ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Факультет	Дизайн, Дизайн середовища	Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Кафедра	Методології крос-культурних практик	Рік навчання	3
Галузь знань	В Культура, мистецтво та гуманітарні науки	Вид дисципліни	Вибіркова
Спеціальність	В2 Дизайн		
ОПП	Графічний дизайн Дизайн одягу (взуття)	Семестр	5

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ

Семестр 7 (осінь 2026)

01 вересня — 12 грудня

Викладач	БІЛЬДЕР Наталя Трифонівна, доцент ХДАДМ
Заняття	За розкладом.
Консультації	За розкладом.
Адреса	м. Харків, вул. Мистецтв 11, корпус 3, поверх 2, к. 203.
Telegram	+380999193745
Classroom	https://meet.google.com/arw-aeps-xye https://classroom.google.com/c/ODc3NDUyNjg4NTkz?cjc=6dj77bbp

Укладач силабусу – Більдер Наталя Трифонівна, ст. викладач. ©
На підставі Закону України про інтелектуальну власність авторські права щодо цієї програми належать Більдер Н.Т. Програма в цілому або окремі її частини без письмового дозволу автора не можуть бути скопійовані чи передані іншим особам та установам.

КОМУНІКАЦІЯ З ВИКЛАДАЧЕМ

Поза межами навчальних занять офіційним каналом комунікації з викладачем є Google Classroom. Комунікація здійснюється у робочі дні з 9:00 до 18:00.
Методичні та навчальні матеріали до поточних занять викладач розміщує у Google Classroom. Виконані роботи, передбачені для поточного та рубіжного контролю, здобувачі надсилають через Google Classroom у встановлені терміни.
Вимоги до електронної комунікації та подання робіт:

- для комунікації використовується корпоративна електронна пошта ХДАДМ;
- у тексті повідомлення необхідно зазначити прізвище, ім’я здобувача(ки) та шифр академічної групи;
- назви файлів оформлюються за схемою: скорочена назва дисципліни_вид роботи (СР - самостійна робота)_шифр групи_Прізвище;
- приклади оформлення назв файлів: Марк.Техн.Диз._СР1_шифр групи_Прізвище.docx;
- формат текстових файлів - DOC або DOCX (не PDF);
- роботи мають бути оформлені відповідно до встановлених вимог та подані у визначені терміни;
- у разі виникнення запитань щодо змісту, виконання або подання навчальних завдань здобувач(ка) може звернутися до викладача через Google Classroom у зазначений час.

ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
Дисципліна не має обов'язкових передумов для вивчення.

НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ
Навчальні матеріали дисципліни охоплюють лекційні матеріали, методичні рекомендації та матеріали для самостійної роботи, а також рекомендовану літературу з використання маркетингових технологій в дизайн-діяльності.

НЕОБХІДНЕ ОБЛАДНАННЯ
Для опанування дисципліни потрібні зошит або електронний конспект, комп'ютерна техніка з доступом до мережі Інтернет, програми для роботи з текстами та таблицями. Для виконання практичних завдань можуть використовуватися Microsoft Word, Google Docs, Google Sheets, Microsoft Excel або інші доступні інструменти.

МЕТА Й ЗАВДАННЯ КУРСУ
Мета дисципліни – формувати у студентів цілісне уявлення про систему маркетингових технологій, які входять до складу комплексу маркетингу; показати можливості використання сучасних інструментів маркетингу для вирішення практичних завдань у галузі дизайну, формувати уміння та навички інформаційно-аналітичної діяльності при створенні дизайн-продукту, розвивати системне мислення та сприяти професійному і творчому зростанню.
Завдання дисципліни «Маркетингові технології в дизайні» – оволодіння студентами не тільки знаннями основ конкретних маркетингових технологій та інструментів, а й навичками і вміннями практичного застосування методів для вирішення актуальних завдань у сфері креативної індустрії, освоєння передових методик розробки дизайн- продукту, оволодіння теоретичними знаннями, практичними навичками в сфері маркетингу з метою підвищення ефективності професійної діяльності у сфері креативних індустрій.

