

Міжнародний гуманітарний університет
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

М Е Т О Д И Ч Н І В К А З І В К И

до виконання практичних робіт

з курсу

«Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем»

для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології»

СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання

Одеса-2024

МГУ

УДК: 658(9): 339.13

Методичні вказівки до виконання практичних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / О. Б. Каламан. Одеса: МГУ, 2024. 19 с.

Укладач:

О. Б. Каламан, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри

Рецензент:

І. О. Кузнецова, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту, Одеський національний економічний університет

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради

Міжнародного гуманітарного університету

(протокол № 1 від 31.08.2024)

ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Доступність нових технологій розширила можливості компаній і дозволяє їм легко відтворювати продукти, системи, послуги і процеси інших підприємств. Це породжує серйозну проблему диференціації підприємств і їхніх товарів. Продуманий бренд-менеджмент допомагає сформувати сильну марку і міцні відносини зі споживачами. Дана дисципліна сприяє формуванню широти мислення майбутніх фахівців шляхом отримання поряд з базовими знаннями необхідних умінь в області бренд-менеджменту. Дисципліна націлена на те, щоб дати здобувачам вищої освіти цілісне уявлення про те, яким чином фірми створюють бренди, які стратегії вони використовують для їх розвитку, і як компанії здійснюють управління своїми брендами і діловим іміджем. Мета дисципліни - вивчення принципів і технології формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в діяльності компаній та особливостей управління діловим іміджем. Завданнями освоєння дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» відповідно до загальних цілей освітньої програми професійної освіти (магістратура) є: надбання концептуальних і методологічних знань про створення сильних брендів; засвоєння навичок аналітичної, креативної, інноваційної складової при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; формування системи знань і навичок з управління діловим іміджем. В результаті освоєння дисципліни студент повинен оволодіти теоретичними знаннями та практичними навичками, а саме: інструментами стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом; методами і способами оцінки бренду; навичками управління капіталом бренду; управління діловим іміджем.

ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми технічного і технологічного характеру, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у виробничих умовах підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства та у процесі навчання, що передбачає застосування теоретичних основ та методів харчових технологій.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 4. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 11. Здатність розробляти та впроваджувати ефективні методи організації праці, нести відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб.

СК 12. Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій, вести професійну дискусію.

Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» забезпечує досягнення програмних результатів навчання (РН), передбачених освітньою програмою:

ПРН 15. Впроваджувати сучасні системи менеджменту підприємства.

ПРН 19. Підвищувати ефективність роботи шляхом поєднання самостійної та командної роботи.

ПРН 23. Мати навички з організації роботи окремих виробничих

підрозділів підприємства та координування їх діяльності.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знання:

1. Основних напрямів планування на стратегічному рівні управління корпоративний брендом.
2. Тактичного рівня: система маркетингових комунікацій.
3. Визначення та основних особливостей корпоративних і товарних брендів.
4. Сутності індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда).

Вміння:

5. Використовувати інструменти стратегічного і тактичного рівнів управління брендом.
6. Визначати вартість бренду.
7. Визначати значущі характеристики та сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда).
8. Використовувати способи оцінки ефективності комунікацій бренду.
9. Застосовувати основні технології брендингу.

Навички:

10. Стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом.
11. Володіння методами і способами оцінки бренду.
12. Управління капіталом бренду.
13. Управління діловим іміджем.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ ДО ТЕМИ 1 (5 ГОД.)
СВІТ БРЕНДІВ ЯК КОНЦЕПЦІЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО
СУСПІЛЬСТВА. БРЕНД - ВИЗНАЧЕННЯ ТА СУТНІСТЬ

План:

- 1.1. Історія використання брендів.
- 1.2. Основні поняття: товарний знак, торгова марка, бренд.
- 1.3. Бренд-орієнтований маркетинг.
- 1.4. Структура і матриця бренду.

Виконати практичне завдання:

Користуючись принципами наукового пошуку та аналізу існуючих в літературі визначень понять «бренд», «брендінг», «бренд-менеджмент», «марка», «торгова марка»:

1. Провести критичний аналіз кожного з них. Виконання цього пункту завдання передбачає роботу із літературними джерелами зарубіжних та вітчизняних авторів. Необхідно опрацювати не менше 10 першоджерел. Обов'язкове наведення посилань на першоджерела.

