

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БК 1.6. БРЕНДИНГ

для студентів

Освітньої програми:	Журналістика
Рівня вищої освіти:	другого (магістерського)
на здобуття освітнього ступеню:	магістра
за спеціальністю:	061 Журналістика
галузі знань:	06 Журналістика

Рівне-2019

Робоча програма **Брендинг**
галузі знань: 06 Журналістика, спеціальності: 061 Журналістика

Розробник: **Хитров О. В.**, викладач, генеральний директор ITV media group

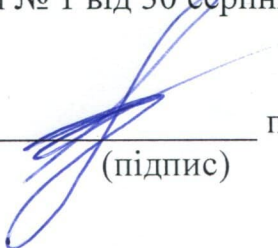
Робоча програма затверджена на засіданні кафедри соціальних комунікацій

Протокол № 1 від 27 серпня 2019 року

Завідувач кафедри  доц. Золяк В. В.
(підпис)

Схвалено навчально-методичною комісією факультету журналістики

Протокол № 1 від 30 серпня 2019 року

Голова  проф. Мітчук О. А.
(підпис)

Гарант освітньої програми «Журналістика» зі спеціальності 061 «Журналістика» у галузі знань 06 «Журналістика» рівня вищої освіти другого (магістерського)

проф. Мітчук О. А. 
(підпис)

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2/2	Рівень вищої освіти: другий (магістерський) Галузі знань: 06 Журналістика Спеціальність: 061 Журналістика	Варіативний освітній компонент	
Змістових модулів – 1		Рік підготовки:	
		1-й	1-й
Загальна кількість годин (денна/заочна форми навчання) – 60/60		Семестр	
		2-й	2-й
		Лекції	
		10 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		10 год.	6 год.
		Лабораторні	
		–	–
		Самостійна робота	
		20 год.	50 год.
		Індивідуальні завдання:	
	20 год.		
Вид контролю: залік			

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Брендинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Журналістика» підготовки здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика галузі знань 06 «Журналістика».

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок використання компетенцій в управлінні комунікативними зв'язками з аудиторією споживачів.

Завдання курсу: оволодіння запропонованою дисципліною у процесі чого напрацьовуються навички підготовки матеріалів для підприємств, розробки бренд продукту, забезпечення моніторингу рекламних повідомлень та масових комунікацій у сфері підприємницької діяльності, планування напрямків проведення рекламних кампаній.

Під час лекційних та практичних занять, індивідуальної навчально-дослідницької та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Брендинг» студенти **набувають таких програмних компетентностей: ЗК (загальні компетентності), ФК (фахові компетентності).**

Загальні компетентності :

ЗК2. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

ЗК5. Здатність використовувати іноземні мови у популяризації своєї дослідницької та/або інноваційної роботи.

ЗК 9. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної галузі.

Фахові компетентності :

ФК10. Здатність формувати інформаційний контент, здатність формувати інформаційний продукт, здатність ефективно просувати створений медійний продукт і керуватися принципами інформаційної безпеки.

ФК11. Здатність організувати та контролювати командну професійну діяльність.

Результати навчання за дисципліною

Опанування дисципліною «Брендинг» забезпечить наступні результати:

ПРН 5. На основі здобутих знань і умінь організувати роботу редакції в різних типах ЗМІ; формувати ефективну комунікаційну стратегію, організувати і контролювати командну професійну діяльність.

ПРН 6. Володіти навичками цілісного підходу до аналізу проблем, приймати нестандартні рішення, вирішувати проблемні ситуації.

ПРН 7. Вміти ефективно просувати створений медійний продукт; характеризувати рекламну, інформаційну діяльність медіабізнесу в контексті ефективної рекламної та PR-кампанії.

ПРН 12. На основі зібраної інформації та її аналізу просувати тренди медіа ринку та опанувати інноваційні методи роботи.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Тема 1. Сучасний брендинг: поняття і сутність. Поняття «бренд», «товарний знак» і «торгова марка». Законодавчі визначення термінів «бренд», «товарний знак» та «торгова марка». Експертні трактування понять «бренд», «товарний знак» та «торгова марка». Сучасний погляд на брендинг.

Література: основна (16,21), додаткова (4, 9)

Тема 2. Створення і просування бренду. Основні нюанси створення бренду. Вибір базових позитивних якостей бренду. Бренд як принципово новий ринковий сигналізатор. Економічний базис бренду. Закони Райс.

