

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять.

Критерії оцінювання:

<p>«незадовільно»</p>	<p>володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;</p>
<p>«задовільно»</p>	<p>володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;</p>
<p>«добре»</p>	<p>здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв’язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;</p>

«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.
-------------------	---

Розподіл балів, що присвоюються студентам з навчальної дисципліни «Брендинг», є сумою балів за виконання практичних завдань та самостійну роботу. Впродовж семестру студент отримує – 100 балів під час складання II модулів.

Студент повинен підготувати під час практичних занять низку матеріалів.

Змістовий модуль I. *Бренд як система* передбачає підготовку концепції бренду (презентація). Змістовий модуль II. *Інструменти брендингової сили* завершується емоційною мапою, напрацюванням структури і комунікаційної стратегії.

Модуль I. Цінності і орієнтири бренду (50 балів)

АУДИТОРНА РОБОТА

Аудиторна робота – це активна участь під час практичних заняттях з поточної теми навчальної дисципліни.

Критерії оцінювання (5 балів)

- Використання наукового апарату – 2
- Чітка аргументація – 2
- Висловлення власної позиції до теми – 1

САМОСТІЙНА РОБОТА

Навчальний курс «Брендинг» передбачає два види самостійної роботи: презентація за інструментами брендингу та написання історії за структурою.

Модуль I. Бренд як система

Критерії оцінювання « Концепції бренду» (25 балів)

- Доречно застосовані категорії аналізу – 5
- Чітке розуміння категорій – 5
- Інтерпретація інформації – 5
- Візуалізація концепції – 5
- Креативний підхід – 5

КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ

- Хто Ви? (у чому маєте найбільший досвід?)
- У якій сфері?
- Чим займаєтесь? (визначте мету)
- Яким є Ваше бачення? (ваше майбутнє)
- Який тренд підтримуєте? (перелік тенденцій)
- Яка ваша унікальність?
- Відповідь на V питань?
- Із ким ділите бренд-простір? (станьте першим брендом у новій категорії)
- Чому Ваш бренд єдиний? (аспект інакшості)
- Хто Вас любить? (спільнота бренду)
- Хто Ваш конкурент?
- Ваша назва? (має легко вимовлятись, писатись і запам'ятовуватись)
- Як Ви себе презентуєте? (влучне і правдиве гасло)
- Який клієнтський досвід забезпечуєте?
- Що обіцяєте?
- Ключова ідея?
- Візуальний символ?
- Ампула бренду?
- Який ринок забезпечуєте?

АУДИТОРНА РОБОТА

Аудиторна робота – це активна участь у дискусіях під час практичних заняттях з поточної теми навчальної дисципліни.

Критерії оцінювання (5 балів)

- Використання наукового апарату – 2

- Чітка аргументація – 1
- Висловлення власної позиції до теми – 2
-

Модуль II. Інструменти брендингової сили

Критерії оцінювання «Емоційної мапи бренду» (20 балів)

- Доречно застосовані категорії аналізу – 3
- Вміле використання візуальних прийомів для аналізу – 2
- Інтерпретація інформації – 5
- Альтернативні погляди на основні структури – 5
- Креативний підхід – 5

ЕМОЦІЙНА МАПА

→ Визначення координат опису особистості споживача і емоційний зв'язок з брендом

→ Конструювання ключових атрибутів, які позиціонують ваш бренд за допомогою точних образів, які складають унікальність ДНК бренду

Критерії оцінювання командної роботи над структурою «Емоції», «Факти», «Вперед!» (10 балів)

- Інтерпретація текстової інформації – 2
- Альтернативні приклади – 3
- Креативний підхід – 5

Критерії оцінювання комунікаційної стратегії (Hero-контент, Hub-контент, Action-контент) (40 балів)

- Лаконічна композиція – 5
- Образне втілення ідеї – 5
- Естетика висловлювання – 5
- Художність – 5
- Музичне оформлення – 5
- Стильові засоби – 5
- Емоційний відгук – 5
- Вчасність виконання – 5

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї

норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Шкала оцінювання знань за ЄКТС:

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		
Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з’явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Бергер Й. Заразливий. – Київ: Наш формат, 2015. – 232с.
2. Вайнерчук Г. Вони всіх зробили! Як великі підприємці побудували свої імперії і як повторити їхній успіх. – Київ: Vivat, 2019. – 288с.
3. Кові С. 7 звичок надзвичайно ефективних людей. – Київ: Клуб Сімейного Дозвілля, 2012. – 384 с.
4. Келли К. Невідворотне. 12 технологій, що формують наше майбутнє. – Київ: Наш формат, 2018. – 364с.
5. Коллінз Д. Величні за власним вибором. – Київ: Наш формат, 2014. – 384с.
6. Лоуренс Л. Планета Ріхар. Моя неймовірна подорож зі Стівом Джобсом у створення історії розваг. – Київ: Наш формат, 2017. – 400с.
7. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. – Київ: КМ-БУКС., 2019. – 224с.
8. Норман Д. Емоційний дизайн. Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас. – Київ: ArtHuss, 2019. – 240с.
9. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2018. – 432с.
10. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. – Київ: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. – 303с.
11. Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. – Київ: Наш Формат, 2018. – 104с.
12. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. – Київ: Наш Формат, 2019. – 240с.
13. Лоуренс Л. Планета Ріхар. Моя неймовірна подорож зі Стівом Джобсом у створення історії розваг. – Київ: Наш формат, 2017. – 400с.
14. Ювал Н-Х. 21 урок для 21-го століття. – Київ: Book Chef, 2018. – 413с.