

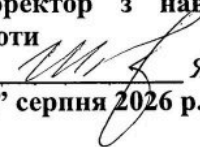
**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра управління та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Проректор з навчально-методичної
роботи**

 **Ярослав ШТАНЬКО**
“31” серпня 2026 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:	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання:	українська
Семестр викладання	V

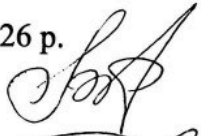
**Івано-Франківськ
2026**

РОЗРОБНИК:
викладач кафедри управління
та адміністрування



Максим МИРОНЮК

ЗАТВЕРДЖЕНО:
на засіданні кафедри управління
та адміністрування,
протокол № 1 від 28 серпня 2026 р.
Завідувач кафедри



Ірина ПОПАДИНЕЦЬ

УЗГОДЖЕНО:
Гарант ОПП



Інна ВАРВАРУК

СХВАЛЕНО:
на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 31 серпня 2026 р.

e-mail	maksym.v.myroniuk@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	Кафедра управління та адміністрування
Посилання на сайт	https://ukd.edu.ua
Сторінка курсу в СДО	https://online.ukd.edu.ua/

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Брендинг» є вибіркоvim компонентом освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». В умовах, коли пропозиція перевищує попит, центральне місце в комунікації компанії зі споживачами посідає бренд – нематеріальний актив, що визначає місце компанії на ринку та є точкою ідентифікації її продукції серед конкурентів. Курс дає змогу визначити поняття бренду та дослідити його атрибути, ознайомитися з показниками здоров'я бренду, алгоритмом реєстрації торговельної марки, видами маркетингових досліджень як інструментів управління брендом, вивчити архетипи бренду та Tone of Voice, розробити технічне завдання для створення брендбуку та сформулювати власну «go to market» стратегію.

Мета навчальної дисципліни: опанування теоретичних засад бренд-менеджменту та формування практичних навичок створення бренду й управління ним.

Завдання дисципліни: навчити здобувачів збирати й аналізувати інформацію, необхідну для ухвалення управлінських рішень щодо бренду; аналізувати ключові показники здоров'я бренду; розробляти платформу, ідентичність і стратегію бренду; ефективно взаємодіяти з маркетинговими агентствами.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**: що таке бренд та які його основні атрибути; відмінності торговельної марки і бренду; чому бренди набувають людських рис, що таке Tone of Voice та архетипи брендів; функції брендбуку та точки диференціації брендів; види маркетингових досліджень і показники здоров'я бренду.

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **вміти**: складати технічні завдання (брифи) для маркетингових агентств; проводити кабінетні дослідження та готувати перелік запитань для польових досліджень; здійснювати сегментацію клієнтів за моделями RFM і 5W; розробляти неймінг, слоган, платформу та бренд-стратегію; підготувати заявку на реєстрацію торговельної марки.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (компетентності визначено відповідно до ОПП «Реклама та зв'язки з громадськістю»; результати навчання визначено змістом вибіркової дисципліни).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
ЗК 01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях. ЗК 05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	РН 1. Застосовувати знання зі сфери брендингу для генерування ідей позиціонування, рекламних кампаній, креативних платформ. РН 2. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел, зокрема для маркетингових досліджень бренду. РН 3. Планувати мікс комунікаційних каналів для ефективного залучення цільової аудиторії. РН 4. Оцінювати ефективність бренду за ключовими показниками його здоров'я.
СК 01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.	

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	3		
Семестр	5		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	14 (в годинах)	2 (в годинах)
	семінари, практичні	28 (в годинах)	6 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	82 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен		

СТРУКТУРНО-ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Пререквізити	Постреквізити
Реклама та PR; Практика PR-діяльності Рекламні комунікації	Правові та етичні основи рекламної і PR-діяльності; Маркетинг та менеджмент у рекламі

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Змістовий модуль 1. Маркетингові засади брендингу

Тема 1. Основи маркетингу за Байроном Шарпом (2 год.)