Література: основна (16,19,32), додаткова (2, 3, 17)

Тема 3. Реклама і брендинг. Бренд-імідж. Реклама як складова брендингу. Особливості рекламування брендів. Імідж підприємства. Основні ознаки. Створення іміджу підприємства. Основні складові іміджу. Процес створення іміджу підприємства.

Література: основна (6,26) додаткова (26,60)

Тема 4. Оцінка вартості бренда. Основні аспекти визначення вартості бренда. Методи оцінки вартості бренду. Чотири етапи оцінки вартості бренду. Ідентифікація марки. Ставлення до бренду.

Література: основна (7,18), додаткова (26,60)

Тема 5. Інтернет як засіб комунікації та становлення бренду. Інтернет як особлива сфера циркулювання реклами. Всесвітня мережа як один із елементів брендингу. Розміщення реклами в Інтернет. Переваги і недоліки.

Література: основна (4,12,25), додаткова (55,62,63 64)

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	пр	лаб	Інд	с.р.		л	пр	Лаб	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.												
Тема 1. Сучасний брендинг: поняття і сутність.	12	2	2		4	4	14	2	2			10
Тема 2. Створення і просування бренду.	12	2	2		4	4	10					10
Тема 3. Реклама і брендинг. Бренд-імідж.	12	2	2		4	4	14	2	2			10
Тема 4. Оцінка вартості бренда	12	2	2		4	4	12		2			10
Тема 5. Інтернет як засіб комунікації та становлення бренду.	12	2	2		4	4	10					10
Разом за змістовим модулем 1	60	10	10	–	20	20	60	4	6	–	–	50
Усього годин	60	10	10	–	20	20	60	4	6	–	–	50

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Сучасний брендинг: поняття і сутність.	2/2
2.	Тема 2. Створення і просування бренду.	2/-
3.	Тема 3. Реклама і брендинг. Бренд-імідж.	2/2
4.	Тема 4. Оцінка вартості бренда	2/-
5.	Тема 5. Інтернет як засіб комунікації та становлення бренду.	2/6
	Разом	10/6 год.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин
1.	Тема 1. Сучасний брендинг: поняття і сутність.	4/10
2.	Тема 2. Створення і просування бренду.	4/10
3.	Тема 3. Реклама і брендинг. Бренд-імідж.	4/10
4.	Тема 4. Оцінка вартості бренда	4/10
5.	Тема 5. Інтернет як засіб комунікації та становлення бренду.	4/10
	Разом	20/50год.

8. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Зміст завдання для відпрацювання пропущених занять і невиконаних завдань	Форми контролю	Література	Кількість балів
Змістовий модуль 1:				
Тема 1. Сучасний брендинг: поняття і сутність. Поняття «бренд», «товарний знак» і «торгова марка». Законодавчі визначення термінів «бренд», «товарний знак» та «торгова марка». Експертні трактування понять «бренд», «товарний знак» та «торгова марка». Сучасний погляд на брендинг.	Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.	Опитування, аналіз творчого завдання.	<i>Література:</i> <i>основна (16,21), додаткова (4, 9)</i>	12
Тема 2. Створення і просування бренду. Основні нюанси створення бренду. Вибір базових позитивних якостей бренду. Бренд як принципово новий ринковий сигналізатор. Економічний базис бренду. Закони Райс.	Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.	Опитування. Кейс-метод (аналіз рекламних ситуацій)	<i>Література:</i> <i>основна (16,19,32), додаткова (2, 3, 17)</i>	12

