

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут післядипломної освіти
Кафедра менеджменту

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Перший проректор
Іщенко Н.М.

“ ” 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНДИНГ І PR

Спеціальність 053 «Психологія»
Освітньо-професійна програма «Сімейна психологія з основами
психотерапії»
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Розробник
Завідувач кафедри прикладної
психології
Гарант освітньої програми
Директор ННІПО
Начальник НМВ

Дранус Л.С.
Опанасенко Л.
Опанасенко Л. А.
Норд Г.Л.
Шкірчак С.І.



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	Брендинг і PR	
Галузь знань	05 «Соціальні та поведінкові науки»	
Спеціальність	053 «Психологія»	
Спеціалізація (якщо є)		
Освітня програма	Сімейна психологія з основами психотерапії	
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)	
Статус дисципліни	Вибіркова	
Курс навчання	1,2	
Навчальний рік	2022-2023 н.р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	Заочна форма
		3,4
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	3 кредитів / 90 годин	
Структура курсу: – лекції – практичні заняття (семінарські, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	Заочна форма
		6
		8
		76
Відсоток аудиторного навантаження	16	
Мова викладання	Українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)		
Форма підсумкового контролю	Залік	

Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

Мета: освоєння теоретичних та практичних основ бренд-менеджменту, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками аналізу бренду; навчити приймати рішення щодо створення та розвитку бренду; формування умінь розроблення стратегії зв'язків з громадськістю, ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами зв'язків з громадськістю.

Завдання:

– надати знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;

– навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду;

– засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом.

– ознайомлення із регулюванням PR-діяльності;

– підготовка до участі в PR-діяльності;

– вироблення практичних навичок в галузі зв'язків з громадськістю;

У результаті вивчення дисципліни студент

має знати:

- суть брендингу та правові засади використання торгових знаків;
- взаємозв'язок і взаємовплив бренду, іміджу, репутації;
- функції та стратегії бренду;
- особливості оцінювання брендингу;
- сучасні концепції публік рілешнз у бізнесі
- роль ЗМІ у публік рілешнз та діяльності організації.

має вміти:

- створювати бренд та управляти ним;
- розробляти ідентичність бренду;

- регулювати PR-діяльність;
- співпрацювати з засобами масової інформації.

Програмні компетенції

Загальні компетентності:

- ЗК1. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК3. Здатність регенерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК6. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- ЗК8. Здатність розробляти та управляти проектами.
- ЗК12. Здатність до особистісного розвитку, розкриття особистісного потенціалу, самовдосконалення.

Спеціальні (фахові) компетентності

- СК6. Здатність ефективно взаємодіяти з колегами в моно- та мультидисциплінарних командах.
- СК8. Здатність оцінювати межі власної фахової компетентності та підвищувати професійну кваліфікацію.
- СК9. Здатність дотримуватись у фаховій діяльності норм професійної етики та керуватись загальнолюдськими цінностями.
- СК12. Здатність до ретроспективної, ситуативної та проспективної рефлексії професійних компетенцій і здібностей, які дозволяють досягати успіху у діяльності сімейного психолога

Програмні результати навчання:

- ПР1. Здійснювати пошук, опрацювання та аналіз професійно важливих знань із використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.
- ПР6. Розробляти просвітницькі матеріали та просвітницькі програми, впроваджувати їх, отримувати зворотній зв'язок, оцінювати якість.
- ПР9. Вирішувати етичні дилеми з опорою на норми закону, етичні принципи та загальнолюдські цінності.
- ПР13 Здійснювати адаптацію та модифікацію існуючих наукових підходів і методів до конкретних ситуацій професійної діяльності

2. Програма навчальної дисципліни

Заочна форма:

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Суть, поняття та розвиток брендингу. Правові засади використання торгових знаків	2		10
2	Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	2		10
3	Функції, види та стратегії бренду	2		10
4	Методика і практика розробки сильного бренду		2	10
5	Основи оцінювання брендингу		2	10
6	Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі		2	10
7	Засоби масової інформації і їх роль у паблік рілейшнз діяльності підприємства чи організації		2	18
	Всього:	6	8	78

