

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»

рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський) рівень вищої освіти</u>
галузь знань	<u>07 Управління та адміністрування</u>
спеціальність	<u>075 Маркетинг</u>
освітня програма	<u>Маркетинг</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>економічний</u>

2020/2021 навчальний рік

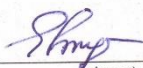
Програму рекомендовано до затвердження вченою радою економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна «26» червня 2020 року, протокол № 5

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Євтушенко Г.В. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «20» червня 2020 року № 15

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В. Н. Каразіна


(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми Маркетинг

Гарант освітньо-професійної програми



Оксана БОЛОТНА
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна

Протокол від «23» червня 2020 року № 10

Голова науково-методичної комісії економічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна


(підпис)

Вікторія ЄВТУШЕНКО
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра спеціальності 075 Маркетинг спеціалізації Маркетинг

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни - формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері бренд-менеджменту, вироблення вмінь та навичок в області побудови ефективної системи взаємодії на підприємстві.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» є формування у магістрантів компетентності щодо:

- вивчення сутності та принципів бренд-менеджменту;
- вивчення теорії торговельної марки, бренду і брендінгу;
- вивчення поняття марочного капіталу товаровиробника (постачальника);
- визначення правового захисту товарного знаку.

1.3. Кількість кредитів – 5 кредитів

1.4. Загальна кількість годин – 150 годин

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й (2 рівень)	1-й (2 рівень)
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
32 год.	12 год.
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	2 год.
Лабораторні заняття	
- год.	- год.
Самостійна робота, у тому числі	
86 год.	136 год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Загальні та фахові компетентності студентів:

— системно досліджувати результати діяльності організацій і підприємств та

усвідомити роль бренд-менеджменту у підвищенні ймовірності досягнення цілей та для підтримки проактивного менеджменту, маркетингової та підприємницької діяльності підприємства;

- опанувати сутність створення бренду, його вартості та методичні основи оцінювання цієї вартості;

- вивчити принципи, методи, процедури та інструменти, які необхідні для успішної реалізації цієї технології в практиці управління організаціями і підприємствами;

- досліджувати основні закони, закономірності, принципи і концепції вироблення, прийняття і реалізації управлінських рішень з удосконалення функціонування організацій з використанням технологій по створенню та керуванню брендом;

- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;

- здатність спілкуватися іноземною мовою;

- мати здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;

- здатність генерувати нові ідеї (креативність);

- здатність працювати у міжнародному контексті.

У результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати:

- завдання та цілі бренд-менеджменту, зв'язок його зі стратегічним маркетингом та іншими видами діяльності підприємства;

- методи управління марочним капіталом товаровиробника (постачальника);

- принципи розвитку довгострокової взаємодії партнерів;

- моделі та методи формування взаємовідносин в бізнес середовищі;

- методи оцінки перспектив стратегічних напрямів розвитку бренд-менеджменту;

- питаннями створення й просування бренду.

вміти:

- визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в бізнес середовищі;

- здійснювати стратегічний аналіз споживчих позицій покупців;

- розробляти методи оцінки вартості бренду;

- комплексно управляти марочним капіталом на мікро- та макрорівні;

- розробляти план стратегічного маркетингу.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сучасного брендінгу

Тема 1. Сутність та методологічні основи брендінгу

Поняття бренду. Особливості формування бренду як маркетингового продукту. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду. Особливості просування бренду

Тема 2. Зміст атрибутів бренду

Змістовні характеристики бренду. Індивідуальність бренду. Сутність атрибутів бренду.

Тема 3. Сегментування як один із інструментів брендінгу

Сутність та значення сегментації ринку. Критерії сегментації. Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку.

Тема 4. Процедура позиціонування бренду

Позиція бренду та сутність позиціонування. Класифікація стратегій позиціонування бренду. Зображення позиції бренду на картах-схемах сприйняття.

Розділ 2. Аспекти управління брендом

Тема 5. Методики оцінки економічної ефективності бренду

Оцінка бренду: «за» і «проти». Методи оцінки вартості бренду. Показники оцінки вартості бренду.