2. Виокремити основні характеристики бренду. Знайдені визначення необхідно згрупувати за деяким критерієм, який визначається студентом самостійно. Кожна з виокремлених характеристик є необхідною, але недостатньою умовою віднесення марки до бренду. Важливо визначити, які саме характеристики бренду відрізняють його від марки.

3. Надати власне визначення бренду.

На практичному занятті у кейс-командах (3-4 студента) студенти узагальнюють зроблені самостійно висновки та надані визначення. Кожна кейс-команда на основі робіт учасників формує колективне визначення «бренду», проводить презентацію. Проводиться дискусія між кейс-командами з метою формування узагальнених визначень основних понять концепції цінності бренду.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ ДО ТЕМИ 2 (5 ГОД.)

БРЕНД-БІЛДІНГ – РОЗРОБКА БРЕНДУ

План:

- 2.1. Ідентичність бренду.
- 2.2. Індивідуальність бренду, сприйняття, асоціації.
- 2.3. Моделі розробки бренду.
- 2.4. Ім'я. Дизайн. Міфологічне коріння брендингу.
- 2.5. Упаковка. Фірмовий знак, логотип, символ.
- 2.6. Вплив глобалізації ринку на бренд-менеджмент.
- 2.7. Основні правила створення сильної торгової марки.
- 2.8. Обов'язки бренд-менеджера і корпоративна культура.
- 2.9. Внутрішній брендинг.

Виконати практичне завдання:

Підготувати та проаналізувати історію успіху вітчизняного або зарубіжного бренду (за власним вибором). На прикладі будь-якого вітчизняного або зарубіжного бренду розібрати його історію з метою виокремлення сутності концепції управління клієнт-орієнтованого підприємства. При виконанні цього завдання слід відповісти на наступні питання:

1. У чому полягає запорука успіху обраного бренду?
2. Які інструменти бренд-менеджменту, застосовані для формування успішного бренду, були найбільш ефективними? Чому?
3. Яких концепцій управління дотримувався керівник підприємства власника цього бренду на різних етапах життєвого циклу бренду та життєвого циклу підприємства?
4. Як це можна пояснити історичним розвитком країни., в якій розвивався бренд? Які концепції управління підприємствами були найпоширенішими серед інших компаній країни в цей період?

На основі опрацьованого матеріалу кожному студенту необхідно підготувати презентаційну доповідь на 5-7 хвилин. Проведення дискусії за

наведеними прикладами з обговоренням ефективності різних інструментів бренд-менеджменту успішних вітчизняних та закордонних брендів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ ДО ТЕМИ 3 (5 ГОД.)

BRAND-DEVELOPMENT – РОЗВИТОК БРЕНДУ

План:

- 3.1. Аналіз позиції бренду в ринковій ситуації.
- 3.2. Вплив сегментування ринку на позицію бренду.
- 3.3. Конкурентні переваги.
- 3.4. Методи вивчення ринкової позиції бренду.
- 3.5. Уподобання бренду.

Виконати практичні завдання:

1. Одне з напрямів діяльності групи компаній "Фабрика Рішень "Червоні Вітрила" - це брендирування рекламно-сувенірної продукції. Підприємство позиціонує себе як компанію нестандартних рішень в маркетингу на науковій основі. Одним з інструментів такого позиціонування є поєднання найбільш нестандартних видів сувенірної продукції у спеціальні колекції під певними назвами. Це сприяє зацікавленості цільової аудиторії, а також кращому позиціонуванню, сприйняттю асортименту рекламно-сувенірної продукції. Наприклад, 9 колекції нестандартних ручок отримали назви "Епатаж-Rock" і "ЕпатажLady". Колекції сувенірних годинників для брендирування отримали назви годинників-картин "Арт-деко" та "Сюрреалізм".