– Поняття маркетингу. Теорія маркетингу Байрона Шарпа. Теорія Філіпа Котлера.

– Фізична та ментальна доступність брендів.

– Нова модель рекламування. Нова модель ефективності бренду.

Самостійне вивчення (2 год.): Концепції маркетингу 4P, 5P, 7P, 4C [1; 9].

Тема 2. Що треба знати про споживача (2 год.)

– Як споживачі ухвалюють рішення. Емоційні та раціональні рішення; роль лімбічної системи і неокортексу у виборі.

– Поведінкові патерни. Бар'єри вибору. Споживчі інсайти.

– Типи сегментації споживачів; сегментація клієнтів за моделлю RFM.

Самостійне вивчення (2 год.): Системи споживчого вибору «пілот» та «автопілот» [5; 9].

Тема 3. Маркетингові дослідження (1 год.)

– Поняття, цілі та завдання маркетингових досліджень.

– Види маркетингових досліджень, їхні переваги та недоліки. Кабінетні та польові дослідження.

– Як провести дослідження самостійно.

Самостійне вивчення (2 год.): Стратегія «блакитного океану»: три приклади з історії бізнесу [2; 4].

Тема 4. Що таке бренд (2 год.)

– Поняття бренду. Атрибути бренду. Історія виникнення брендів.

– Відмінності торговельної марки та бренду. Правова охорона та порядок реєстрації торговельної марки в Україні.

– Цілі та завдання комунікації. Перехід від продуктового маркетингу до емоційного.

Самостійне вивчення (2 год.): Особистий бренд: завдання та принципи управління ним [3; 10; 11; 16].

Змістовий модуль 2. Створення бренду та управління ним

Тема 5. Ідентичність бренду (2 год.)

- Позиціонування бренду: етапи, карта позиціонування, стратегії.
- Типи точок диференціації.
- Основні показники здоров'я бренду.
- Вплив кольорів та зображень на сприйняття бренду.

Самостійне вивчення (2 год.): Конспект книги «Маркетингові війни» Дж. Траута [7; 12].

Тема 6. Особистість та цінності бренду (2 год.)

- Сутність бренду. Повідомлення та атрибути бренду.
- Особистість і цінності бренду; Tone of Voice. Архетипи бренду за К. Г. Юнгом.

- Поняття Love Mark та Trust Mark. Платформа бренду.

Самостійне вивчення (2 год.): Love Mark на прикладі бренду ОККО [5; 13].

Тема 7. Як формувати образ бренду (2 год.)

- Креативна концепція бренду. Роль креативу в комунікаціях.
- Неймінг, фірмовий стиль і слоган. Брендбук.
- Робота з маркетинговими агентствами.

Самостійне вивчення (2 год.): Неймінг: як придумати назву бренду [8; 14].

Тема 8. Бренд-стратегія (1 год.)

- Поняття стратегії. Різниця між бізнес-стратегією та бренд-стратегією.
- Основні елементи бренд-стратегії. Алгоритм створення бренд-стратегії.
- Типи бренд-стратегій.

Самостійне вивчення (2 год.): Етапи побудови бренд-стратегії [1; 6; 15].

Примітка. Для заочної форми навчання (2 год лекцій, 6 год практичних занять) розподіл аудиторних годин за темами визначається робочим навчальним планом; матеріал, не охоплений аудиторними заняттями, опрацьовується самостійно.

Зміст практичних занять

Змістовий модуль 1. Маркетингові засади брендингу

Тема 1. Основи маркетингу

Заняття 1. Еволюція реклами та маркетингу в Україні (2 год.)

- Перші рекламні ролики, еволюція української реклами.
- Перші маркетингові агентства на теренах України.

Самостійна робота (2 год.): Аналіз рекламного ролика українського бренду з погляду фізичної та ментальної доступності.

Тема 2. Що треба знати про споживача

Заняття 2. Психотипи, потреби та бар'єри споживачів (2 год.)