Тема 6. Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства

Сутність та зміст марочного капіталу як економічної категорії та активу організації. Складові елементи та етапи формування марочного капіталу. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання

Тема 7. Управління марочним капіталом на мікрорівні

Методи оцінок марочного капіталу, визначення меж їх застосування. Концепція управління маркетинговими ризиками в управлінні марочним капіталом. Використання TOWS/SWOT-аналізу в системному стратегічному управлінні марочним капіталом. Модель системного комплексного управління марочним капіталом на мікрорівні

Тема 8. Державне регулювання марочного капіталу

Імідж держави як функція сукупного марочного капіталу країни. Модель державного управління марочним капіталом

Тема 9. Правові основи брендінгу

Етичні аспекти брендінгу. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендінгу

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	ср		л	п	лаб	інд	ср
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сучасного брендінгу												
Тема 1. Сутність та методологічні основи брендінгу	18	4	4	0	0	10	18	2	2	0	0	14
Тема 2. Зміст атрибутів бренду	18	4	4	0	0	10	18	2	0	0	0	18
Тема 3. Сегментування як один із інструментів брендінгу	12	2	2	0	0	8	12	2	0	0	0	10
Тема 4. Процедура позиціонування бренду	12	2	2	0	0	8	12	2	0	0	0	10
Разом за розділом 1	60	12	12	0	0	36	60	8	2	0	0	50
Розділ 2. Аспекти управління брендом												
Тема 5. Методики оцінки економічної ефективності бренду	12	4	4	0	0	10	12	2	0	0	0	16
Тема 6. Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства	18	4	4	0	0	10	18	2	0	0	0	16
Тема 7. Управління	18	4	4	0	0	10	18	0	0	0	0	18

марочним капіталом на мікрорівні												
Тема 8. Державне регулювання марочного капіталу	12	4	4	0	0	10	12	0	0	0	0	18
Тема 9. Правові основи брендінгу	12	4	4	0	0	10	12	0	0	0	0	18
Разом за розділом 2	90	20	20	0	0	50	90	4	0	0	0	86
Усього годин	150	32	32	0	0	86	150	12	2	0	0	136

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Особливості просування бренду	4
2.	Сутність атрибутів бренду	4
3.	Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку	4
4.	Зображення позиції бренду на картах-схемах сприйняття	4
5.	Показники оцінки вартості бренду	4
6.	Світовий досвід створення бренду суб'єктами господарювання	4
7.	Модель системного комплексного управління брендом на мікрорівні	4
8.	Модель державного управління брендом. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендінгу	4
	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студента включає: опрацювання навчального матеріалу, підготовку до практичних занять, підготовку до поточного контролю, виконання індивідуальної науково-дослідної контрольної роботи з курсу та підготовку до підсумкового контролю (іспиту).

Зміст самостійної роботи студента за дисципліною (опрацювання навчального матеріалу) визначається кількістю годин на підготовку до:

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	18	28
2.	Підготовка до практичних занять	16	26
3.	Самостійне вивчення тем та питань, які не викладаються на лекційних заняттях	20	25
	Індивідуальна робота у формі виконання теоретично-аналітичних досліджень у вигляді доповіді та презентації й захист шляхом публічної доповіді на практичному занятті з	12	27

	подальшим обговоренням проблемних питань.		
4	Інші види самостійної роботи Індивідуальне науково-дослідне завдання	20	30
Разом годин за семестр		86	136

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ) – є обов’язковою частиною самостійної роботи студента і полягає в проведенні науково-дослідної роботи за обраним напрямком.

Індивідуальне науково-дослідне завдання – це самостійна наукова робота студента, метою написання якої є поглиблення та узагальнення знань, їх застосування до комплексного вирішення конкретної професійної задачі, формування умінь самостійно працювати навчальною та науковою літературою, обробляти статистичні дані, користуватися комп’ютерною технікою.

Студенти обирають напрям економічного методологічного або бізнес-дослідження бренд-менеджменту за власним бажанням, але за погодженням із викладачем.

Індивідуальна робота складається з *трьох частин*:

1. Вибір проблеми економічного або бізнес-дослідження бренд-менеджменту, визначення теми, мети і завдань дослідження, обґрунтування методів аналізу та рекомендацій відповідних технологій бренд-менеджменту.

2. Збір первинних і вторинних даних за обраною сферою дослідження.

3. Аналіз даних і представлення (презентація) результатів дослідження.