<p>Тема 3. Реклама і брендинг. Бренд-імідж. Реклама як складова брендингу. Особливості рекламування брендів. Імідж підприємства. Основні ознаки. Створення іміджу підприємства. Основні складові іміджу. Процес створення іміджу підприємства.</p>	<p>Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.</p>	<p>Опитування, аналіз творчого завдання.</p>	<p><i>Література:</i> <i>основна (6,26)</i> <i>додаткова (26,60)</i></p>	<p>12</p>
<p>Тема 4. Оцінка вартості бренда. Основні аспекти визначення вартості бренда. Методи оцінки вартості бренду. Чотири етапи оцінки вартості бренду. Ідентифікація марки. Ставлення до бренду</p>	<p>Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.</p>	<p>Опитування. Кейс-метод (аналіз рекламних ситуацій)</p>	<p><i>Література:</i> <i>основна (7,18),</i> <i>додаткова (26,60)</i></p>	<p>12</p>
<p>Тема 5. Інтернет як засіб комунікації та становлення бренду. Інтернет як особлива сфера циркулювання реклами. Всесвітня мережа один із елементів брендингу. Розміщення реклами в Інтернет. Переваги і недоліки.</p>	<p>Діагностичне тестування Взаємооцінювання (peer assessment) Захист презентацій Розв'язування ситуаційних завдань Самостійне виконання студентами ситуаційних вправ на практичних заняттях та їх обговорення.</p>	<p>Опитування. Кейс-метод (аналіз рекламних ситуацій)</p>	<p><i>Література:</i> <i>основна (4,12,25),</i> <i>додаткова (55,62,63 64)</i></p>	<p>12</p>

8. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

ТЕМА 1. СУЧАСНИЙ БРЕНДИНГ: ПОНЯТТЯ І СУТНІСТЬ.

1. Проаналізувати роль брендів в сучасній економіці.
2. Розглянути специфічну термінологію брендингу.
3. Скласти термінологічний словник (мінімум 50 термінів).
4. Визначити принципові відмінності у підході до законодавчого розгляду брендингу в США та Великобританії.
5. Навести прикладів товарних знаків із високим ступенем охороноздатності.

ТЕМА 2. СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.

1. Визначити базові характеристики хорошого міцного бренду.
2. Розглянути проблемні аспекти позиціонування бренду.
3. Проаналізувати досвід суперництва фірм "Паркер" і "Дюпон" в торгівлі автоматичними ручками.
4. Розробити підходи для оновлення та просування давно сформованого бренду (бренд на вибір студента).
5. Охарактеризувати роль бренду як складової сучасної ринкової економіки.

ТЕМА 3. РЕКЛАМА І БРЕНДИНГ.

1. Проаналізувати специфіку створення бренду як складової частини маркетингової стратегії.
2. Визначити моменти зв'язку брендингу з рекламою, які сприяють формуванню правильного уявлення про комунікаційну суть реклами.
3. Розробити специфічні тактичні та стратегічні маневри для просування бренду (бренд на вибір студента).
4. Розглянути статистичні методи, пов'язані з базовими елементами брендингу.
5. Сформулювати роль реклами як компоненту брендингу.

ТЕМА 4. БРЕНД-ІМІДЖ.

1. Описати основні етапи формування іміджу організації.
2. Розглянути специфічну роль бренду в системі іміджу фірми/корпорації/організації (структура на вибір студента).
3. Проаналізувати основні категорії іміджмейкерства.
4. Скласти власний проект створення іміджу підприємства. Детально розписати усі проміжні ланки.
5. Визначити основні складові іміджу та їх роль у побудові брендингу.

ТЕМА 5. ОЦІНКА ВАРТОСТІ БРЕНДА.

1. Розглянути аспекти визначення вартості бренду. Проаналізувати їх на конкретному прикладі (вибір бренду на розсуд студента).
2. Обчислити додану цінність бренду (бренд на вибір студента).
3. Опрацювати характерні особливості процесу ідентифікації марки та попередні дії, спрямовані на створення впізнаваної марки.
4. Визначити роль ефективності обслуговування, продуктивності обслуговування і співпереживання співробітників як складових брендингу.
5. Проаналізувати індивідуальність бренду та значення цієї характеристики на зростання продажів товару/послуги.

Разом індивідуальної роботи – 20 годин.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Лекції із застосуванням аудіо-візуальних засобів, самостійна робота з періодикою, он-лайн платформами, перегляд телебачення, прослуховування радіо, ділові ігри, навчальні диспути та дискусії, моделювання життєвих ситуацій, соціологічне дослідження, аналіз тематики сучасних ЗМІ, інтерв'ю, самооцінка.

10. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Індивідуальне опитування, фронтальне опитування, тестова перевірка знань, поточні контрольні роботи, підсумковий контроль (залік).

11. ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Визначення бренду.
2. Структура та різновиди бренду.
3. Зміст та атрибути бренду.
4. Реклама як складова брендингу.
5. Особливості рекламування брендів.
6. Технології брендінгу.
7. Формування іміджевих стратегій бренду.
8. Стратегічні та тактичні брендові вимірювання.
9. Створення комунікативного простору бренду.
10. Бренд як семіотична система.

