

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор Міжнародного гуманітарного
університету д.ю.н., професор

Костянтин ГРОМОВЕНКО

«30» серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

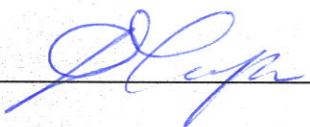
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ

Галузь знань	<u>18 «Виробництво та технології»</u>
Спеціальність	<u>181 «Харчові технології»</u>
Назва освітньої програми	<u>Інноваційні технології ресторанного бізнесу</u>
Рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський) рівень</u>

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу протокол № 1 від 29 серпня 2024 року.

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, д.е.н., доцент Каламан Ольга Борисівна	093-501-09-66	kalaman.olga@gmail.com

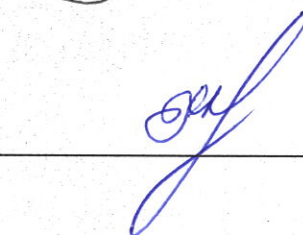
В.о. завідувача кафедри
готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу, к.т.н., доцент

 Дмитро ХАРЕНКО

Гарант освітньої програми
к.т.н., доцент

 Альона ЖМУДЬ

Узгоджено
Начальник навчального відділу

 Лариса РАЙЧЕВА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6 Загальна кількість годин – 180	Галузь – 18 «Виробництво та технології» Спеціальність – 181 «Харчові технології»	вибіркова	
		Рік підготовки:	
		2-й	2-й
		Семестр	
		3-й	3-й
		Лекції	
Мова навчання – українська	Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень	28 год.	10 год.
		Практичні, семінарські	
		28 год.	10 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота та індивідуальні завдання	
		124 год.	160 год.
		Вид контролю:	
		залік	залік

Працівники сфери ресторанного бізнесу є активними учасниками формування ринкових відносин. 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 їх 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 та ділового іміджу. Дисципліна націлена на те, щоб дати здобувачам вищої освіти цілісне уявлення про те, яким чином готелі та ресторани 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 готелів і ресторанів та особливостей управління діловим іміджем.

2. 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 задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері харчових технологій.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК4. Здатність розробляти програми ефективного функціонування підприємств харчової промисловості та/або закладів ресторанного господарства відповідно до прогнозів розвитку галузі в умовах глобалізації.

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

РН 1. Відшукувати, систематизувати та аналізувати науково-технічну інформацію з різних джерел для вирішення професійних та наукових завдань у сфері харчових технологій.

РН 2. Приймати ефективні рішення, оцінювати і порівнювати альтернативи у сфері харчових технологій, у тому числі у невизначених ситуаціях та за наявності ризиків, а також в міждисциплінарних контекстах.

РН 6. Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки.

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.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність

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

Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду

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

Тема 3. Brand-development – розвиток бренду

Аналіз позиції бренду в ринковій ситуації. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Конкурентні переваги. Методи вивчення ринкової позиції бренду. Уподобання бренду.

Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду

Концепції брендингу. Моделі марочних стратегій. Конкурси брендів. Модель інтегрованого брендингу. Переваги інтегрованого брендингу на ринку. Технології створення бренду. Драйвери сили бренду. Управління брендом

Тема 5. Іміджелогія

Основні поняття. «Імідж» як базове поняття іміджелогії. Професія - іміджмейкер. Інструментарій іміджелогії. Класифікація іміджів. Структура персонального іміджу. Вербальний імідж. Невербальний імідж

Тема 6. Базова технологія самопрезентації

Імідж лідера. Корпоративний імідж. Корпоративний дрес-код. Впровадження дрес-коду. Імідж політика. Публічні виступи. Історія моди і стилю

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекц.	прак	сам.роб.		лекц.	прак	сам.роб.
Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність.	30	4	6	20	30	2	2	26
Тема 2. Бренд-бідінг – розробка бренду.	30	4	6	20	30	2	-	28
Тема 3. Brand-development – розвиток бренду.	30	4	4	22	30	2	2	26
Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду.	30	4	4	22	30	2	2	26
Тема 5. Іміджелогія.	30	6	4	20	30	2	2	26
Тема 6. Базова технологія самопрезентації.	30	6	4	20	30	-	2	28
Усього годин	180	28	28	124	180	10	10	160
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЗАЛІК								

5. ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність 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.	6	2
2	Тема 2. Бренд-бідінг – розробка бренду 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.	6	-
3	Тема 3. Brand-development – розвиток бренду 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.	4	2
4	Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду 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 готелів та ресторанів	4	2
5	Тема 5. Іміджелогія 5.1. Основні поняття.	4	2

	5.2. «Імідж» як базове поняття іміджології. 5.3. Професія - іміджмейкер. 5.4. Інструментарій іміджології. 5.5. Класифікація іміджів. 5.6. Структура персонального іміджу. 5.7. Вербальний та невербальний імідж у готельно-ресторанному бізнесу		
6	Тема 6. Базова технологія самопрезентації 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 індустрії гостинності	4	2
	Всього	28	10