Тематика ІНДЗ

- Тенденції брендінгу ХХІ століття.
- Умови і особливості розвитку брендінгу в Україні.
- Індивідуальність бренду і її характеристики.
- Проблема захисту від підробок і імітацій брендів.
- Бренд як об’єкт міфотворчості.
- Брендінг як процес формування уподобання торговій марці або корпорації.
- Поняття товарного та корпоративного брендінгу.
- Рціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові елементи в структурі бренду.
- Функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні якості бренду.
- Соціально-психологічні аспекти брендінгу.
- Відносини споживача і бренду як міжособистісні відносини.
- Брендінг як практика розробки, реалізації та розвитку бренду.
- Розробка концепції позиціонування бренду та фокусування маркетингових комунікацій.
- Розробка ідентичності бренду (іміджу, позиції, зовнішньої перспективи).
- Проективні методики розробки індивідуальності, цінностей, асоціацій, міфології бренду.
- Розробка атрибутів бренду. Формальні та змістовні вимоги до імені бренду.
- Заходи брендінгу для посилення ринкових позицій бренду.
- Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду і маркетинговими комунікаціями.
- Способи вивчення і параметри оцінки поточного іміджу бренду.
- Методики вимірювання сили бренду і потенціалу його розвитку.
- Методики вимірювання сприйняття споживачами відмінностей бренду.
- Характеристики бренду в залежності від значень відмінності, актуальності, поваги та розуміння.

23. Матеріальні витрати і капітал бренду, способи їх оцінки та прогнозування.
24. Використання психологічних особливостей в управлінні брендами.
25. Модель системного комплексного управління марочним капіталом.

7. Методи навчання

- вхідний контроль
- опитування
- лекції
- відеоконференції
- практичні заняття
- ситуаційні завдання
- розрахунково-аналітичні завдання
- інфографіки
- дискусії
- обговорення кейсів
- тестування
- індивідуальне науково-дослідне завдання
- підготовка презентацій
- групові та індивідуальні консультації
- текстові повідомлення
- самостійна робота студентів
- іспит

8. Методи контролю

Оцінювання знань здобувачів з дисципліни «Бренд-менеджмент» передбачає всі види занять, передбачених навчальним планом. Під час вивчення дисципліни застосовуються такі методи оцінювання знань:

- *поточний контроль* здійснюється на практичних заняттях під час усної співбесіди зі здобувачами за результатами виконання домашніх завдань, перевірки розв'язання типових і нетипових задач на використання знань в практичних ситуаціях;
- *проміжний контроль* проводиться за допомогою проведення тестового контролю, виконання й захисту індивідуального науково-дослідного контрольного завдання, захисту презентації результатів дослідження;
- *підсумковий контроль* передбачає проведення іспиту з усього курсу.

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних, і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни;
- відвідування занять;
- складання проміжного контролю за розділами.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях проводиться за такими критеріями:

- розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;
- ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

- уміння поєднувати теорію із практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінювання знань студента під час виконання завдань для самостійної роботи проводиться за 4-бальною шкалою.

Оцінка «відмінно» ставиться за умови відповідності виконаного завдання студента або його усної відповіді до всіх зазначених критеріїв. Відсутність тієї чи іншої складової знижує оцінку.

При оцінюванні практичних занять увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Проміжний контроль (тестування) рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації й проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення практичного ситуаційного завдання.

9. Схема нарахування балів

Структура засобів контролю та розподіл балів із дисципліни «Бренд-менеджмент» наведена в таблиці.

Узагальнена схема нарахування балів (max балів)

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання, ІНДЗ												Іспит	Сума
Поточне оцінювання								Проміжний контроль		Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Разом		
Розділ 1				Розділ 2									
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	тестування	ситуаційне завдання				
1	1	1	1	1	1	2	2	20	10	20	60	40	100

T1, T2 ... – теми розділів.

Проміжний контроль (тестування) проводиться один раз на семестр. Загальна тривалість тестів – 0,5 години.

Поточне тестування складається з 10 тестів і одного ситуаційного завдання (бренд-менеджмент діючого в Україні суб'єкта господарювання). Одна правильна відповідь на кожен із тестів дорівнює 1 балу, ситуаційне завдання – 10 балів. Тестові завдання містять запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності.

Тести можуть бути застосовані як із метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок.

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за курсом здійснюється у формі іспиту.

До складання іспиту допускають студентів, що мають задовільну кількість балів зі складених тестів з основних навчальних елементів розділів, написання та захисту індивідуального науково-дослідного завдання та інших завдань передбачених програмою дисципліни.

Типова форма екзаменаційного білета:

Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

Спеціальність – _____

Навчальний предмет – Бренд-менеджмент

Білет 1

1. Тестове завдання
2. Теоретичні запитання:
 - 2.1. Тенденції брендингу XXI століття.
 - 2.2. Проективні методики розробки індивідуальності, цінностей, асоціацій, міфології бренду.
 - 2.3. SWOT-аналіз діяльності компанії та аналіз виробленого продукту.
3. Розрахунково-аналітичне завдання

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Іспит
90-100	відмінно
80-89	добре
70-79	
60-69	задовільно
50-59	
1-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440с.
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004.– 381 с.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Виноградовой Е. В.; под. общ. ред. Домнина В. Н. — Москва : Вершина, 2007. — 448 с.
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. О. Г. Фролова. – СПб ; Наука, 2006. – 689 с.
5. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. – 320 с.
6. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы : учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут ; пер. с англ. П. Тарасенко. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Брукс, 2007. – 491 с.