З метою дотримання обраного позиціонування бренду «Фабрика Рішень «Червоні Вітрила», під яким реалізуються рекламні сувеніри, підприємство потребує розробки окремих назв та бренд-легенд для кожної колекції рекламних сувенірів. На сьогоднішній день підприємство сформувало кілька нових колекції нестандартних сувенірів для брендирування, які поки не мають ані назв, ані бренд-легенд. До них належать колекції м'яких плюшевих іграшок; порцелянових ляльок; тематичних сувенірних магнітів-фігурок; картин-годинників; будівельних олівців; колекції корпоративних іграшок для

лялькового театру; паперові подарункові пакети; комп'ютерні гаджети та колекція антистресів.

2. Для однієї з нових колекцій рекламних сувенірів необхідно розробити бренд-легенду та запропонувати назву. У якості бренд-легенди може послугувати незвичайна історія створення або використання продукції. Наприклад, згідно з брендлегендою відомої торгової марки шоколаду, корови, молоко яких використовується для виробництва молочного шоколаду цього бренду, живуть у надзвичайно особливих умовах: для корів спеціально передбачені регулярний SPA-масаж, прогулянки після обіду, т. і.

В основу бренд-легенди також можуть бути покладені наукові обґрунтування засобів використання конкретного виду рекламно-сувенірної продукції. Найголовніше, про що слід пам'ятати при розробці бренд-легенди, - вона має повністю відповідати обраному позиціонуванню бренду. Обмеження обсягу тексту бренд-легенди складає 500 знаків.

Ефективним інструментом неймінгу, розробки бренд-легенди з метою формування брендів вважається асоціативний експеримент. Асоціативний експеримент відноситься до одного з самих дешевих, при цьому досить ефективним методом маркетингових досліджень. Асоціативна техніка демонструє всі когнітивні структури, які знаходяться у підсвідомості респондентів, їх індивідуальні особливості. Для цього застосовний якісний метод збору первинної маркетингової інформації - фокус-група цільових споживачів (6-12 респондентів).

Узагальнена схема асоціативного експерименту являє собою наступне. Респонденту надають стимул (слово або вираз, поєднання декількох слів). У відповідь на стимул респондент має самостійно записати або усно перелічити до 10 перших асоціацій (слів або виразів, поєднання декількох слів), що викликав наданий стимул. За характером наданих респондентами асоціацій можна побудувати семантичний склад стимулу – множина асоціацій, які пов'язані зі стимулом і містять низьку характеристик стимулу.

У процесі інтерв'ю респондентів застосовні декілька методів

асоціативних опитувань:

- вільна асоціація - респондент одразу висловлює усе, що йому пригадується з приводу наданого стимулу;
- мовна асоціація - респонденту пропонують стимули. У відповідь на них респондент повинен швидко назвати слова, які з ними асоціюються;
- асоціація контрольованих слів – з чітко визначеного переліку слів респонденту пропонується обрати ті, з якими у нього асоціюється стимул.

При застосуванні методів вільних і мовних асоціацій респондент не обмежується у виборі можливих асоціацій. При застосуванні методу 11 асоціацій контрольованих слів реакція респондента обмежується чітко визначеним набором слів. Останній метод ефективно використовувати як логічне продовження перших двох, оскільки він дозволяє перевірити попередньо отримані результати. При аналізі результатів асоціативного експерименту використовуються такі критерії:

- Частота пригадування слів. Проводиться ранжирування усіх слів та виразів, які були згадані респондентами, у порядку частоти їх появи. Асоціації, які проявилися тільки у 1-2 респондентів носять випадковий характер і подальшої обробці не підлягають. В аналізі приймають участь тільки асоціативні реакції, що проявилися не менше 3-х разів.

- Середній проміжок часу, який необхідний респонденту для відповіді (період запізнення). Цей показник дає можливість групувати респондентів за критерієм їх емоційної зацікавленості. Чим більше часу потрібно респонденту для відповіді, тим вище оцінюється його емоційна зацікавленість.