- Психотипи споживачів. Потреби та бар'єри споживачів.
- Модель 5W Марка Шеррінгтона.

Самостійна робота (4 год.): Обрати кілька психотипів споживачів для своєї категорії товару, прописати їхні потреби та бар'єри, заповнити таблицю 5W Марка Шеррінгтона.

Тема 3. Маркетингові дослідження

Заняття 3. Анкетування та аналіз конкурентів (2 год.)

- Правила формування анкет опитування клієнтів.
- Правила аналізу конкурентів.

Самостійна робота (4 год.): Сформувати перелік питань для фокус-групи; здійснити порівняння конкурентів обраного товару.

Тема 4. Що таке бренд

Заняття 4. Неймінг і слоган (2 год.)

- Що таке неймінг і слоган; правила їх створення.

Заняття 5. Креативна платформа бренду (2 год.)

- Креативна платформа та правила її створення. Перевірка назви на можливість реєстрації як торговельної марки.

Самостійна робота (4 год.): Розробити неймінг, слоган і креативну платформу для свого товару.

Змістовий модуль 2. Створення бренду та управління ним

Тема 5. Ідентичність бренду

Заняття 6. Інструменти побудови бренду (2 год.)

- Особливості роботи з інструментами побудови бренду: колесо бренду, бренд-пропелер, ядро бренду.

Самостійна робота (2 год.): Заповнити колесо бренду, бренд-пропелер та ядро бренду для обраного продукту.

Тема 6. Особистість та цінності бренду

Заняття 7. Архетипи бренду (2 год.)

- Робота з архетипами бренду за К. Г. Юнгом. Вивчення їхніх ключових ознак.

Самостійна робота (2 год.): Обрати та аргументувати архетип власного бренду для обраного продукту.

Тема 7. Як формувати образ бренду

Заняття 8. Робота з маркетинговими агентствами (2 год.)

- Алгоритм роботи з маркетинговими агентствами. Тендерний принцип відбору.

Самостійна робота (2 год.): Скласти технічне завдання (бриф) для маркетингового агентства на розроблення фірмового стилю обраного продукту.

Тема 8. Бренд-стратегія

Заняття 9. Ворог і цінності бренду (2 год.)

- Для чого бренду ворог? Приклади цінностей міжнародних брендів.

Заняття 10. Позиціонування та мета бренду (2 год.)

- Особливості позиціонування бренду. Мета бренду та компанії.

Самостійна робота (4 год.): Визначити ворога свого бренду, сформувати його цінності, підібрати бренд-стратегію та позиціонування.

Тема 9. ATL, BTL та TTL маркетинг

Заняття 11. Мікс комунікаційних каналів (2 год.)

– Ефект синергії від поєднання маркетингових каналів. Переваги каналів та їх комбінацій.

– Моделі 4P і 4C.

Самостійна робота (2 год.): Сформувати 4P та 4C для обраного продукту.

Тема 10. Показники ефективності бренду

Заняття 12. Аналіз ефективності бренду (2 год.)

– Ключові показники ефективності бренду та їх взаємозалежність.

– Маркетингові дослідження здоров'я бренду.

Самостійна робота (2 год.): Скласти анкету для оцінювання ефективності бренду.

Тема 11. Бренд «Україна»

Заняття 13. Бренд держави (2 год.)

– Історія виникнення та розвиток бренду «Україна».

– Аналіз поточних показників бренду держави.

Самостійна робота (2 год.): Дослідити кейси успішних державних брендів (Італія, Франція, ОАЕ та ін.).

Тема 12. Клієнт – головна цінність бренду

Заняття 14. CRM-системи та програми лояльності (2 год.)

– Як працюють CRM-системи на прикладі Salesforce. Критерії вибору CRM-систем.

– Програми лояльності та їх вплив на бренд.

Самостійна робота (2 год.): Знайти 5–10 CRM-систем і скласти таблицю їхніх переваг та недоліків на основі інформації з їхніх сайтів.