ДИСЦИПЛІНА ЗАБЕЗПЕЧУЄ:
Інтегральну компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі дизайну, або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій і методів дизайну та характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності (ЗК): 1. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. 6. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. 7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):
Здатність застосовувати сучасні методики проєктування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну. 10.Здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності (за спеціалізаціями). 11.Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.
Програмні результати навчання з дисципліни «Маркетингові технології в дизайні» (нормативний зміст підготовки здобувачів вищої освіти, сформульований у термінах результатів навчання (РН): 1. Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях. 3. Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проєкту, застосовувати теорію і методику дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень. 4. Визначати мету, завдання та етапи проєктування. 6. Усвідомлювати відповідальність за якість виконуваних робіт, забезпечувати виконання завдання на високому професійному рівні. 8.

Оцінювати об’єкт проєктування, технологічні процеси в контексті проєктного завдання, формувати художньо-проєктну концепцію. 19.Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, проводити дослідження ринку.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна спрямована на формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо інтеграції маркетингових технологій у дизайн-діяльність.

Метою програми є підготовка студентів до ефективного використання маркетингових технологій у дизайні, що дозволяє не лише створювати естетичний та функціональний продукт, а й забезпезпечувати його успішне просування на ринку; комплексне розуміння того, як споживачі сприймають, оцінюють та обирають продукти, створені у галузях креативної економіки.

Цей курс допоможе студентам не лише краще розуміти споживчу поведінку, але й впливати на неї і ефективно використовувати знання маркетингових технологій у дизайні для досягнення успіху у своїй професійній діяльності в умовах постійно змінюваного ринку креативних продуктів.

Пропонуючи концептуальне осмислення сучасних процесів у маркетингу, цей курс покликаний допомогти визначити свої професійні і ціннісні установки, сформувати методологічну і методичну основу професійної діяльності.

Курс спрямований на розвиток навичок використання маркетингових технологій, забезпечує інструментарій формування професійних компетенцій бакалавра.

Дисципліна вивчається протягом 5 (осіннього) семестру 3-го курсу (3 кредити ECTS, 90 навчальних години, в тому числі 30 годин - аудиторні заняття (лекції) та 60 години — самостійні. Всього курс складається з 2 модулів, містить 7 тем.

Осінній семестр: 15 лекцій (30 годин); 60 години - самостійна робота.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДИЗАЙНІ

Тема 1. Сутність і основні концепції маркетингу
Тема 2. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу.
Тема 3. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація
Тема 4. Дизайн у комплексі маркетингу
Тема 5. Маркетингові технології
Тема 6. Брендинг як комплексна маркетингова технологія
Тема 7. Особливості застосування маркетингових технологій в дизайн-діяльності

ФОРМАТ ДИСЦИПЛІНИ

Організаційно курс «Маркетингові технології в дизайні» базується на вивченні здобувачами освіти теоретичного матеріалу під час лекцій, самостійній роботі. Позааудиторна робота здобувачів освіти передбачає самостійне опрацювання рекомендованих джерел, пошук додаткової інформації та її аналіз, виконання завдань самостійної роботи, закріплення матеріалу лекційних тем.

У межах вивчення дисципліни передбачено онлайн-тестування для поточного контролю засвоєння навчального матеріалу.

Під час організації самостійної роботи здобувачі освіти за потреби можуть отримувати консультації викладача в онлайн- та офлайн-режимах згідно з графіком консультацій**.**

ПРАВИЛА ВИКЛАДАЧА

Під час занять on-line необхідно вимкнути звук мобільних телефонів як студентам, так і викладачу. При обговоренні питань дисципліни під час лекцій вітається власна думка з теми заняття, аргументоване відстоювання позиції.
У разі непередбачуваних обставин в умовах воєнного стану тощо викладач має перенести заняття на вільний день за попередньою узгодженістю із завідувачем кафедри та студентами.