3. Зміст навчальної дисципліни

1. Плани лекцій

№	Тема заняття / план
1	Тема 1. Суть, поняття та розвиток брендингу. Правові засади використання торгових знаків 1. Еволюція брендингу. 2. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. 3. Співвідношення термінів бренд, торгова марка та торговий знак. 4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства. 5. Вигоди бренду для виробника та споживача. 6. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності. 7. Розвиток законодавства про знаки у світі. 8. Основні положення Закону України «Про охорону прав на знаки для

	товарів і послуг».
2	<p>Тема 2. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб</p> <p>1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»</p> <p>2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб</p>
	<p>Тема 3. Функції, види та стратегії бренду</p> <p>1. Функції бренду та результати їх виконання.</p> <p>2. Види брендів та їх зміст.</p> <p>3. Позиціонування бренду.</p> <p>4. Стратегії позиціонування бренду</p>

2. План практичних занять

№	Тема заняття / план
1	<p>Тема 4. Методика і практика розробки сильного бренду</p> <p>Питання для дискусії: Створення бренду – мистецтво чи наука? Цикл створення бренду. Розроблення імені та візуалізації бренду. Особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку.</p> <p>Командна робота: створення власного бренду</p>
2	<p>Тема 5. Основи оцінювання брендингу</p> <p>Питання для дискусії: Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду.</p> <p>Практичне завдання: оцінювання бренду.</p>
3	<p>Тема 6. Сучасна концепція паблік рілейшнз у бізнесі</p> <p>Історія виникнення паблік рілейшнз та його становлення як сфери діяльності. Застосування системного підходу до формування паблік рілейшнз в економічній сфері. Специфіка паблік рілейшнз у бізнесі.</p> <p>Вирішення ситуаційних завдань</p>
4	<p>Тема 7. Засоби масової інформації і їх роль у паблік рілейшнз діяльності підприємства</p> <p>Використання засобів масової інформації у паблік рілейшнз діяльності підприємства.</p> <p>Вирішення ситуаційних завдань</p>

Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота з дисципліни виконується студентами у вільні від аудиторних занять години. Вона включає опрацювання спеціальної літератури, підготовку до групових занять, виконання контрольної роботи, додаткові завдання.

Теми для самостійного опрацювання: 1. Основні визначення концепції цінності бренду. 2. Дослідження перспективних напрямів бренд-менеджменту. 3. Аналіз історій успіху відомих брендів. 4. Візуальні атрибути бренду. 5. Бренд-бук та його структура. 6. Брендінгові стратегії. 7. Аналіз трендів брендінгової активності. 8. Маркетингова програма побудови цінності бренду. 9. Система оцінювання брендінгової цінності. 10. Управління брендом протягом часу.

Завдання для контрольної роботи

Завдання 1

1. Проаналізуйте суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд» для обраного підприємства чи організації.
2. Проаналізуйте перелік послуг, що надає обрана організація, та встановіть критерії якості даних послуг.
3. Визначити життєвий цикл основних послуг, що пропонуються, та розробити стратегію маркетингу для кожної з них.
4. Розроблення імені та візуалізації бренду для обраного підприємства чи організації (нової послуги чи товару).

Завдання 2

1. Проаналізуйте послуги обраної організації та запропонуйте критерії сегментації ринку, обґрунтуйте їх доцільність.
2. Визначте необхідність використання засобів масової інформації у публік рілейшнз діяльності підприємства/організації.

Завдання 3

1. Визначте, вплив яких факторів зовнішнього та внутрішнього середовища має найбільший вплив на обрану організацію.

4. Забезпечення освітнього процесу

Для більш якісного викладання лекційного матеріалу та зручного проведення практичних занять аудиторії мають бути забезпечені:

- проєкційним мультимедійним обладнанням (проєктор, екран, ноутбук/комп'ютер);
- доступом до мережі Internet, точка доступу Wi-Fi; –OS: Windows, Android, iOS;
- Browsers: Chrome / Opera / Mozilla Firefox / MS Edge;
- програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Skype, Zoom, Google Meet;
- системою електронного навчання Moodle 3.9
- тренінговою аудиторією (дошка, фліпчарт, комплект канцелярського приладдя для творчості: маркери, олівці, кольорові стікери, ватман, блокнот для фліпчарту тощо).

