

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА
(вибірковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю D5 «Маркетинг»
на **другому (магістерському)** рівні вищої освіти

Суми – 2026

Розробник: К.В. Блюмська-Данько К.В. Блюмська-Данько, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри: <u>Маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>02.06.2026</u> року, № <u>13</u>
	Завідувач кафедри <u>Н.О. Макаренко</u> (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

М.О. Лишенко
С.М. Лукаш

Декан факультету, де реалізується освітня програма

Рецензія на робочу програму (додається) надана: О.М. Ніфатова

Н.О. Макаренко

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

(ПІБ)

Н.О. Макаренко
(підпис)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 28.08. 2026 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Бренд-менеджмент аграрного підприємства			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки та менеджменту/кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	Освітньо– професійна програма «Маркетинг» Другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування			
5.	Рівень НРК	7			
6.	Семестр та тривалість вивчення Денна/Заочна	3, 1-12 тижнів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	24	24	-	102
	- заочна форма навчання	8	8	-	134
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	к.е.н., доцент Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна			
10.1	Контактна інформація	kseniiablumaska@gmail.com ауд. 214 економічного корпусу			
11.	Загальний опис освітнього компонента	Навчальна дисципліна призначена для ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами бренд-менеджменту та сучасними тенденціями у даній галузі знань; опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів; планування розвитку торгівельної марки; набуття навиків практичної роботи в напрямку розвитку брендів та напрямків удосконалення управління брендом на підприємстві. Дисципліна належить до вибіркових дисциплін, спрямована на формування фахових компетенцій у сфері управління брендами шляхом розвитку в студентів креативних здібностей, використання досягнень вітчизняної і зарубіжної науки, найкращого практичного досвіду, а також участі в реальних практичних дослідженнях і застосовуванні прогресивних методів та прийомів брендингу. Особлива увага приділяється оволодінню теоретичними знаннями та практичними навичками з питань створення і управління вартістю та капіталом брендів, формування інноваційних брендів на основі сучасних моделей та управління їх використанням.			
12.	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є формування компетенцій у здобувачів, що дозволяють формувати, розвивати та ефективно			

		управляти брендами підприємств, вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду будь-якої організації.
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на основі вивчення дисциплін: Маркетинговий менеджмент, рекламний менеджмент. 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін: товарна інноваційна політика фахове стажування, переддипломна практика та підготовка кваліфікаційної роботи.
14.	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ Для студентів є неприйнятним: Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні(телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК		Як оцінюється ДРН
	ПРН ₄	ПРН ₆	
ДРН 1. Застосовувати теоретичні знання щодо розробки елементів ідентифікаційної складової бренду.	X		Теоретичний зріз знань – тести, питання, перевірка словника основних термінів
ДРН 2. Вміти створювати образ постійного комуніканта бренду.		X	Тест множинного вибору
ДРН 3. Вміти розробляти проект брендованої упаковки та управляти ними.	X	X	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях
ДРН 4. Створювати промостінку бренду у соціальній мережі.	X	X	Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)
ДРН 5. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта за рахунок розробки брендбуку для нового продукту.		X	Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)

ПРН₄. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації.

ПРН₆. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (дф/зф)			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
Тема 1. <i>Основні поняття бренд-менеджменту аграрного підприємства.</i> 1. Предмет, структура та зміст дисципліни «Бренд-менеджмент». 2. Основні принципи бренд-менеджменту аграрного підприємства.	2/2	2/2	8/10	Основні джерела: 1, 2, 3, 4 Методичне забезпечення:1-3 Інші джерела: 3
Тема 2. <i>Цілі і поняття бренд-менеджменту.</i> 1. Основні цілі та завдання бренд-менеджменту аграрного підприємства. Брендинг і його основні принципи. Брендинг як два види діяльності. 2. Еволюція концепції бренд-менеджменту, поняття бренд-лідерства.	2/-	2/-	8/10	Основні джерела: 1, 2, 3, 4 Методичне забезпечення:1,3 Інші джерела: 3