ПОЛІТИКА ВІДВІДУВАНОСТІ
Пропускати заняття без поважних причин недопустимо (причини пропуску мають бути підтверджені). Запізнення на заняття не вітаються. Якщо студент пропустив певну тему, він повинен самостійно відпрацювати її та звітувати про виконання до останнього заняття залікового тижня.

АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ
Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності під час виконання всіх видів навчальних завдань. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У разі виявлення порушення відповідна робота не зараховується або оцінюється мінімально відповідно до характеру порушення.

Корисні посилання:
- https://законодавство.com/zakon-ukrajiny/stattya-akademichna-dobrochesnist-325783.html
- https://saiup.org.ua/novyny/akademichna-dobrochesnist-shho-v-uchniv-ta-studentiv-na-dumtsi/
- Закон України «Про академічну доброчесність» № 4742-IX набрав чинності 1 лютого 2026 року та остаточно введений в дію 31 липня 2026 року

РОЗКЛАД КУРСУ

Дата	Тиждень	Тема	Вид заняття	Зміст	Годин		Поточний контроль	Рубіжний контроль
					Л*	СР**		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
За розкладом	1	1. Сутність і основні концепції маркетингу	лекція	Сутність, зміст, інструментарій, основні поняття маркетингу	2	4	Онлайн-тестування під час занять, перевірка завдань самостійної роботи.	М1: Результати поточного контролю
	2		лекція	Функція маркетингу в дизайні. Маркетингове мислення.	2	4		
	3	2. Зовнішнє та внутрішнє середовище маркетингу.	лекція	Суспільство як середовище. Ринкова кон'юнктура та конкуренція.	2	4		
	4	3. Маркетингові	лекція	Сегментування ринку. Основні	2	4		

		дослідження та маркетингова інформація		підходи до сегментування.				
	5		лекція	Вивчення споживачів та їх поведінки на окремих ринках.	2	4		
	6	*4.* Дизайн у комплексі маркетингу	лекція	Позиціювання продукту на ринку. Основні світові стратегії маркетингу.	2	4		
	7		лекція	Моделі комплексу маркетингу: 5P; 7P; SIVA.	2	4		
	8		лекція	Формування комплексу маркетингу у контексті дизайну.	2	4		
	9	5.Маркетинглві технології	лекція	Організація дизайн-діяльності із використанням технологій маркетингу	2	4	Онлайн-тестування під час занять, перевірка завдань самостійної роботи.	М2: Результати поточного контролю
	10	6. Брендинг як комплексна маркетингова технологія	лекція	Виникнення, становлення і розвиток брендингу..	2	4		
	11		лекція	Функції бренду по відношенню до споживача.	2	4		
	12		лекція	Бренд-дизайн: вимоги, основні складові	2	4		
	13		лекція	Складання дизайн-брифу.	2	4		
	14	7. Особливості застосування маркетингових технологій в дизайн-діяльності.	лекція	Маркетингові технології (MarTech) для оптимізації дизайн-діяльності.	2	4		
	15		лекція	Огляд інструментарію. Приклади маркетингових технологій.	2	4		
ІТОГО ЗА СЕМЕСТР					**30**	**60**		
ВСЬОГО					**90**			

***Лекції**

****Самостійна робота**

ПОТОЧНИИЙ, РУБІЖНИЙ КОНТРОЛЬ ТА САМОСТІЙНА РОБОТА

Модуль	Лекції (тема)	Тиждень	Форма звітності		
			Поточний контроль (бали)		Рубіжний контроль (М1, М2)
			Лекції (онлайн-тестування)	Самостійна робота	
1	2	3	4	5	6
1	1	1	0-2	0-4	0-48
		2	0-2	0-4	
	2	3	0-2	0-4	
	3	4	0-2	0-4	
		5	0-2	0-4	
	4	6	0-2	0-4	
		7	0-2	0-4	
		8	0-2	0-4	
2	5	9	0-2	0-4	0-42
	6	10	0-2	0-4	
		11	0-2	0-4	
		12	0-2	0-4	
		13	0-2	0-4	
	7	14	0-2	0-4	
		15	0-2	0-4	
РАЗОМ за результатами поточного, рубіжного контролю)			0-30	0-60	0-90
Підсумковий контроль - **залік** (онлайн-тестування)					0-10
УСЬОГО за семестр (сума балів за всі види навчальної діяльності)					0-100*

