

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту ім. І. А. Маркіної

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

30 серпня 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(вибіркова фахова навчальна дисципліна)

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

освітньо-професійна програма Менеджмент підприємства

спеціальність 073 Менеджмент

галузь знань 07 Управління та адміністрування

освітній ступінь Бакалавр

Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та інформаційних технологій

Полтава

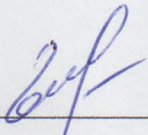
2021-2022 н.р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Менеджмент підприємства спеціальності 073 Менеджмент

Мова викладання: державна

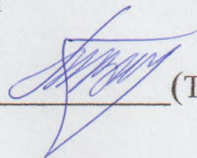
Розробник: Лопушинська О., доцент кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної, PhD з менеджменту

30 серпня 2021 року

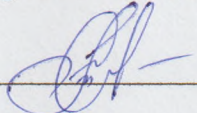
Розробник  (Олена ЛОПУШИНСЬКА)

Схвалено на засіданні кафедри менеджменту ім. І. А. Маркіної
протокол від 30 серпня 2021 р. № 1

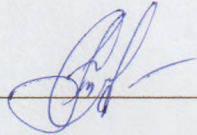
Затверджено завідувачем кафедри

30 серпня 2021 року  (Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА)

Погоджено гарантом освітньої програми Менеджмент підприємства

30 серпня 2021 року  (Тетяна САЗОНОВА)

Схвалено головою

НМР спеціальності «Менеджмент»  (Тетяна САЗОНОВА)

1. Опис навчальної дисципліни

Елементи характеристики	Денна форма навчання
	073МЕН бд 2021[1](стн)
Загальна кількість годин	150
Кількість кредитів	5
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	вибіркова
Рік навчання (шифр курс)	1 (073МЕН бд 2021[1](стн))
Семестр	1
Лекції (годин)	22
Практичні (годин)	28
Самостійна робота (годин)	100
Форма семестрового контролю	залік

Елементи характеристики	Заочна форма навчання	
	073МЕН бз 2021[1](стн)	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів	5	
Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти	вибіркова	
Рік навчання (шифр курс)	1 (073МЕН бз 2021[1](стн))	
Семестр	1	
Лекції (годин)	2*	4
Практичні (годин)	2	
Самостійна робота (годин)	142	
Форма семестрового контролю	залік	

* -начитка

2. Заплановані результати навчання

Мета вивчення навчальної дисципліни: вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів у комерційній та некомерційній діяльності, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торгової марки, а також формування системи знань і практичних навичок у студентів, що дозволяють розробити і оцінити ефективність бренду торгової організації.

Основні завдання навчальної дисципліни:

здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів;
засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів;
дослідити управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері;
ознайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера.

Компетентності:

загальні:

ЗК 11. Здатність до адаптації та дій у новій ситуації.

ЗК 15. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). фахові:

фахові:

ФК 11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

ФК 16. Здатність застосовувати різні технології створення та управління іміджем підприємства.

Програмні результати навчання:

ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 20. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Основні поняття бренд-менеджменту

Наукові визначення бренд-менеджменту та розмаїття визначень. Дослідження індивідуальності бренда. Значення візуалізації у створенні образу бренда. Залучення споживачів у роботу зі створення бренда. Бренд – основа стратегії успіху. Бренд та брендинг. Марка і марочна політика. Капітал марки та її цінність. Зміна ролі бренд-менеджменту. Осмислення цінності марки. Марки, які спрямовують стратегію. Від брендингу товару до брендингу корпорації. Від управління результативністю марки до управління її цінністю.

Тема 2. Історія розвитку та становлення брендингу

Історія зародження брендингу. Причини виникнення бренда. Переваги використання брендів. Особливості вітчизняних і зарубіжних брендів. Існуючі поняття бренду. Функції бренду. Бренд і товар. Відмінності між брендом і торговельною маркою. Класифікація торгових марок. Бренд і товарний знак.