Зміст самостійної роботи здобувачів

Самостійна робота здобувачів (48 год для денної та 82 год для заочної форми навчання) охоплює опрацювання лекційного матеріалу, підготовку до практичних занять і контрольних заходів, поетапне виконання індивідуального бренд-проекту для обраного продукту (сегментація споживачів, аналіз конкурентів, неймінг і креативна платформа, колесо бренду, архетип, бриф для агентства, бренд-стратегія, 4P/4C) та опрацювання питань, винесених на самостійне вивчення. Зміст і обсяг самостійної роботи наведено в переліку тем лекційного матеріалу та змісті практичних занять.

**Розподіл годин, виділених на самостійне вивчення дисципліни
«Брендинг»**

Найменування видів робіт	Розподіл годин за формами навчання	
	денна	заочна
Самостійна робота, год, у т.ч.:	48	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	8	16
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	14	24
Підготовка звітів з практичних робіт	6	10
Підготовка до поточного контролю	4	8
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	16	24

ПОЛІТИКА КУРСУ

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 [посиланням](#).



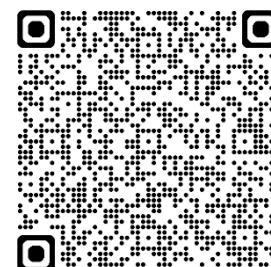
2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

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 [посиланням](#).



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 навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мініальному



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](#).

Пропущене практичне заняття відпрацьовується виконанням практичного завдання з відповідної теми (етапу бренд-проєкту) та його захистом під час консультації викладача.

4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про систему забезпечення академічної доброчесності” 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](#).



У межах дисципліни всі практичні завдання та бренд-проєкт мають бути авторськими; використані кейси, дані досліджень та візуальні матеріали інших авторів оформлюються покликаннями. Виявлення академічного плагіату є підставою для повторного виконання завдання.

5) щодо використання штучного інтелекту

“Політика використання штучного інтелекту” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#). “Положення про систему забезпечення академічної доброчесності” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



У межах дисципліни використання ШІ дозволене як допоміжний інструмент: для генерування ідей неймінгу та слоганів, пошуку інформації для кабінетних досліджень, створення ескізів візуальних концепцій, перевірки правопису – за умови зазначення використаного інструменту та способу його застосування. Заборонено подавати як власні результати, повністю згенеровані ШІ; використовувати ШІ під час поточних контрольних робіт та екзамену (якщо інше не передбачено умовами завдання); завантажувати до сервісів ШІ конфіденційні дані компаній. Здобувач також перевіряє, чи не порушують згенеровані назви та зображення права інших осіб на знаки для товарів і послуг.

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 надсилення текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо. 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. Ознайомитись з відповідним документом можна за [посиланням](#).

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 [посиланням](#).

У межах дисципліни можуть бути зараховані результати навчання, здобуті на онлайн-курсах з маркетингу, брендингу та бренд-менеджменту (зокрема на платформах Prometheus, EdEra, Coursera), за наявності сертифіката та відповідності змісту курсу темам дисципліни.



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 з реклами та зв'язків з громадськістю у сфері брендингу.

Програмний результат навчання	Метод навчання	Метод оцінювання
РН1	Словесні методи (лекція, пояснення); практичні методи (розроблення неймінгу, креативної платформи, бренд-стратегії); евристичні методи	Перевірка практичних завдань; захист бренд-проєкту; екзамен
РН2	Дослідницькі методи (кабінетні дослідження, аналіз конкурентів); самостійна робота	Перевірка аналітичних завдань; усний контроль
РН3	Аналіз кейсів; інтерактивні методи (дискусія, мозковий штурм, робота в командах)	Усне опитування; презентація рішень
РН4	Наочні (мультимедійні) методи; аналітичні методи	Тестовий контроль; письмовий контроль; самооцінювання