*Заохочувальні бали нараховуються за апробацію результатів навчальної діяльності: участь у науковій / науково-практичній конференції та публікацію тез доповіді.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

A+	За сумою балів за результатами поточного, рубіжного та підсумкового контролю, а також з урахуванням заохочувальних балів здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал дисципліни; своєчасно та в повному обсязі виконав(ла) завдання самостійної робіти, продемонстрував(ла) високий рівень самостійності та здатність застосовувати набуті знання під час виконання завдань самостійної роботи та аргументувати власні висновки. Результати самостійної роботи апробовано на науковій/науково-практичній конференції та опубліковано у формі тез доповіді.
A	За сумою балів за результатами поточного, рубіжного та підсумкового контролю здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал дисципліни; своєчасно та в повному обсязі виконав(ла) завдання завдання самостійної робіти, продемонстрував(ла) високий рівень засвоєння теоретичного матеріалу та здатність застосовувати набуті знання під час виконання практичних завдань.
A-	За сумою балів за результатами поточного, рубіжного та підсумкового контролю здобувач(ка) у повному обсязі опанував(ла) матеріал дисципліни; виконав(ла) передбачені завдання самостійної робіти та продемонстрував(ла) здатність

	застосовувати набуті знання під час виконання завдань самостійної роботи та аргументувати власні висновки.
B	За сумою балів за результатами поточного, рубіжного та підсумкового контролю здобувач(ка) опанував(ла) основний матеріал дисципліни; виконав(ла) завдання самостійної роботи, але в окремих завданнях припустився(лася) незначних помилок або неточностей.
C	За сумою балів за результатами поточного, рубіжного та підсумкового контролю здобувач(ка) загалом опанував(ла) основний матеріал дисципліни; більшість завдань самостійної роботи виконано, однак у їх виконанні наявні помилки, недостатня аргументованість окремих висновків або неповне застосування теоретичних знань.
D	За сумою балів за результатами поточного, рубіжного та підсумкового контролю здобувач(ка) не в повному обсязі опанував(ла) матеріал дисципліни; завдання самостійної роботи виконано частково та/або з істотними помилками..
E	За сумою балів за результатами поточного, рубіжного та підсумкового контролю здобувач(ка) опанував(ла) матеріал дисципліни в мінімально достатньому обсязі; завдання самостійної робіти виконано не в повному обсязі, зі значними помилками та/або несвоєчасно.
FX	Здобувач(ка) не досяг(ла) мінімально необхідного рівня результатів навчання: завдання поточного контролю та самостійної робіти виконано в недостатньому обсязі або не виконано**.**

СИСТЕМА БОНУСІВ

Заохочувальні бали (бонус - до 10 балів) нараховуються за апробацію результатів навчальної діяльності: участь у науковій/науково-практичній конференції та публікацію тез доповіді. Напрям конференції, тема та зміст тез доповіді мають відповідати тематиці дисципліни «Маркетингові технології в дизайні» та бути узгоджені з викладачем. Нарахування заохочувальних балів здійснюється за наявності підтвердження участі та публікації тез.

ФОРМАТ СЕМЕСТРОВОГО КОНТРОЛЮ*

Формою підсумкового контролю з дисципліни «Маркетингові технології в дизайні» є залік.

Контроль навчальних досягнень здобувачів здійснюється відповідно до графіка навчального процесу ХДАДМ та передбачає поточний, рубіжний і підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час лекційних занять, самостійної роботи здобувачів та передбачає онлайн-тестування під час занять і виконання завдань самостійної робіти.