5. Підсумковий контроль: залік

Перелік питань до заліку

1. Сутність термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак». Етапи еволюції брендингу.
2. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності.
3. Розвиток законодавства про знаки у світі.
4. Використання товарного знака. Свідоцтво на знак для товарів і послуг. Передача права власності на знак.
5. Виключне право на торговий знак. Порядок реєстрації товарного знаку.
6. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків.
7. Міжнародна класифікація товарів і послуг.
8. Види товарних знаків. Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові, комбіновані знаки.
9. Знаки обслуговування.
10. Колективні товарні знаки.
11. Функції бренду (відрізняльна, інформативна, рекламна, охоронна, гарантійна, стимулююча, психологічна).
12. Поняття та класифікація стратегій бренду.
13. Ознаки класифікації брендів.
14. Види брендів за географічною ознакою.
15. Порівняльна характеристика локальних та глобальних брендів.

16. Види брендів за способом ідентифікації.
17. Стратегія поєднання брендів.
18. Сутність і роль позиціонування в брендингу.
19. Необхідність перетворення торгової марки на бренд.
20. Принципи успішного брендингу.
21. Дослідження в процесі створення бренду.
22. Розроблення концепції бренду.
23. Розроблення імені та візуалізації бренду.
24. Тестування бренду.
25. Процедура розроблення імені бренду.
26. Ключові фактори, які впливають на формування брендів в Україні.
27. Точки паритету і точки диференціації. Індивідуальні риси марки.
28. Цикл створення бренду
29. Опис початкової ідеї.
30. Визначення кількості рівнів ієрархії торгових марок компанії.
31. Формування необхідного рівня поінформованості та іміджу марок всіх рівнів ієрархії.
32. Об'єднання іміджу марок різного рівня.
33. Організація як бренд. Корпоративний бренд.
34. Параметри корпоративного іміджу.
35. Управління портфелем брендів.
36. Управління брендом на різних етапах життєвого циклу.
37. Взаємозв'язок брендів у портфелі.
38. Поняття індексування в брендингу.
39. Кількісні параметри успіху бренду на ринку.
40. Порівняння марок. Карти позиціонування.
41. Категорії «капітал бренду» та «актив бренду».
42. Підходи до визначення вартості бренду.
43. Доходні та затратні методи визначення вартості бренду.
44. Підходи до оцінювання капіталу торгової марки.
45. Якісні методи оцінювання бренду.
46. Історія виникнення паблік рілейшнз та його становлення як сфери діяльності.
47. Застосування системного підходу до формування паблік рілейшнз в економічній сфері.
48. Специфіка паблік рілейшнз у бізнесі.
49. Етичні норми у паблік рілейшнз в Україні.
50. Створення основних заходів паблік рілейшнз з формування та збереження суверенітету підприємства.
51. Створення основних заходів паблік рілейшнз з формування та збереження ринкової індивідуальності підприємства.
52. Підтримка легітимності підприємства з допомогою заходів з паблік рілейшнз.
53. Застосування заходів з позиціонування об'єкта паблік рілейшнз.
54. Піднесення об'єкта з допомогою паблік рілейшнз заходів.

55. Застосування антиреклами у бізнес паблік рілейшнз.
56. Застосування заходів з паблік рілейшнз, спрямованих на відмежування від конкурентів у бізнесі.
57. Застосування контрреклами у бізнесі.
58. Формування корпоративних відносин керівників організації і департаментів з допомогою заходів з паблік рілейшнз.
59. Формування корпоративної культури відносин між працівниками підприємства.
60. Використання засобів масової інформації у паблік рілейшнз діяльності підприємства.
61. Застосування засобів паблік рілейшнз підприємства у встановленні відносин з громадськістю.
62. Організація роботи підприємства із засобами масової інформації.
63. Використання методичного апарату у встановленні і підтримуванні взаємовигідних відносин із засобами масової інформації.
64. Оформлення документів щодо роботи підприємства з засобами масової інформації.
65. Використання засобів внутрішньофірмового паблік рілейшнз у системі управління діяльністю підприємства.
66. Планування паблік рілейшнз кампаній.
67. Здійснення попереднього тестування складових елементів програми паблік рілейшнз.
68. Проведення контролю та оцінка ефективності паблік рілейшнз кампаній.
69. Визначення чинників, які впливають на формування економічної поведінки ринкових суб'єктів.
70. Розробка паблік рілейшнз кампаній із застосуванням теорій соціально-психологічного впливу на економічну поведінку ринкових суб'єктів.
71. Розробка паблік рілейшнз кампаній з використанням різних стилів відповідно до основних завдань комунікативного обміну.
72. Структурна побудова паблік рілейшнз кампаній у бізнесі відповідно до основних завдань комунікативного обміну.
73. Використання методів іміджології у бізнесі.
74. Застосування методів побудови та підтримування іміджу товару
75. Застосування методів побудови та підтримування іміджу торгової марки.
76. Застосування методів побудови та підтримування іміджу підприємства залежно від завдань комунікативного обміну.
77. Аналіз та оцінка іміджу підприємства.
78. Комплексна система оцінювання іміджу підприємства
79. Характеристика кризових ситуацій на підприємстві та у бізнес-середовищі.
80. Застосування кризових технологій у паблік рілейшнз.
81. Вирішення основних завдань паблік рілейшнз у кризових ситуаціях.
82. Використання антикризового паблік рілейшнз у бізнесі.
83. Розробка антикризових стратегій у паблік рілейшнз.