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНІ РЕСУРСИ

Мультимедійний проєктор та екран; комп'ютерний клас з доступом до мережі Інтернет; система дистанційного навчання Moodle; сервіси Google Workspace (Документи, Презентації, Форми) для створення анкет і презентацій; графічний редактор Canva та онлайн-сервіси для створення мудбордів; безкоштовні версії CRM-систем; база даних торговельних марок Національного органу інтелектуальної власності.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ
Контрольні заходи

<i>Вид</i>	<i>Зміст</i>	<i>% від загальної оцінки</i>	<i>Бал</i>	
			<i>min</i>	<i>max</i>
Поточні контрольні заходи	Робота на практичних заняттях: усні відповіді, обговорення кейсів, тестування	40	23	40
	Бренд-проект: поетапне виконання практичних завдань для обраного продукту та його захист	20	12	20
	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	Екзамен: письмова робота (тестові завдання та практичне завдання)	40	25	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.

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».

Критерії оцінювання (поточного та підсумкового контролю)

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.

Критерії оцінювання на практичних заняттях (за чотирибальною шкалою): «5» – здобувач вичерпно і логічно розкриває питання, вільно оперує термінологією бренд-менеджменту, наводить доречні приклади, виконує практичне

завдання повністю та аргументує рішення; «4» – відповідь повна, але з окремими неточностями, практичне завдання виконане з незначними огріхами; «3» – відповідь неповна, термінологія використовується непослідовно, практичне завдання має суттєві недоліки; «2» – здобувач не володіє матеріалом теми, практичне завдання не виконане.

Критерії оцінювання екзаменаційної письмової роботи (максимум 40 балів): практичне завдання (розроблення елемента платформи або стратегії бренду за кейсом) – 40 балів, з них: відповідність завданню та структурі – 10 балів, обґрунтованість рішень даними про споживачів і конкурентів – 10 балів, креативність та оригінальність – 10 балів, грамотність і логічність викладу – 10 балів.

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 заліки/екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
2. Іванова С. А., Мироненко В. В. Бренд-комунікації. Ч. 1 : Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій : навч.-практ. посіб. Дніпро : Грані, 2024. 64 с.
3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. Львів : ЛьвДУВС, 2023. 268 с.
4. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
5. Тешева Л. В. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 180 с.

6. Роулз Д. Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань / пер. з англ. Київ : Книгарня «Є», 2021. 320 с.
7. Тібо Е., Калкінс Т. Сильний бренд. Від стратегії та бренд-дизайну до статусу та лідерства на ринку / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2018. 320 с.
8. Філановський О. Гра в бренди. Київ : Наш Формат, 2019. 176 с.
9. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / пер. з англ. Київ : Наш Формат, 2019.
10. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 13.10.2026).

11. Бабенко В. А. Торговельна марка: еволюція, історія та сучасність. URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/1914/1/11%20%d0%91%d0%b0%d0%b1%d0%b5%d0%bd%d0%ba%d0%be%20%d0%92.%20%d0%90..pdf> (дата звернення: 13.10.2026).
12. Конспект книги «Маркетингові війни» Джека Траута. Promodo. URL: <https://www.promodo.ua/blog/konspekt-knigi-marketingovi-viyni-dzhek-traut> (дата звернення: 13.10.2026).
13. Коваленко С. Ясно про лавмарки: як поєднати продажі та любов. Досвід ОККО. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/ru/company/yasno-pro-lavmarki-yak-poednati-prodazhi-ta-lyubov-dosvid-okko-09102023-16472> (дата звернення: 13.10.2026).
14. Неймінг: як придумати назву бренду. NovaPoshta Online Education. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/nejming-yak-pridumati-nazvu-brendu> (дата звернення: 13.10.2026).
15. Етапи побудови бренд-стратегії. Києво-Могилянська бізнес-школа (kmbs). URL: <https://kmbs.ua/ua/article/etapi-pobudovi-brend-strategiji> (дата звернення: 13.10.2026).
16. Національний орган інтелектуальної власності : вебсайт. URL: <https://nipo.gov.ua> (дата звернення: 13.10.2026).