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, рефератів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність Реферат 1. Глобалізація брендів: поточний стан та перспективи. 2. Крос-культурний аналіз та його можливості для брендингу. 3. Місія бренду та його імідж: загальний та особливий. 4. Особливості формування національного бренду в Україні. 5. Правова основа захисту бренду. 6. Управління торговими марками.	20	26
2	Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду Реферат 1. Проблема захисту від підробок та моделювання бренду. 2. Бренд як об'єкт створення міфу. 3. Специфіка корпоративного брендингу.	20	28
3	Тема 3. Brand-development – розвиток бренду Реферат 1. Особливості створення лідерів брендів. 2. Спільнота брендів: компоненти спільноти брендів та їх розвиток. 3. Інтернет як нове середовище розвитку бренду: можливості та переваги глобального простору.	22	26
4	Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду Реферат 1. Принципи інтернет-брендингу. Глобальні стратегії розвитку бренду. 2. Проблема інтелектуальної власності в бренді: елементи торгової марки, що підлягають та неналежному правовому захисту. Принципи правопорядку. 3. Проблема недобросовісної конкуренції та підприємництва: фальсифікація та імітація брендів. 4. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні. Система заходів щодо захисту та захисту брендів.	22	26
5	Тема 5. Іміджелогія Реферат 1. Професія – іміджмейкер на підприємстві індустрії гостинності. 2. Інструментарій іміджелогії індустрії гостинності. 3. Структура персонального іміджу робітників індустрії гостинності. 4. Вербальний та невербальний імідж у готельно-ресторанному бізнесу.	20	26
6	Тема 6. Базова технологія самопрезентації Реферат 1. Імідж лідера на підприємстві індустрії гостинності. 2. Корпоративний імідж на підприємствах індустрії гостинності.	20	28

3. Особливості корпоративного дрес-коду на підприємствах індустрії гостинності.		
Всього	124	160

7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань.	50%
підсумковий контроль , який здійснюється у ході проведення заліку.	50%

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, залік
--	---

Питання до заліку

1. Визначення торгової марки, відмінність бренду від торгової марки.
2. Розробка концепції брендингу: фактори, що сприяють зміні функцій торговельної марки, появі торгової марки.
3. Суть і зміст поняття «бренд». Рівень якості бренду.
4. Класифікація брендів: критерії класифікації та типи брендів.
5. Співвідношення понять «бренд», «торгова марка», «знак товару». Критерії класифікації торгової марки як торгової марки.
6. Переваги брендів для їх власників та споживачів.
7. Сучасні тенденції брендингу: особливості розвитку бренду на світовому ринку.
8. Розвиток управління брендами в Україні: етапи та фактори, напрямки та тенденції.
9. Управління брендами як специфічна функція сучасного управління: методи та принципи управління брендом.
10. Роль менеджера брендів в організації управління брендом. Вимоги до менеджера брендів. Функціональний апарат менеджера бренду.
11. Брендуння в системі стратегічного управління: основні етапи та етапи, їх характеристики.
12. Управління капіталом бренду.
13. Розробка стратегії бренду.
14. Стратегія виставлення рахунків.
15. Стратегія впровадження бренду в різні цільові аудиторії.
16. Розвиток ідентичності бренду.
17. Створення бренду: побудова моделі. Типи моделей торгових марок.
18. Вивчення розвитку бренду на ринку: моделі та методи економічного прогнозування.
19. Розробка бренду як моделювання діяльності споживачів для вибору товарів чи послуг. Дослідження поведінки споживачів.
20. Ідентифікатори торгової марки: найменування, упаковка, візуальна ідентичність.
21. Правовий захист ідентифікаторів торгової марки.
22. Розробка торгової марки: основні принципи та методи.
23. Розвиток візуальної ідентичності бренду.
24. Тестування елементів ідентичності бренду в цільовій аудиторії.
25. Розробка стратегії комунікації бренду.
26. Комунікаційний комплекс: основні елементи та їх характеристика. Пріоритет вибору засобів комунікації.
27. Інтегрована комунікація бренду: концепція, принципи впровадження.
28. Розвиток іміджу бренду за допомогою рекламних методів та PR: основні інструменти, їх типи та функції.

29. Політика корпоративної ідентифікації: цінність, інструменти, напрямки.
30. Стимулювання продажів та прямий маркетинг у формуванні лояльності до брендів: принципи, методи та форми. Розробка програм лояльності.
31. Оцінка ефективності ручного зв'язку.
32. Роль назви, зовнішній вигляд товару, його упаковка та організація місць продажу у старовинних комунікаціях.
33. Роль реклами в лялькових комунікаціях.
34. Роль зв'язків з громадськістю у маріонеткових комунікаціях.
35. Події та комунікації торгової марки: планування та контроль.
36. Основні моделі управління брендом.
37. Аудит торгової марки.
38. Розвиток бренду в часі.
39. Зростання товарного капіталу на зростаючих ринках.
40. Зростання капіталу на зрілих ринках: розширення бренду, підбренди.
41. Поняття «ребрендингу», фактори надмірного розміщення та можливі напрямки ребрендингу.
42. Стратегічний розвиток портфоліо брендів: принципи та стратегічні напрямки. Ціновий фактор стратегічного розширення брендів.
43. Формування структури портфоліо брендів: розвиток художньої архітектури брендів, розвиток підбрендів.
44. Архітектура бренду.
45. Оптимізація портфоліо брендів.
46. Позиціонування бренду: стратегії та види, що складають позицію бренду.
47. Принципи позиціонування бренду.
48. Аналіз стратегічних можливостей брендів: стратегічні ролі брендів у портфоліо.
49. Методи вимірювання прихильності до бренду.
50. Фірмові активи, їх склад та структура.
51. Капітал бренду, основні джерела та елементи ринкового капіталу.
52. Оцінка брендів: основні методи та їх характер.

8. КРИТЕРІЙ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (для заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 1 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C		
64-73 (5)	D	Задовільно	
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	не зараховано
1-34 (2)	F		

9. 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.

Додаткова

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.traveltoukraine.org>.
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція": <http://212.82.216.37/mktp9>.
6. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаку від 14.04.1981р.: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1.
7. 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.

8. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках:
<http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>.

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

10. Ukraine All about U / Проект «бренд Україна»: <http://ukraineallaboutu.com>.

11. Open Ukraine / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну»:
<http://www.openukraine.org/ua11>. www.eu.2001.narod.ru – політико-економічний журнал «Економіка України»