Тема 3. Індивідуальність бренду

Поняття ідентичності бренду. Три елементи платформи бренду: філософія, цілі і цінності. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як «особистість», бренд як символ. Структура марочної ідентичності. Якості бренду: функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні. Характеристики бренду: змістовні (будь-асоціації, відносини, почуття, оціночні судження), функціональні (якість і надійність).

Тема 4. Позиціонування бренду

Вплив сегментування ринку на позицію бренда. Концепції позиціонування бренду. Види позиціонування. Стратегії позиціонування.

Тема 5. Архітектура брендів

Портфель брендів: цілі створення і принципи управління. Рівні брендингу, їх переваги і недоліки. Ролі брендів: спонукають бренди, які підтримують бренди, стратегічні бренди, суббренди, «срібні кулі». Аудит архітектури бренду. Розширення бренду: рух бренду вниз і вгору. Створення асортиментних брендів. Спільний брендинг.

Тема 6. Розробка марочної стратегії

Поняття марочної стратегії. Раціональні та емоційні потоки марочної стратегії. Особливість сильних брендів. Процес формування емоційного ставлення до бренду. Індивідуальність марки, ставлення і довіру. Гнучкість ціннісної значимості бренда. Опіка бренду.

Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами

Концепції управління брендами. Комунікаційне управління брендом. Моделі марочних стратегій. Стратегія управління активами торгової марки. Управління брендом відповідно комплексом маркетингу.

Тема 8. Цінність бренду

Поняття марочного капіталу. Методи визначення вартості бренда. Оцінка цінності активів бренду. Критеріальна оцінка брендів. Система метрик капіталу бренду.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин			
	073МЕН_бд_2021[1](стн)			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	21	4	4	13
Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом	18	2	4	12
Тема 3. Активи бренду	21	4	4	13
Тема 4. Позиціонування бренду	19	2	4	13
Тема 5. Архітектура брендів	16	2	2	12
Тема 6. Розробка марочної стратегії	16	2	2	12
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	20	4	4	12
Тема 8. Цінність бренду	19	2	4	13
Усього годин	150	22	28	100

Назви тем	Кількість годин			
	073МЕН_бз_2021[1](стн)			
	усього	у тому числі		
		л	п	с.р.
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	19	2*		17
Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом	19			19
Тема 3. Активи бренду	19	2		17
Тема 4. Позиціонування бренду	19			19
Тема 5. Архітектура брендів	19		2	17
Тема 6. Розробка марочної стратегії	19			19
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	19	2		17
Тема 8. Цінність бренду	17			17
у тому числі індивідуальні завдання				2
Усього годин	150	6	2	142

* - начитка

5. Теми практичних занять

Назви тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	4	
Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом	4	
Тема 3. Активи бренду	4	
Тема 4. Позиціонування бренду	4	
Тема 5. Архітектура брендів	2	2
Тема 6. Розробка марочної стратегії	2	
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	4	
Тема 8. Цінність бренду	4	
Разом	28	2

6. Теми самостійної роботи

Назви тем	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	13	17
Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом	12	19
Тема 3. Активи бренду	13	17
Тема 4. Позиціонування бренду	13	19
Тема 5. Архітектура брендів	12	17
Тема 6. Розробка марочної стратегії	12	19
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	12	17
Тема 8. Цінність бренду	13	17
Разом	100	142

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти направлена на закріплення теоретичного матеріалу та практичних навичок. Реалізація даного напрямку роботи передбачається шляхом виконання індивідуалізованого навчального завдання, яке виконується самостійно здобувачем вищої освіти позааудиторний часу у вигляді контрольної роботи.