11. Емоційний аспект бренду.
12. Основні нюанси створення бренду.
13. Вибір базових позитивних якостей бренду.
14. Бренд як принципово новий ринковий сигналізатор.
15. Економічний базис бренду.
16. Закони Райс.
17. Бренд-менеджмент як інтегрована комунікація.
18. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.
19. Бренд у медійному просторі.
20. Змістовні характеристики бренду.
21. Філософія побудови брендингу.
22. Соціологічні аспекти побудови та управління брендом.
23. Психологічні аспекти побудови та управління брендом.
24. Функціональні якості бренду.
25. Соціальні якості бренду.
26. Комунікативні якості бренду.
27. Система ідентифікаторів бренду.
28. Раціональні частки у структурі бренду.
29. Асоціативні частки у структурі бренду.
30. Емоційні частки у структурі бренду.
31. Розвиток бренду у часі: комунікативні та управлінські рішення.
32. Поняття «бренд», «товарний знак» і «торгова марка»
33. Законодавчі визначення термінів «бренд», «товарний знак» та «торгова марка».
34. Експертні трактування понять «бренд», «товарний знак» та «торгова марка».
35. Сучасний погляд на брендинг.
36. Імідж підприємства. Основні ознаки.
37. Створення іміджу підприємства.
38. Основні складові іміджу.
39. Процес створення іміджу підприємства.
40. Основні аспекти визначення вартості бренда.
41. Методи оцінки вартості бренду.
42. Чотири етапи оцінки вартості бренду.
43. Ідентифікація марки.
44. Ставлення до бренду.
45. Інтернет як особлива сфера циркулювання реклами.
46. Всесвітня мережа як один із елементів брендингу.
47. Розміщення реклами в Інтернет. Переваги і недоліки.
48. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендингу.
49. Соціологія брендового іміджу.
50. Формування національних брендів в Україні.

12. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Поточне тестування та самостійна робота					Підсумковий тест (залік)	Сума
Змістовий модуль 1						
T1	T2	T3	T4	T5	40	100
12	12	12	12	12		

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Опорні конспекти лекцій.
2. Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення.
3. ТЗН.
4. Навчальні демонстрації.
5. Комп'ютерне забезпечення.

14. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА БАЗОВА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер.с англ. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга: Пер. с англ. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Изд. Дом ГУВШЭ. 2006.
4. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39 – 42.
5. Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия: Пер. с фр. – М.: Этерна-Палимпсест, 2007.
6. Громова О. Использование архетипов в брендинге / О. Громова // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 3. – С. 40 – 43.
7. Гусева О.В. Брэндинг: Учебн. пособие для вузов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
8. Джулер Дж. А., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
9. Дмитриева Е.В. Фокус – группы в маркетинге и социологии. – М.: Центр, 1998.
10. Доброворкий И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии. – М.: ПРИОР, 2002.
11. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – Изд. 2-е - СПб.: Питер, 2004.
12. Зуб А.Т. Антикризисное управление: Учебн. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
13. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности Бренда: Пер с англ. – М.: Вершина, 2007.
14. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ. – Изд. 2-е. - М.:Издательский дом Вильямс,2005.
15. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006.

16. Ле Пла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Нева, М.: ОЛМА-Пресс, 2003.
17. Меликян О.М. Поведение потребителя: Учебн. пособие для вузов. – М.: Дашков и К, 2006.
18. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебн. Пособие для вузов. – М.: Экономистъ, 2006.
19. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ - Вінниця, 2003. – 103
20. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Альфа – Пресс, 2007.
21. Огілві Д. Відвертості рекламного агента. - СПб.: Сирін, 2001. С. 24.
22. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд: Практическое пособие. – М.: КноРус, 2007.
23. Перция В.М., Мамлеева Л.В. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007.
24. Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков: Пер. с англ. - СПб.:Издательский дом Нева, 2000.
25. Пирогова Ю. К. Коммуникативные приемы дифференциации брендов / Ю. К. Пирогова // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 9. – С. 29 – 35.
26. Поліщук Т. В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренду / Т. В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 100 – 106.
27. Райс Э., Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.
28. Тоффлер Б.Э. Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 2000.
29. Траут Д. Новое позиционирование: Пер.с англ. - СПб.:Питер, 2001.
30. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса: Пер.с англ. - СПб.:Нева, 1999.
31. Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду - Режим доступу: http://experts/in/ua/baza/analytic/mdex.php?ELEMENT_ID=32371.
32. Чернышева А. М. Брендинг: ученик для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Изд. Юрайт, 2014. – 504 с.
33. Элвуд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: Пер. с англ.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