- Кількість респондентів, що не змогли надати відповідь на стимул після певного періоду часу (протягом 5 хвилин). Якщо респондент не надає відповіді на поставлене питання протягом наданого часу, це свідчить або про дуже високий рівень його емоційної зацікавленості у досліджуваному питанні, або про дуже низький рівень поінформованості про предмет дослідження та про відсутність будь-яких асоціацій. І

у першому, і у другому випадках результати не будуть

репрезентативними. Таким чином, асоціативний експеримент надає можливість дослідити контрольовані та неконтрольовані асоціації споживачів із брендом, 12 вивчити та узагальнити набір складових психологічного сприйняття, сформувані стійкі позитивні асоціації.

3. У межах бренд-легенди також необхідно для обраної вище студентом колекції сувенірів для брендуння запропонувати та обґрунтувати сценарій відео-ролику. Для обґрунтування сценарію необхідно використати результати асоціативного експерименту. Результатом виконання цього завдання є текстовий опис кожного кадру сюжету відеоролику або безпосередньо сам відео-ролик, створений у будь-якому відеоформаті. Студенти презентують результати власного дослідження. Проводиться дискусія та обговорення запропонованих бренд-легенд та сюжетів відео-роликів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ ДО ТЕМИ 4 (5 ГОД.)

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ

План:

- 4.1. Концепції брендингу.
- 4.2. Моделі марочних стратегій.
- 4.5. Конкурси брендів.
- 4.6. Модель інтегрованого брендингу.
- 4.7. Переваги інтегрованого брендингу на ринку.
- 4.8. Технології створення бренду.
- 4.9. Драйвери сили бренду.
- 4.10. Управління брендом ресторанного підприємства.

Виконати практичні завдання:

У вигляді покрокової інструкції детально розписати сценарний план побудови цінності бренду підприємства, яке пропонує аутсорсингові послуги з бренд-менеджменту на промисловому ринку. Завдання передбачає розробку комерційної пропозиції про надання аутсорсингових послуг з бренд-менеджменту та комунікації з потенційними споживачами засобами

комунікаційного зв'язку (телефон, електронна пошта, т.і.).

При розробці Інструкції слід дотримуватися процесної теорії про три контакти. Такий підхід науково обґрунтований з позиції теорії про необхідну кількість контактів для досягнення певного рівня поінформованості. Вона зустрічається в роботах М. Дж. Нейпльза, Г. Кругману, Г. Еббінгхаусу, Г. Цілске, А. Ахенбауму та Дж.Остроу. Згідно з цією теорією, кількість контактів споживача з певним комунікаційним зверненням у залежності від змісту має коливатися у межах 3 ± 1 контакт протягом періоду між двома послідовними замовленнями. При меншій кількості контактів споживач може не зрозуміти і не запам'ятати комунікаційне звернення. При більшій кількості контактів може з'явитися ефект набридання та «виснаження» контакту.

Згідно висновків Г. Еббінгхаусу, при збільшенні кількості повторів одного і того ж самого звернення присутній ефект зниження запам'ятання. Сутність його експериментів являла собою процес запам'ятовування беззмістовних сполучень літер за допомогою усного півторювання. Така закономірність отримала назву комунікаційного виснаження. Тому зі збільшенням кількості однотипних телефонувальних потенційним споживачам, що перевищуватиме встановлену межу, можна не тільки викликати роздратування у клієнта, але і час роботи менеджерів (бюджет) витратиться неефективно.

Перший контакт з потенційним клієнтом не повинен містити у собі мету продажу. Він тільки має сприяти появи у свідомості клієнта реакції: «Що це за послуга, чи може вона мені знадобитися?» Під час першого контакту менеджеру, який просуває бренд аутсорсингових послуг з брендменеджменту, важливо запам'ятатися. Крім того він має отримати від потенційного споживача дозвіл на відправку комерційної пропозиції про послугу аутсорсингу. Якщо перше враження та отримана інформація не викличуть інтересу у потенційного споживача, будь-які наступні контакти споживача із брендом не будуть їм вважатися корисними для нього. Саме тому менеджерам по роботі з клієнтами слід приділити особливу увагу тому, щоб перший

контакт став обов'язково позитивним і емоційно наповненим. Адже «більше ніколи не буде другого шансу створити приємне перше враження».