Допоміжна література

7. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Дэвид А. Аакер, Эрик Йохимштайлер. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
8. Азоев Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. – М. : ОАО Типография «Новости», 2005. – 87 с.
9. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 2005. – 311 с.
10. Антипов К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К, 2010. – 328 с.
11. Бабаев А. Контекстная реклама : ученик / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – СПб. : Питер, 2011. – 304 с.
12. Балабанов А. Что мы покупаем когда платим за рекламу / Балабанов А ; пер. с англ. Л. Д. Вильковская. – К. : ПРЕСС-ЦЕНТР, 2008. – 356 с.
13. Благоев Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благоев. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с.
14. Веркман Дж. Каспер. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Дж. Каспер Веркман ; пер. с англ. П. Божук. – К. : Наук. Думка, 2007. – 590 с.
15. Владко І. Л. Торгова марка: одержуємо свідоцтво та опубліковуємо його / І. Л. Владко. – К. : Грамота, 2007. – 564 с.
16. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. – СПб. : Питер, 2011. – 288 с.
17. Герасимчук В. П. Макетинг : теорія і практика : навч. посібник / В. П. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2005. – 327 с.
18. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин ; 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 184 с.
19. Гойхман О. Я. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 288 с.
20. Громова О. Следуй за сведущим / О. Громова // Новый маркетинг. – 2006. – № 9. – С. 30–41.
21. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / Грошев И. В., Краснолободцев А. А. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 655 с.
22. Губарец М. А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар : учебно-практическое пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2011. – 224 с.
23. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии их применения / П. Дойль ; пер с англ. О. Д. Мороз. – СПб : Питер, 2006. – 544 с.
24. Евтушенко А. В. Инструменты управления стоимостью марочного капитала / А. В. Евтушенко // Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії : міжн. наук.-практ. конф., 12 листопада 2009 р. : статті – Х.: ХІБМ, 2009. – С. 70-77.
25. Евтушенко А. В. Марочный капитал: сущность и структура // Українське суспільство на шляху ринкових перетворень. Збірник наукових праць. / А. В. Евтушенко – Х.: ХІБМ, 2006. – С. 28-31.
26. Евтушенко А. В. Методики оценки стоимости марочного капитала // Українське суспільство на шляху ринкових перетворень. Збірник наукових праць. / А. В. Евтушенко – Х.: ХІБМ, 2007. – С. 81-83
27. Евтушенко А. В. Оценка стоимости марочного капитала фирмы // Актуальні проблеми теорії та практики економічного розвитку та міжнародної співпраці: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених. / А. В. Евтушенко – Х.: ХНУ, 2007. – С. 84-87.
28. Евтушенко А. В. Модель формирования марочного капитала предприятия // Українське суспільство на шляху ринкових перетворень. Збірник наукових праць. / А. В.

Евтушенко – Х.: ХІБМ, 2008. – С. 54-56.

29. Евтушенко А. В. Фирменный стиль как элемент маркетинговой коммуникативной стратегии // VI-та студентська наукова конференція «Історія, культура, наука», секція – економічна (м. Харків, Міжнародний Соломонів університет, 23 травня 2004 року). – Х.: МСУ, 2004. – С. 48-51.

30. Евтушенко А. В. Экономическая теория марочного капитала // Проблемы та перспективи економічного розвитку і міжнародної інтеграції. Збірник наукових праць. / А. В. Евтушенко – Х.: ХНУ, 2006. – С. 201-202.

31. Евтушенко А. В., Катаев А. В. Результаты исследования лояльности покупателей к торговой марке / А. В. Евтушенко, А. В. Катаев // Вісник НТУ «ХПІ». Збірник наукових праць. – 2006. – № 41. – С. 118-121.

32. Євтушенко Г. В., Бабенко Н. О. Брендинг у системі маркетингу / Г. В. Євтушенко, Н. О. Бабенко // Ринкова трансформація економіки. Збірник наукових праць. – Х.: ХІБМ, 2009. – С. 236-241.

33. Євтушенко Г. В. Імідж країни: структурно-елементний підхід / Г. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2011. – № 840. – С. 242 – 245.

34. Євтушенко Г. В. Імідж країни як конкурентна перевага / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції [«Сучасні національні економічні моделі: проблеми та перспективи розвитку»], (Сімферополь, 24 грудня 2010 р.) – Сімферополь : Центр розвитку освіти, науки та інновацій, 2010. – С. 21–22.