84. Здійснення оперативного управління кризою з допомогою паблік рілейшнз.
85. Застосування адаптаційного паблік рілейшнз у бізнесі

Типовий заліковий білет

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 053 Психологія

Триместр: 4

Навчальна дисципліна «Брендинг та PR»

ЗАЛІКОВИЙ БІЛЕТ № 0

1. Місце і роль брендингу в інноваційній діяльності /10 балів
2. Використання антикризового паблік рілейшнз у бізнесі /10 балів
3. Принципи успішного брендингу /10 балів

Затверджено на засіданні

Протокол № __ від «__» _____ 202__ року

Завідувач кафедру

(підпис)

Екзаменатор

(підпис)

Проведення підсумкового контролю знань. Результатом вивчення дисципліни виступає залік. Умовою допуску до підсумкового контролю знань є позитивні оцінки з поточного контролю знань. Контроль знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальну кількість балів, яку може отримати студент протягом семестру становить 70 балів. На заліку максимальна кількість балів – 30 балів.

Заліковий білет складається з трьох теоретичних питань, за кожну правильну відповідь студент отримує 10 балів.

6. Методи навчання та матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу

ПРН	Методи навчання	Матеріально-технічне забезпечення
ПРН1 ПРН6 ПРН9 ПРН13	<p>Словесні: інформування, пояснення, евристична бесіда вирішення ситуаційних вправ, навчальна дискусія.</p> <p>Наочні: спостереження, ілюстрування.</p> <p>Практичні: вправи різних типів, ситуативне моделювання.</p> <p>Репродуктивні: відтворення, бесіда.</p> <p>Методи за логікою руху змісту навчального матеріалу: дедуктивні, індуктивні, конкретизація.</p> <p>Методи стимулювання та мотивації навчання: дискусії (пізнавальні, навчальні), аналіз виробничих ситуацій, імітаційні вправи, рольове та ігрове моделювання.</p> <p>Методи контролю: Опитування. Індивідуальні завдання. Взаємоконтроль (взаємооцінювання). Самоконтроль: рефлексія, самооцінювання, рецензування.</p>	<p>Проекційне мультимедійне обладнання (проектор, екран, ноутбук/комп'ютер);</p> <p>доступ до мережі Internet, точка доступу Wi-Fi; програмне забезпечення: Word, Excel, PowerPoint; Zoom; система електронного навчання Moodle 3.9</p>

Критерії оцінювання та засоби діагностики результатів навчання

№	Вид діяльності (завдання)	Максимальна кількість балів
1	Відповіді на практичних заняттях (відповіді та дискусії під час обговорення, вирішення ситуаційних завдань).	5 б.*4 заняття=20 б.
2	Виконання контрольної роботи	30
3	Захист контрольних робіт	20
5	Залік	30
	Всього	100

Об'єктом оцінювання навчальних досягнень студентів є знання, уміння та навички, досвід творчої діяльності.

Поточний контроль знань студентів включає оцінку за роботу на практичних заняттях та самостійну роботу.

За активну участь на практичних заняттях (під час дискусії, участь в командній роботі під час вирішення ситуаційних завдань тощо) студенти можуть

отримати до 5 балів за заняття. Контрольні роботи слід завантажити в Moodle.