Другий контакт (якщо не було перешкод під час першого контакту) має сформувати у свідомості потенційного клієнта усереднену реакцію гарного знайомства: «Так, мені знайома ця марка і я вже спілкувався із представником цієї компанії». Наприклад, дуже ефективною є стратегія «ненав'язливих зобов'язань», яку запропонувала корпорація Virgin Direct. Стратегія полягає у тому, що менеджери компанії повинні постійно контролювати своїх споживачів, забезпечуючи їх усією необхідною інформацією.

Якщо клієнт самостійно телефонує в компанію і цікавиться умовами різноманітних видів послуг, йому засобами електронної пошти надсилається повний пакет інформаційних матеріалів. А потім на наступний день менеджер по роботі з клієнтами знов телефонує цьому клієнту.

Метою такого дзвінка є впевнитися, що клієнт отримав електронний лист із комерційною пропозицією. Слід особливо звернути увагу на те, що в основу цієї стратегії покладено відсутність зацікавленості менеджера з продажу у конкретному замовленні. Також категорично забороняється уточнювати, чи розглядав клієнт надіслані матеріали комерційної пропозиції. Ця стратегія є особливо ефективною при побудові брендів в умовах широко розповсюджену на різних промислових ринках України жорсткої тактики стимулювання продажу.

Третій і четвертий контакти зміцнюють реакції у свідомості споживачів у відповідь на попередні контакти. Метою цих контактів є 15 нагадування. Сутність третього і четвертого контактів може бути різноманітною. І якщо, наприклад, в календарі на момент третього контакту нема свят, їх слід вигадати. На практичному занятті студенти обмінюються між собою Інструкціями, перевіряють ступінь їх зрозумілості, сформованих комерційних пропозицій, виявляють їх сильні та слабкі сторони. Після дискусії формулюються висновки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ ДО ТЕМИ 5 (5 ГОД.)

ІМІДЖЕЛОГІЯ

- 5.1. Основні поняття.
- 5.2. «Імідж» як базове поняття іміджелогії.
- 5.3. Професія - іміджмейкер.
- 5.4. Інструментарій іміджелогії.
- 5.5. Класифікація іміджів.
- 5.6. Структура персонального іміджу.
- 5.7. Вербальний та невербальний імідж у ресторанному бізнесі

Виконати практичне завдання:

1. Описати сутність маркетингових комунікацій бренду. 2. Визначити етап життєвого циклу бренду та обґрунтувати у відповідності з цим комплекс маркетингових комунікацій. 3. Провести дослідження з визначення вторинних асоціацій. Асоціація – це структурований у пам'яті людини системний образ з притаманними йому чітко визначеними характеристиками. Цей образ дозволяє в процесі співвідношення нової інформації переносити на неї основні характеристики та властивості, що складають цей образ. Виокремлюють асоціації чотирьох типів:

- асоціації за суміжністю;
- асоціації за схожістю;
- асоціації за контрастом;
- причино-наслідкові асоціації.

Асоціації за суміжністю у свою чергу поділяють на дві групи:

1) Асоціативна суміжність у просторі відображує у мозку людини зв'язок між явищами і предметами, які часто знаходяться поруч. Наприклад, 17 перова ручка та чорнила, пральна машинка та пральний порошок - це сформовані асоціації у просторі.

2) Асоціативна суміжність у часі відображує зв'язок між предметами і явищами, які слідує один за одним у часі. Наприклад, рекламні кампанії бренду Кока-коли вже стали звичним явищем у передноворічний період.

Асоціації за схожістю виникають у мозку людини, коли встановлюється зв'язок між предметами, схожими між собою за певними ознаками. Асоціації за контрастом пов'язують протилежні за характеристиками предмети та явища. Причинно-наслідкові асоціації пов'язують явища із їх результатами. Наприклад, дуже розповсюджена асоціація між блискучим волоссям і брендом шампуню.

На кожний тип асоціацій необхідно підібрати та проаналізувати по 3 приклади її практичної реалізації у маркетингових комунікаціях брендів. Це може бути окремі рекламні відео- та/або аудіо-ролики, друковані матеріали та мультимедійні зображення, рекламні і PR-кампанії брендів, інші комунікаційні програми.