35. Євтушенко Г. В. Корпоративна цінність марочного капіталу як нематеріального активу // Облік інтелектуального капіталу: сучасний стан і перспективи розвитку. Збірник наукових праць. / Г. В. Євтушенко – Х.: ХІБМ, 2008. – С. 124-127.

36. Євтушенко Г. В. Маркетингове забезпечення іміджу країни / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції з міжнародною участю [«Сучасні проблеми реформування економіки в моделі інноваційного розвитку держави»], (Харків, 15 листопада 2011 р.) – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 146–149.

37. Євтушенко Г. В. Марочний капітал як об'єкт мікрорівневого управління та макрорівневого регулювання / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [«Стратегії інноваційного розвитку економіки: бізнес, наука, освіта»], (Харків, 7–10 квітня 2010 р.) – Х. : НТУ «ХПІ», 2010. – С. 232–234.

38. Євтушенко Г. В. Методика оцінки марочного капіталу підприємства // VIII-ма студентська наукова конференція «Історія, культура, наука», секція – економічна (м. Харків, Міжнародний Соломонів університет, 28 травня 2006 року). – Х.: МСУ, 2006. – С. 21-23.

39. Євтушенко Г.В. Соціалізація ринкової функції марочного капіталу / Г. В. Євтушенко // Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених [«Проблеми соціально-економічного розвитку України: досвід, перспективи, інновації»], (Харків, 15 – 16 квітня 2011 р.) – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2010. – С. 134– 136.

40. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К, 2011. – 136 с.

41. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ.; под науч. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с.

42. Леманн Д. Р. Управление товаром / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер Р.С. ; пер. с англ. – М. : ИД Вильямс, 2004. – 624 с.

43. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг : понятие, анализ, прогноз / Дж. О'Шоннеси ; пер. с англ. О. Фридманом. – СПб. : Питер, 2006. – 847 с.

44. Прауде В. Д. Маркетинг : теорія і практика : навч. посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / В. Д. Прауде, О. Б. Білий. – К. : Вища школа, 2005. – 786 с.

45. Пріоритети сучасного менеджменту маркетингу : монографія / Семеняк І. В., Євтушенко В.А., Катаєв А.В. [та ін.] ; під наук. керів. д.е.н., проф. І.В. Семеняк. - Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – 204 с.
46. Семеняк І. В. Стратегический маркетинг / І. В. Семеняк. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. – 304 с.
47. Семеняк І. В., Євтушенко Г. В. Соціально-економічні прояви двоїстої природи бренду і формування сукупного марочного капіталу / І. В. Семеняк, Г. В. Євтушенко // Соціальна економіка ; Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна. – 2011. – № 2. – С. 228 – 237.
48. Семеняк І. В., Євтушенко А. В. Финансовая результативность маркетинга / І. В. Семеняк, А. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2011. – № 943. – С. 162–167.
49. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт ; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 349 с.

Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Конституція України від 28.06.1996. № 254-VI // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 30. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1996. – 290 с. – (Бібліотека офіційних видань).
2. Закон України «Про рекламу» № 8, ст.16, ст. 238 від 2004р.; № 52, ст. 566 від 2005р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2004. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).
3. Закон України «Про захист прав споживачів» № 316-IV від 01.12.2005 р., зі змінами і додатками / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2005. – 312 с. – (Бібліотека офіційних видань).
4. Закон України «Про авторські і суміжні права», ст. 64 від 13.02.1994р. / Цивільний Кодекс України. – Офіц. вид-во. – К. : Парлам. вид-во, 1994. – 378 с. – (Бібліотека офіційних видань).
5. Закон України «Про стандартизацію і сертифікацію» № 99 (599) від 29.05.1993р. / Декрет Кабінету Міністрів України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1993. – 276 с. (Бібліотека офіційних видань).
6. Закон України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» від 23.03.1996р. № 98/96 / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1996. – 347 с. – (Бібліотека офіційних видань).
7. Закон України «Про охорону на знаки для товарів і послуг» від 12.05. 1993р. № 78/76 / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1993. – 376 с. – (Бібліотека офіційних видань).
8. Закон України «Про охорону права на зазначення товарів» від 16.06.1999 № 7552-XIV / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1999. – 204 с. – (Бібліотека офіційних видань).
9. Євтушенко Г.В. НМКД « Бренд-менеджмент» URL: <http://www.econom.kharkov.ua/pdf>
- 10.Євтушенко Г.В. Бренд-менеджмент: дистанційний курс [Електронний ресурс] –. <https://dist.karazin.ua/moodle/course/>