3. Суб'єкти та рівні управління у бренд-менеджменті.				
Тема 3 <i>Історія розвитку та становлення брендингу.</i> 1. Історія зародження брендингу. 2. Причини виникнення бренду. 3. Переваги використання брендів в аграрній сфері. 4. Особливості українських і зарубіжних брендів. 5. Існуючі поняття бренду.	2/-	2/-	10/10	Основні джерела: 1, 2, 3, 4, Методичне забезпечення: 1 Інші джерела: 1
Тема 4. <i>Основні характеристики бренду.</i> 1. Функції бренду. 2. Бренд і товар. 3. Відмінності між брендом і торговельною маркою. 4. Класифікація торгівельних марок. 5. Бренд і товарний знак.	2/2	2/2	10/10	Основні джерела: 1, 2, 3, 4 Методичне забезпечення: 1-3 Інші джерела: 1
Тема 5. <i>Індивідуальність бренду.</i> 1. Поняття ідентичності бренду. 2. Три елемента платформи бренду: філософія, цілі і цінності. 3. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ.	2/-	2/-	8/12	Основні джерела: 1, 2, 3, 4 Методичне забезпечення: 1-3 Інші джерела: 1
Тема 6. <i>Якість бренду.</i> 1. Структура марочної ідентичності. 2. Якості бренду: функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні 3. Характеристики бренду: змістовні (будь-які асоціації, відносини, почуття, оцінні судження), функціональні (якість і надійність).	2/-	2/-	8/12	Основні джерела: 1, 2, 3, 4 Методичне забезпечення: 1-3 Інші джерела: 1
Тема 7. <i>Позиціонування бренду.</i> 1. Вплив сегментування аграрного ринку на позицію бренду. 2. Концепції позиціонування бренду. 3. Види позиціонування. 4. Стратегії позиціонування.	2/-	2/-	8/10	Основні джерела: 1, 2, 3, 4 Методичне забезпечення: 1-3 Інші джерела: 1,2
Тема 8. <i>Архітектура брендів.</i> 1. Портфель брендів: цілі створення та принципи управління. 2. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки. 3. Ролі брендів: спонукають бренди, які підтримують бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі». 4. Аудит архітектури бренду. 5. Приватні бренди.	2/-	2/-	8/12	Основні джерела: 1, 2, 3, 4 Методичне забезпечення: 1-3 Інші джерела: 1,2

Тема 9. <i>Розробка марочної стратегії.</i> 1. Поняття марочної стратегії. 2. Раціональні та емоційні сторони марочної стратегії. 3. Особливість сильних брендів. 4. Процес формування емоційного ставлення до бренду. 5. Індивідуальність марки, ставлення і довіру. 6. Гнучкість ціннісної значущості бренду.	2/2	2/2	8/12	Основні джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 1,2 Інші джерела: 5
Тема 10. <i>Концепції та стратегії управління брендами аграрного підприємства.</i> 1. Концепції управління брендами в аграрній сфері. 2. Комунікаційне управління брендом. 3. Моделі марочних стратегій. 4. Стратегія управління активами торгової марки. 5. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.	2/-	2/-	8/12	Основні джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 2, 3 Інші джерела: 1, 3
Тема 11. <i>Цінність бренд менеджменту та бренду в маркетинговій діяльності аграрного підприємства.</i> 1. Поняття марочного капіталу. 2. Методи визначення вартості бренду. 3. Оцінка цінності активів бренду. 4. Критеріальна оцінка брендів. 5. Система метрик капіталу бренду.	2/2	2/2	10/12	Основні джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 2, 3 Інші джерела: 3
Тема 12. <i>Брендинг територій.</i> 1. Особливості брендингу територій. 2. Взаємодія бренду території і бізнесу. 3. Маркетингова стратегія бренду території.	2/-	2/-	8/12	Основні джерела: 1-5 Методичне забезпечення: 2, 3 Інші джерела: 3
Всього	24/8	24/8	102/134	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Застосовувати теоретичні знання щодо розробки елементів ідентифікаційної складової бренду.	Мультимедійна лекція Дискусія	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції)
ДРН 2. Вміти створювати образ постійного комуніканта бренду.	Мультимедійна лекція Мозковий штурм Консультації викладача	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Тест множинного вибору

ДРН 3. Вміти розробляти проект брендованої упаковки та управляти ними.	Мультимедійна лекція Дискусія Робота на практичних заняттях	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peertopeerlearning) Написання розрахунково-дослідницької контрольної роботи та її захист
ДРН 4. Створювати промостінку бренда у соціальній мережі.	Мультимедійна лекція Перевернутий клас Метод кейсів (casestudy) Робота на практичних заняттях	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peertopeerlearning) Захист розрахункових робіт Командна презентація
ДРН 5. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта за рахунок розробки брендбуку для нового продукту.	Мультимедійна лекція Дискусія Метод кейсів (casestudy) Робота на практичних заняттях	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Робота в малих групах (формування ідеї стратегії, ідентифікація, розробка стратегії, підготовка презентації та захист кейсів)

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. СУМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	20 балів / 20%	5-й, 12-й тиждень
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	25 балів / 25 %	5-й, 11-й тиждень
3	Тест множинного вибору	15 балів / 15 %	5/6 й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	40 балів / 40 %	6-й,-11-й тиждень
	РАЗОМ (ЗАЛІК)	100 балів / 100 %	12 тиждень

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент ¹	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно ²
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 10 балів	<12 балів Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	12-15 балів Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	15-18 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	19-20 балів Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	<14 балів Вимоги щодо розрахунково-аналітичної контрольної роботи не виконано.	15 - 17 балів Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз та висновки до задачі.	18 -21 балів Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у висновках та пропозиціях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	22 - 25 балів Виконані усі вимоги до розрахунково-аналітичної контрольної роботи , продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми

¹ Зазначити компонент сумативного оцінювання

² Зазначити розподіл балів та критерії, що зумовлюють рівень оцінки

Тест множинного вибору	<i><9 балів</i> Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	<i>10-11 балів</i> Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	<i>12 - 13 балів</i> Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	<i>14-15 балів</i> Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Захист індивідуальної (практичної) розрахункової роботи по всім темам по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	<i><24 балів</i> Вимоги щодо захисту індивідуальної (практичної) розрахункової роботи не виконано.	<i>24-29 балів</i> Захист індивідуальної (практичної) розрахункової роботи виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	<i>30-35 балів</i> Виконано усі вимоги захисту індивідуальної (практичної) розрахункової роботи, але є неточності у висновках та пропозиціях. При захисті розрахункової роботи студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	<i>36-40 балів</i> Виконані усі вимоги захисту індивідуальної (практичної) розрахункової роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.

5.2. ФОРМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,12 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,12 тиждень
4	Захист розрахункових робіт по об'єкту дослідження	12 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожне практичне заняття
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,6,9,12 тиждень

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела:

Підручники, посібники

1. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : НУБіП України, 2024. 554 с. ISBN 978-617-8368-69-2.
2. Жигулін О. А., Седікова І. О., Савенко І. І. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2024. 270 с.
3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. ISBN 978-617-511-385-1.
4. Кузнецова К. О., Ченуша О. С. Бренд-менеджмент. Навчально-методичний комплекс : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 59 с.
5. Beverland M., Cankurtaran P. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. 3rd ed. London : SAGE Publications, 2024. 440 p. ISBN 978-1-5296-1697-2.
6. Singh J., Shukla P. Brand Management: Principles and Applications for Effective Branding. London : Kogan Page, 2024. 344 p. ISBN 978-1-3986-1158-0.

6.2. Методичне забезпечення

1. Блюмська-Данько К.В. Бренд-менеджмент. Методичні рекомендації до проведення практичних занять спеціальності 075 - «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Суми: СНАУ, 2023. 24 с.
2. Блюмська-Данько К.В. Бренд-менеджмент. Методичні рекомендації для самостійної роботи для студентів спеціальності 075 - «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Суми: СНАУ, 2023. 24 с.
3. Курс «Бренд-менеджмент аграрного підприємства»/ «Бренд-менеджмент аграрного підприємства» в системі MOODLE/ Автор: Блюмська-Данько К.В.. URL <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2071>

6.3. Інші джерела:

1. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Mastering research, theory and practice*. Routledge.
2. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Strategic brand management process. *Handbuch Markenführung*, 155-175.
3. Kelley, L. D., Sheehan, K. B., Dobias, L., Koranda, D. E., & Jugenheimer, D. W. (2022). *Advertising media planning: a brand management approach*. Taylor & Francis.
4. Nguyen, B., Melewar, T. C., & Hemsley-Brown, J. (Eds.). (2019). *Strategic brand management in higher education*. Routledge.

5. Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
6. Блюмська-Данько К.В., Колодненко Н.В. (2020). Особливості маркетингового управління брендингом території. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2020. №4 (86), С. 105-110. <https://snaujournal.com.ua/index.php/journal/article/view/187>
7. Блюмська-Данько К.В., Колодненко Н.В. Взаємозв'язок територіального маркетингу та бренду об'єднаних територіальних громад. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 3. С. 415–421. http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2020/06/ujae_2019_r03_a46.pdf
8. Руї Л., Блюмська-Данько К., Данько Ю. (2023). Застосування бренд-менеджменту в розвитку китайського сільськогосподарського підприємства. *Підприємництво та інновації*. № (27). С. 29-32. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/27.4>
9. Орел А.М. Блюмська-Данько К.В. Алгоритм PR-комунікацій в діяльності малого та середнього бізнесу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 33 (72). No 3, 2022. С.49-54 https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/33_72_3/11.pdf
10. Руї Л., Блюмська-Данько К., Данько Ю. (2023). Внутрішній зв'язок між стратегією бренду та розвитком конотації університету. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*, №2 (94), С. 3-7. <https://doi.org/10.32782/bsnau.2023.2.1>
11. Руї Л., Блюмська-Данько К. Consumer psychology: the core of brand strategy implementation. *International scientific journal «Internauka». Series: «Economic sciences»*. No 4 (60), 2022 DOI: 10.25313/2520-2294-2022-4-7953 <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/1654075904415.pdf#page=68>
12. Бренд-менеджмент: методичні рекомендації до самостійної роботи та дистанційного навчання здобувачів вищої освіти галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент» / уклад. Л. В. Тешева. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. – 76 с.
13. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до практичних завдань та самостійної роботи для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. М. В. Мартиненко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 45 с.

6.4.Програмне забезпечення

1. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
2. Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування, Zoom, Moodle.)