При виконанні цього завдання важливо приділити особливу увагу до складання пояснень до кожного з підібраних прикладів. В поясненні має бути наступна інформація:

- 1) Структурний опис підбраного прикладу (текстова раскадровка відеоролику, "похвилинка" аудіо-ролика, сценарій заходу, т.і.)
- 2) Чітке та зрозуміле обґрунтування типу асоціацій, яка використовувалася у кожному прикладі.

На практичному занятті студенти обмінюються між собою підібраними прикладами асоціацій, не називаючи їх тип. Колективно визначається тип асоціації кожного прикладу, заслуховуються обґрунтування, заздалегідь підготовлені студентами. Дискусія.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ ДО ТЕМИ 6 (5 ГОД.) **БАЗОВА ТЕХНОЛОГІЯ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ**

План:

- 6.1. Імідж лідера.
- 6.2. Корпоративний імідж.
- 6.3. Корпоративний дрес-код.
- 6.4. Впровадження дрес-коду.

6.5. Імідж політика.

6.6. Публічні виступи.

6.7. Історія моди і стилю в ресторанній справі

Виконати практичні завдання:

Обрати історію розвитку будь-якого успішного бренду (можна використати бренд, що використовувався студентом на практичному занятті

1). На прикладі цієї історії:

1. Визначити, які інструменти психологічного впливу, було використано протягом часу формування бренду. Для підготовки цього пункту завдання рекомендується скористатися класифікацією засобів та ефектів психологічного впливу. Надати ґрунтовне пояснення зроблених висновків.

2. Дослідити зміну ставлення споживачів до брендингових елементів протягом часу існування конкретного бренду.

3. Визначити основні критерії ефективності конкретного бренду на кожному етапі життєвого циклу.

4. На яку цільову аудиторію орієнтуються маркетингові комунікації бренду? Як саме це відображено у застосуванні брендингових інструментів на кожному етапі життєвого циклу бренду?

На практичному занятті студенти презентують результати самостійно проведеного дослідження. Проводиться дискусія.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Keller K.L. (2014). Strategic Brand Management. Prentice Hall, 720 p.
4. Мельниченко С.В. (2015) Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. Харків : ІНЖЕК, 472 с.
5. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда / Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська, С.В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
6. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу: підручник / О.Я. Малинка, А. О. Устенко. Івано-Франківськ: Фоліант, 2014. 308 с.
7. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. 49 с.
8. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.

Допоміжна

1. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції. Суми: СумДУ, 2015. Ч. 4. С. 223-224.
2. Харук, К. Б. Діагностика тайм-менеджменту підприємств на засадах бізнес - індикаторів: ефективність та продуктивність / К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський, Н. М. Крукевич // Економіка та держава. 2018. № 1. С. 56-59.
3. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Українське вино: колірна стратегія бренду. Економічні проблеми сучасності та стратегії інноваційного розвитку національної економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів: ЛЕФ, 2020. С. 49-53.

4. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплекс атрибутів бренду як рушійна сила розвитку компанії. Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни: світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали V Міжнар. науково-практ. конф. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 67-71.

5. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Ментальна конструкція бренду: особливості формування комплексного підходу до брендингу. Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 27 листопада 2020 року. С. 427-430.

6. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. Приазовський економічний вісник. 2020. № 4. (21). С. 28-34.

7. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. Приазовський економічний вісник. 2020. № 6 (23). С. 85-90.

8. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. Підприємництво та інновації. 2020. № 15. С.21-26.

9. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Брендинг як інноваційний інструмент реалізації потенціалу суб'єктів управління. Сучасні аспекти науки: V-ий том колективної монографії / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ; Братислава: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. 188 с. С. 108-122.

Інформаційні ресурси

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном: <http://brandukraine.org>.

2. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement: <http://www.wipo.int>.

3. Travel to Ukraine / The Official Travel Website and Guide for Ukraine: <http://www.traveltoulkraine.org>.

4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»:
<http://zakon.rada.gov.ua>.

5. Паризька конвенція про охорону промислової власності 20.03.1883 р.:
http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1.

6. Best Global Brands': <http://www.usubc.org>.