Рубіжний контроль здійснюється за результатами навчальної діялбності здобувача в межах відповідного модуля:

- Модуль 1 (М1) - результати поточного контролю за першу частину семестру;
- Модуль 2 (М2) - результати поточного контролю за другу частину семестру.

Рубіжні етапи контролю здійснюються згідно з графіком навчального процесу ХДАДМ: М1 — під час першого модульного тижня; М2 - під час залікової сесії (другого модульного тижня).

Результати М1 і М2 формуються накопичувально на основі результатів поточного контролю протягом семестру.

Залік у формі онлайн-тестування проводиться на останньому занятті залікового тижня. За результатами підсумкового онлайн-тестування здобувач(ка) може отримати до 10 балів.

Для отримання заліку здобувач(ка) має набрати 60 і більше балів за сукупними результатами поточного та рубіжного контролю (М1 + М2).

Максимальна кількість балів за результатами поточного, рубіжного та підсумкового контролю протягом семестру становить 100 балів.
Додатково здобувач(ка) може отримати до 10 заохочувальних балів (бонус).
Загальна кількість балів за семестр (всі види навчальної діяльності) не може перевищувати 100 балів.

*Більш детально критерії оцінювання навчальних досягнень наведено в методичних матеріалах до вивчення дисципліни «Маркетинглві технології в дизайні».

ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ТА ЇХ ОЦІНКА В БАЛАХ

- Онлайн-тестування для поточного контролю засвоєння навчального матеріалу — до 2 балів за кожне тестове завдання; максимальна кількість – до 30 балів за семестр.
- Виконання завдань самостійної робіти - до 4 балів за кожну самостійну роботу відповідно до встановленого розподілу балів; максимальна кількість - до 60 балів за семестр.
- Залік. За результатами підсумкового онлайн-тестування здобувач(ка) може отримати до 10 балів.
- Заохочувальні бали (бонус) - до 10 балів за апробацію результатів навчальної діяльності: участь у науковій/науково-практичній конференції та публікацію тез доповіді за результатами виконання завдань, пов'язаних із тематикою дисципліни «Маркетингові технології в дизайні». Тема та зміст тез доповіді мають бути узгоджені з викладачем.

ДЕТАЛІЗАЦІЯ ПОТОЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ

Залік

Поточне тестування та самостійна робота							**Сума**
1 модуль							
Змістовий модуль №1				**Змістовий модуль №2**			
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	**100**
12	6	12	18	6	24	22	

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

національна та ECTS

Сума балів	**ECTS**	**Національна оцінка**	**Для заліку**	**Критерії**
1	2	3	4	5
90-100	A	відмінно	зараховано	Матеріал опановано системно; завдання виконані повно, самостійно й аргументовано; здобувач коректно застосовує понятійний апарат дисципліни, робить висновки та захищає результат.

Сума балів	ECTS	Національна оцінка	Для заліку	Критерії
1	2	3	4	5
82-89	B	добре	зараховано	Матеріал опановано повно; завдання виконані якісно, але є окремі незначні неточності у змісті, аргументації або оформленні.
75-81	C	добре	зараховано	Основний матеріал опановано; завдання виконані на достатньому рівні, але аналіз або практична частина потребують поглиблення.
64-74	D	задовільно	зараховано	Матеріал засвоєно частково; є помітні недоліки у логіці, структурі, застосуванні понять або якості подання.
60-63	E	задовільно	зараховано	Досягнуто мінімально допустимого рівня; знання фрагментарні, завдання виконані з істотними недоліками, але базові результати навчання частково підтверджені.
35-59	FX	незадовільно	не зараховано з можливістю повторного складання	Матеріал опановано недостатньо; завдання неповні або містять принципові помилки; потрібне повторне складання чи доопрацювання.
0-34	F	незадовільно	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням	Матеріал не опановано; основні завдання не виконані або виконані на неприйнятному рівні.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Барнет Білл. Еванс Дейв. Дизайн-мислення. Спроектуй своє життя. URL: https://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=2280
2. Вілер Аліна. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/identichnist-brendu-bazovi-rekomendacii-schodo-stvorennja-firmovogo-stilju.html
3. Вітт Ґреґґ, Берд Дерек. Покоління Z. Як бренди формують довіру. URL: https://nashformat.ua/products/pokolinnya-z.-yak-brendy-formuyut-doviru-925914
4. Котлер Ф. Основи маркетингу. URL: https://rozetka.com.ua/ua/238744459/p238744459/
5. Ньюмейер М. Zag. Найкращий посібник з брендингу. URL: https://book-ye.com.ua/catalog/dlya-marketolohiv/zag-najkrashchyj-posibnyk-z-brendynhu/
6. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
7. Траут Джек, Рівкін Стів. Диференціюйся або помри. URL:

https://www.yakaboo.ua/ua/diferencijujsja-abo-pomri.html
8. Хіґні Джозеф. Основи управління проєктами. URL: https://fabulabook.com/product/osnovy-upravlinnya-proyektamy/

9. Допоміжна:

10. Бейлі Саймон, Мілліґан Енді. Міфи про брендинг. URL: https://fabulabook.com/info-mify-pro-brendyng-14195
11. Більдер Н.Т., Ганоцька О.В., Комплексний підхід до формування професійних компетенцій через кваліфікаційну роботу у графічному дизайні // Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. Том8 №2. 2025. DOI: 10.31866/2617-7951.8.2.2025.347377 (https://doi.org/10.31866/2617-7951.8.2.2025.347377)
12. Браун Полін. Естетичний інтелект. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/estetichnij-intelekt.html
13. Гулі де Монто. П'єр. Арт-фірма: естетичне управління та метафізичний маркетинг. URL: https://kniga.biz.ua/ua/book-art-firma-estetichne-upravlinnia-ta-metafizichnii-marketing-0027944.html?gclid=Cj0KCQjwwfiaBhC7ARIsAGvcPe4lJYguADoF8wHa6DNXivv8BsggZLJF1FGf2x0s5S40kZ_n7tmP5uMaAlqvEALw_wcB
14. Ґріффітс Кріс, Костi Меліна. Посібник з креативного мислення. URL: https://fabulabook.com/product/posibnyk-iz-kreatyvnogo-myslennya/
15. Мак-Кі Роберт. Сторіноміка. Маркетинг у постреклaмну епоху. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/storinomika-marketing-u-postreklamnu-epohu-1942578.html?gclid=Cj0KCQjwmouZBhDSARIsALYcourkSlYArFnWgfO71POFpYV9CUDWmu01OZoxUvXD_b-KiAKFsax_SsoaAgFCEALw_wcB
16. Міллер Дональд. Створи StoryBrand. Розкажи історію бренду, і тебе почують. URL: https://kniga.biz.ua/ua/book-stvori-storybrand-rozkazhi-istoriiu-i-tebe-pochuiut-0035161.html?gclid=Cj0KCQjwhsmaBhCvARIsAIbEbH46rkjwPK00hJw8phfiRo08Hnh8CfhNBlHjUifj9HXbHk5aD1iFw5YaAt2mEALw_wcB
17. Муті Ідріс. Брендинг за 60 хвилин. URL: https://fabulabook.com/info-brendyng-za-60-hvylyn-8005
18. Райт Кей. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/pobuduvannja-brendu-ne-movchit-u-galaslivomu-sviti.html
19. Філановський Олексій . Головна маркетингова книга. URL: https://fabulabook.com/product/golovna-marketyngova-knyga/
20. Эяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. URL: https://www.yakaboo.ua/na-gachku-jak-stvoriti-produkt-scho-chipljae.html

Розширений список літератури наведено у методичних матеріалах для вивчення дисципліни «Маркетингові технології в дизайні». Також на заняттях викладач може порекомендувати додаткові джерела інформації.