<http://moodle3.chmnu.edu.ua/mod/assign/view.php?id=88404>

Критерії поточної оцінки знань студентів

Усний виступ та виконання письмового завдання	Критерії оцінки
1	Володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні
2	Може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень з допомогою викладача, може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки
3	Здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень
4	Вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність
5	Вільно (самостійно) володіє вивченим обсягом матеріалу, в тому числі і застосовує його на практиці

Критерії оцінки контрольної роботи

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
25-30 балів	Оцінюється робота студента, який вільно володіє матеріалом, творче його осмислив, оперує поняттями та категоріями, вміє встановити зв'язок між теоретичною базою та практикою, залучає до відповіді самостійно опрацьовану літературу. Відповідає на додаткові запитання, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
20-24 бали	Оцінюється робота студента, який на достатньому рівні володіє матеріалом, оперує теоретичними термінами та поняттями, вміє встановити зв'язок між теоретичним матеріалом та практикою. В повній мірі опанував теоретичний матеріал. На додаткові питання відповідає з певними неточностями.
15-19 балів	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє матеріалом, орієнтується в ньому, оперує необхідним колом понять та категорій щодо самостійної роботи, вміє встановити зв'язок між теоретичною базою та практикою. Відповідь з незначною кількістю помилок, відповідає на додаткові запитання, але не має аргументованої думки, висновки не повні.
8-14 балів	Оцінюється робота студента, який виконав самостійну роботу, яка містить значну кількість недоліків і помилок, неповне висвітлення змісту питань. Студент володіє матеріалом і частково відповідає на додаткові питання, проте недостатньо відповідає на питання, не може зробити аргументовані висновки.
1-7 балів	Самостійну роботу виконано не правильно, студент показує істотне

	нерозуміння проблеми, в роботі не виконано всі завдання; або студент не здатен захистити результати представленої роботи
0 балів	Студент не виконав самостійну роботу.

Захист контрольних робіт проходить на останньому практичному занятті. І оцінюється від 0 до 25 балів. При захисті контрольної роботи враховується володіння теоретичною інформацією, якість виконання практичної частини, та здатність студентом довести доцільність запропонованих варіантів вирішення поставленого завдання. 20-25 балів – студент володіє матеріалом бездоганно; 15-19 балів – студент володіє матеріалом із незначними зауваженнями; 10-14 – студент при захисті контрольної роботи допускається неточностей, плутається у матеріалі; 5-9 балів – до виступу студента є суттєві зауваження, 1-4 бали – студент не володіє матеріалом, допускається суттєвих помилок; 0 – студент не готовий до захисту роботи.

7. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Григорчук Т.В. Брендінг [Електронний ресурс] : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. К. : КНУКіМ, 2019. 163 с.
2. Демченко Т.С. Охорона товарних знаків (порівняльно-правовий аналіз): монографія. К. : Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2016. 184 с.
3. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
4. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 191 с.
5. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с.

Додаткові:

1. Барна Н.В. Іміджологія: навч. посібн. Київ: Університет "Україна", 2007. 217 с.
2. Бондаренко С.М., Ліфар К.В. Імідж організації: сутність, зміст та основні етапи формування. Київський національний університет технологій та дизайну. 2014. №2(11). С.1-7.
3. Бугрим В.В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. унт ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.
4. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
5. Гусева О.В. «Брендінг» - HTML версія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark028.html>
6. Зінченко А. Г. Еволюція і розвиток PR: теоретичні та методологічні основи. URL : https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2005/10/164-168__no-5-6__vol-10__2005__UKR.pdf
7. Курбан О. В. PR умаркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.
8. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник / Є. В. Ромат, І. О. Бучацька, Т. В. Дубовик ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с.
9. Сілецька Н.В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку сучасного бізнесу. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. №2(38). С. 59-63.
10. Шавкун І.Г., Дибчинська Я.С. Формування іміджу організації: навчальний посібник. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 111 с.
6. Шаманська О. І. Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства/ О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук [Електронний ресурс]/ Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>

Додаткові джерела в мережі Інтернет:

1. <http://vinprice.com.ua> – Електронний довідник Вінпрайс.
2. http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Znpchdtu/2009_24/articles/28
3. <http://www.reklamaster.kiev.ua>
4. <http://adfestival.com.ua/rus/news.php>
5. www.brand.kiev.ua
6. <http://admarket.ru/news>