**Рекомендована література**

**🕮Основна**

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 224 с.
2. Аакер Д.А. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.А. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. –   
   624 с.
3. Гали Б. Brand. Рождение имени. Энциклопедия / Б. Гали. – М. : Этерна, Палимпсест, 2007. – 481 с.
4. Гусева О.В. Брэндинг : учебн. пособие для вузов / О.В. Гусева. – СПб. : Изд–во СПбГУЭФ, 2001. – 213 с.
5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. –218 с.
6. **Доценко К.О. Брендинг : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра напряму підготовки “Реклама та зв’язки із громадськістю”/ К.О. Доценко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 128 с.**
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренду / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 415 с.
8. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд- 2-е. / К.Л. Келлер. – М. : Вильямс, 2005. – 221 с.
9. Перция В. Анатомия бренду / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с.
10. Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 214 с.

**🕮Додаткова**

1. Барлоу Д. Сервис, ориентированный на бренд / Д. Барлоу, П. Стюарт. – М. : Олимп-бизнес, 2007. – 624 с.
2. Бонтур А. Омоложение бренда / А. Бонтур, Ж-М. Лейю. – М. : Companion Group, 2008. – 428 с.
3. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / А. Випперфюрт. – СПб. : Питер, 2008. – 428 с.
4. Дайер Д. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов: Пер. с англ. / Д. Дайер, Ф. Далзелл, Р. Олегарио. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 425 с.
5. Даффи Н. Брендинг на страстях / Н. Даффи, Дж. Хупер. – М. : Вершина, 2006. – 258 с.
6. Дэвис С. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – СПб. : Питер, 2005. – 429 с.
7. Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. – М.: ООО ” Добрая книга’’, 2003. –
8. [ЛеПла Дж.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / ЛеПла Дж.Ф., Дэвис С.В., Паркер Л.М., Стамбо Ш., Самуэльсон Л., Нобис Э., Стерджилл К. – М. : Баланс-Клаб, 2004.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2151178/#persons#persons) – 251 с.
9. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / М. Линдстром. – М. : Эксмо, 2006. –   
   428 с.
10. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В.Домнина, А. Сухенко / М. Марк, К. Пирсон. – СПб. : Питер, 2005. – 326 с.
11. Мельников А.Д. RЫNKIНГ, или Особенности национального бренд-менеджмента / А.Д. Мельников. – М. : РИП-холдинг, 2005. – 240 с.
12. Муни К. Открытый бренд в мире, который построил Веб / К. Муни, Н. Роллинс. – М. : Символ-Плюс, 2009. – 234 с.
13. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов / Р. Надо. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2009. – 318 с.
14. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 428 с.
15. Перси Л. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Л. Перси, Р. Эллиот. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 428 с.
16. Прингл Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон. – СПб. : Питер, 2001. – 429 с.
17. Райс Э. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.
18. Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2007 – 428 с.
19. Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего / К. Робертс. – М. : Рипол-Классик, 2008. – 428 с.
20. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ред. Дж.Ф. Джоунс. - М.; СПб.; К. : Вильямс, 2005. – 428 с.
21. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента / Е.А. Рудая. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 256 с.
22. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 312 с.
23. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2004. – 324 с.
24. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер. – М. : Альпина Бизнес букс, 2004. – 428 с.
25. Хейг М. Выдающиеся брэнды / Мэтт Хейг. – М. : ЭКСМО, 2007. – 368 с.
26. Чернатони Л. Де. От видения бренду к оценке бренду. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Л. Де. Чернатони. – М. : ИДТ, 2007. – 428 с.
27. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон. – М. : РИП-холдинг, 2008. – 304 с.
28. Шультц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шультц, Б. Барнс. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2004. – 428 с.
29. Шульц Д. Как нас обманывают маркетологи, бренд-менеджеры и рекламные агентства/ Д. Шульц. – М. : РИП-холдинг, 2008. – 256 с.
30. Яненко Я. Захват региональных рынков: война локальных брендов и «чужаков». Пособие по выживанию / Я. Яненко. –М. : ЭКСМО, 2007. – 221 с.

**🕮 Інформаційні ресурси**

1. Архангельская К.В. Бренд как феномен современного постиндустриального общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.salle.ru/node/20> -Загл. с экрана.
2. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие/ Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. – М. : Дашков и Ко, 2004. – 363 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://forum.0day.kiev.ua/index.php?showtopic=264114>
3. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – СПб. : [Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1009430/), 2005. – 230 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ozon.ru/context/detail/id/1011554/>
4. Доценко К.О. Навчально-методичний комплекс дисципліни «Брендинг» [Електронний ресурс] // Режим доступу : http://sites.znu.edu.ua/bank/index.php?action=url/view&url\_id=8387
5. Дымшиц М. Л. Разработка и продвижение бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.d2d.ru> – Загл. с экрана.
6. Макашев М.О. Бренд / М.О. Макашев. – М. : Юнити-Дана, 2004. – 207 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://knigi.b111.org/biznes/?book=MjYwNjA2NA__>
7. Перция В. Анатомия бренду / Валентин Перция, Лилия Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 341 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://royallib.ru/book/pertsiya_valentin/anatomiya_brenda.html>