ДОПОМІЖНА

34. Архангельская К.В. Бренд как феномен современного постиндустриального общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.salle.ru/node/20> - Назва з екрану.
35. Ванова А.К. Маркетинг и реклама: два в одном: Учебн. пособие для вузов. – М.: РУДН, 2002.
36. Герман Д. Бренд – это и есть стратегия – Режим доступа: <http://intaiev.ru/index.php?id=694>.
37. Гэд Т. 4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: Пер. с англ.- СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.
38. Джей Э. Эффективная презентация: Пер с англ. - Минск: Амалфея, 2001.
39. Добротворский И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии. – М.: ПРИОР, 2002.
40. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: Пер. с фр. – СПб.: Питер, 2003
41. Дымшиц М. Л. Разработка и продвижение бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.d2d.ru> – Назва з екрану.
42. Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. – М.: ООО ”Добрая книга”, 2003.
43. Кумбер С. Брендинг: Пер с англ. - М.: Издательский дом Вильямс, 2005.
44. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: ЭКСМО, 2006.
45. Марк Н., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов.- СПб.: Питер, 2005.
46. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
- Пітерс Т. Уявіть собі! //Компанія. № 4.2005. С.19.
47. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: Пер. с англ.- СПб.:Питер, 2001.
48. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда: Пер. с англ. – М.: АСТ, 2003.

49. Рожков И.Я., Кисмережкин В.Г. От брендинга к брендбилдингу. – М.: Гэлла – Принт, 2004.
50. Рэндел Дж. Бренддинг: краткий курс: Пер. с англ.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
51. Темпорал П. Эффективный бренд – менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Издательский Дом Нева, 2003.
52. Тесакова Н.В. Бренд и торговая марка: развод по-русски.- СПб.: Питер, 2004.
53. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2009.
54. Створення торгової марки: досвід десяти найуспішніших британських практиків: Пер з англ./ Під ред. Дона Коулі. - М.: Инфра-М, 2002. С. 10.
55. Скотт М. Дэвис. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер. 2001. — С. 229.
56. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес букс, 2004.
57. Чернатони де Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов: Пер. с англ.- М.: ООО Группа ИДТ, 2007.
58. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001.
59. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд – коммуникационные кампании: Пер. с англ.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004.
60. Щербань В. М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В. М. Щербань // Проблеми науки. – 2006. – № 10. – С. 44 – 47.
61. Эльбрюнн Б. Логотип: Пер. с фр. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
62. Aaker J. Dimensions of Brand Personality // Journal of Marketing Research. — № 34 (август). — 1997. — С. 347—357.
63. Keller K. L. Building Customer-Based Brand Equity // Marketing Management. / Июль/август. — 2001. — С.15—19.
64. Pronishin A. Novaja cennost' prodazh – novye strategii prodazh - Rezhim dostupu: <http://management.com.ua/marketing/mark187.html>.

15.ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

65. <http://www.socionet.ru> – сайт Соціонет – інформаційний простір з суспільних наук.
66. <http://www.internews.ru/win/sociology.html> - сайт соціологія:засоби навігації.
67. <http://www.socio.msu.ru> – сайт соціологічного факультету МДУ ім. М.В.Ломоносова.
68. <http://www.lib.socio.msu.ru/I/library> - електронна бібліотека соціологічного факультету МДУ ім. М.В.Ломоносова.
69. <http://www.smi.ru/sociology/> – статті з соціології медіа.
70. <http://www.tisbi.ru/resources/library/18/> - електронна бібліотека з соціології.
71. <http://www.marketing.spb.ru> – енциклопедія маркетингу.
72. <http://www.marketologi.ru> - сайт Асоціації маркетологів.
73. <http://www.4p.ru> - on-line журнал з маркетингу.
74. <http://www.rprg.ru> – сайт дослідницької групи RPRG.
75. <http://www.sociology.agava.ru> – сайт “Открытый проект” з соціології.