8. Оцінювання результатів навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень.	виконання завдань на практичних заняттях, виконання завдань самостійної роботи, тестовий контроль
ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	виконання завдань на практичних заняттях, виконання завдань самостійної роботи, тестовий контроль
ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	виконання завдань на практичних заняттях, виконання завдань самостійної роботи, тестовий контроль
ПРН 20. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.	виконання завдань на практичних заняттях, виконання завдань самостійної роботи, тестовий контроль

Забезпечення тематикою дисципліни успішного опанування програмних результатів навчання для здобувачів вищої освіти

Теми занять	Програмні результати навчання				Разом
	ПРН 4	ПРН 11	ПРН 16	ПРН 20	
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту		+	+	+	3
Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом	+	+		+	3
Тема 3. Активи бренду			+		1
Тема 4. Позиціонування бренду		+	+	+	3
Тема 5. Архітектура брендів	+		+		2
Тема 6. Розробка марочної стратегії		+	+	+	3
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами		+		+	2
Тема 8. Цінність бренду	+	+			2
Разом	3	6	5	5	19
максимальний відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	17	31	26	26	100
мінімальний відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	10	18	16	16	60

Критерієм успішного навчання є досягнення здобувачем вищої освіти мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання.

Критерії успішного опанування програмних результатів навчання

Програмні результати навчання	Відсоток у підсумковій оцінці з навчальної дисципліни, %	Пороговий рівень оцінок, балів	
		максимальний	мінімальний
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень	17	17	10
ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	31	31	18
ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	26	26	16
ПРН 20. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.	26	26	16
Разом	100	100	60

Одним із обов'язкових елементів освітнього процесу є систематичний поточний контроль оволодіння компетентностями та підсумкова оцінка рівня досягнення програмних результатів навчання.

9. Форми контролю результатів навчання здобувачів денної форми навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю						Разом	
	Виконання завдань на практичних заняттях		Виконання завдань самостійної роботи*		Розв'язування тестів			
	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень	4	10	6	7	-	-	10	17
ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	4	10	6	11	8	10	18	31
ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним	3	10	13	16	-	-	16	26
ПРН 20. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.	4	10	4	6	8	10	16	26
Разом	15	40	29	40	16	20	60	100

Форми контролю результатів навчання для здобувачів заочної форми навчання

Програмні результати навчання	Форми контролю								Разом	
	Виконання завдань на практичних заняттях		Виконання завдань самостійної роботи				Розв'язування тестів			
			Контрольна робота		Самостійна робота					
	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів	Мінімальна кількість балів	Максимальна кількість балів
ПРН 4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень	1	3	2	7	7	7	-	-	10	17
ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.	1	2	3	8	6	11	8	10	18	31

ПРН 16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним		2	3	7	13	17	-	-	16	26
ПРН 20. Формувати позитивний імідж у процесі управлінської діяльності.	1	3	2	8	5	5	8	10	16	26
Разом	3	10	10	30	31	40	16	20	60	100

10. Схема нарахування балів з навчальної дисципліни для здобувачів денної форми навчання

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти			Разом
	Виконання завдань на практичних заняттях	Виконання завдань самостійної роботи	Розв'язування тестів	
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	5	5	4	14
Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом	5	5	4	14
Тема 3. Активи бренду	5	5		10
Тема 4. Позиціонування бренду	5	5	4	14
Тема 5. Архітектура брендів	5	5		10
Тема 6. Розробка марочної стратегії	5	5	4	14
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами	5	5	4	14
Тема 8. Цінність бренду	5	5		10
Разом	40	40	20	100

Схема нарахування балів з навчальної дисципліни для здобувачів заочної форми навчання

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання завдань на практичних заняттях	Виконання завдань самостійної роботи*		Розв'язування тестів	
		С.Р.	К.Р.		
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту		5		4	9

Тема 2. Основи організації маркетингової діяльності та її зв'язок із брендингом		5		4	9
Тема 3. Активи бренду		5			5
Тема 4. Позиціонування бренду		5		4	9
Тема 5. Архітектура брендів	10	5			15
Тема 6. Розробка марочної стратегії		5		4	9
Тема 7. Концепції та стратегії управління брендами		5			5
Тема 8. Цінність бренду		5		4	9
Контрольна робота			30		30
Разом	10	40	30	20	100

Форми, шкала та критерії оцінювання результатів навчання при проведенні поточного контролю успішності здобувачів вищої освіти:

– виконання вправ на практичних заняттях для здобувачів денної (заочної) форми навчання:

Рівень опанування ПРН відповідної навчальної програми	Якісна оцінка відповідей, виконання завдань, поведінки здобувача	Кількість балів
Високий	відповіді вірні, супроводжувалися практичними прикладами та власними роздумами з теми заняття. Висока активність здобувача вищої освіти на занятті	5 (10)
Достатній	відповіді в цілому вірні, але містять деякі помилки. Висока активність здобувача вищої освіти на занятті	4 (7-8)
Середній	відповіді містять ряд помилок, що характеризують знання здобувача вищої освіти як середні. Висока активність на занятті	3 (5-6)
Задовільний	відповіді містять помилки, які є суттєвими, що здебільшого викликані недостатнім опануванням здобувачем вищої освіти навчального матеріалу. Незначна активність на занятті	2 (3-4)
Низький	відповіді невірні, або містять значні помилки, що здебільшого зводять завдання до того рівня, який важко оцінити. Пасивна поведінка здобувача вищої освіти на занятті	1 (1-2)
Незадовільний	відповіді невірні. Пасивна поведінка здобувача вищої освіти на занятті	0

– виконання завдань самостійної роботи:

Рівень опанування ПРН відповідної навчальної програми	Якісна оцінка відповідей, виконання завдань, поведінки здобувача	Кількість балів
Високий	завдання виконані повністю вірно та оформлення відповідає вимогам, є практичні приклади та власні роздуми з теми заняття. Здані виконані завдання вчасно	5
Достатній	завдання виконані в цілому вірно, але є незначні помилки та/або помилки в оформленні; присутній креативний підхід у виконанні завдань. Здані завдання вчасно	4

Середній	відповіді на завдання самостійної роботи містять ряд помилок, що характеризують знання здобувача як середні. Присутні помилки в оформленні або невчасна здача завдання	3
Задовільний	відповіді на поставлені завдання самостійної роботи містять помилки, які є суттєвими / або завдання виконане неповністю. Присутні помилки в оформленні та / або невчасна здача завдання	2
Низький	відповіді невірні, або містять значні помилки, що здебільшого зводять завдання до того рівня, який неможливо оцінити. Присутні помилки в оформленні та / або невчасна здача завдання.	1
Незадовільний	завдання не виконане	0

– позааудиторна контрольна робота:

Рівень опанування ПРН відповідної навчальної програми	Якісна оцінка відповідей, виконання завдань, поведінки здобувача	Кількість балів
Високий	здобувач вищої освіти виявив високий рівень опанування програмних результатів навчання; питання розкриті у повному обсязі, присутній аналіз, самостійне бачення та наведені практичні приклади, оформлення відповідає вимогам; здана вчасно	30
Достатній	здобувач вищої освіти виявив достатній рівень опанування програмних результатів навчання; в цілому вірно викладена сутність питань, але без наведення прикладів, додаткової інформації; оформлення відповідає вимогам; здана вчасно	26-29
Середній	здобувач вищої освіти виявив середній рівень опанування програмних результатів навчання; у змісті відповіді на завдання, спостерігаються помилкові судження, недостатньо повна інформація, відсутній самостійний аналіз, приклади; оформлення повністю / неповністю відповідає вимогам	21-25
Задовільний	здобувач вищої освіти виявив задовільний рівень опанування програмних результатів навчання; у відповідях спостерігаються значні помилки, але здобувач орієнтується у сутності, змісті питань; оформлення повністю / неповністю відповідає вимогам	16-20
Низький	здобувач вищої освіти виявив низький рівень опанування програмних результатів навчання; завдання виконані на слабкому рівні, або допущені грубі помилки у виконанні; оформлення повністю / неповністю відповідає вимогам	11-15
Незадовільний	здобувач вищої освіти виявив незадовільний рівень опанування програмних результатів навчання; завдання не виконане, або виконане з великою кількістю помилок; оформлення не відповідає вимогам	0-10

– розв'язування тестів

5 питань – ціна вірної відповіді 0,8 балів:

Рівень опанування ПРН відповідної навчальної програми	Кількість правильних відповідей на тестові завдання	Кількість балів
Високий	5	4,0
Достатній	4	3,2
Середній	3	2,4
Задовільний	2	1,6
Низький	1	0,8
Незадовільний	0	0

Форма проведення підсумкового контролю згідно робочого та навчального плану – залік.

11. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Лопушинська О. В., Панова Я. Г., Стовба А. С. Особливості управління маркетинговою діяльністю на підприємствах кондитерської галузі при здійсненні ЗЕД. Економічний форум. 2020. №1. С. 98-103.
2. Лопушинська О. В., Панова Я. Г., Стовба А. О. Особливості застосування маркетингової стратегії при управлінні ЗЕД. Підприємництво в аграрній сфері: глобальні виклики та ефективний менеджмент: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції. Запоріжжя, 2020. С. 289-292.
3. Лопушинська О. В., Панова Я. Г., Стовба А. С. Маркетинг як складова менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економічний розвиток: теорія, методологія, управління [матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції]. Nemoros s.r.o. Prague, 2019. С. 204-206
4. Прокопенко Н. О., Лопушинська О. В. Механізм управління екологічним маркетингом при виході на ринок еко-товарів. Матеріали XXI Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю "Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології", Одеса : ОРІДУ НАДУ. 2020. С. 216-217
5. Лопушинська О. В. Сутність і напрями розвитку підприємства: теоретичний аспект. Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки». 2017. № 5 (84), 2017. С. 87 – 92
6. Герасименко В. В., Очковская М. С. Бренд-менеджмент: учеб. пособие. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. 100 с.
7. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>. (дата звернення: 15. 08.2021).
8. Влащенко Н. М. Сіті-брендінг: навч. посібник. Харків, нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151с.
9. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структура та управління. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>. (дата звернення: 15. 08. 2021).
10. Ніфатова О. М. Формалізоване представлення інтегрованого брендінгу: сутність та особливості управління. Формування ринкових відносин в Україні, № 14 12 (199), 2017. С. 157-162.
11. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Випуск 1 (123) 2017. С. 15-20.
12. Ларіна Я. С., Медведкова І. І. Брендінг як складова маркетингової діяльності та необхідна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку молочної продукції. Молодий вчений. № 12.1 (40), грудень, 2016 р. С. 826-832.
13. Макашев М. О. Бренд-менеджмент: уч. пособие. Питер, 2018. 224 с.
14. Ньюеер Марті. Zag. Найкращий посібник з брендінгу. Харків, «Клуб Сімейного Дозвілля». 2017. 192 с.
15. Солнцев С. О. Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції : монографія. Київ : КІП ім. І. Сікорського, 2017. 204 с.
16. Солнцев М. І., Давидова Є. Б., Зозульов О. В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук, праць. К.: FITYY «КІП». Вип. 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (дата звернення: 15. 08. 2021).
17. Цимбалюк С. О. Управління брендом роботодавця : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2016. 258 с.
18. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні

аспекти розвитку продуктивних сил. 2019. Випуск 4. С. 75-85.

19. Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. Випуск 17. 332-336.

20. Двудіт З. П., Наумчук С. І. Контент маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. Економіка та держава. 2018. №10. С. 10-13.

21. Боєнко О. Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. Економіка і організація управління. 2018. № 1. С. 43-51.

22. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2021. Випуск 1. С. 32-36.

23. Шишкова Л. Особливості поняття бренду та архітектури брендів. Переваги створення структурованого портфелю брендів. Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал. 2018. №11. URL: <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/osobennosti-ponyatiya-brend-ta-arhitektury-brendov-preimushhestva-sozdaniya-strukturirovannogo-portfelya-brendov/>

Додатки

1. Lopushinska O. V. Theoretical principles of the mechanism of management by enterprise. Proceeding of the International Scientific Conference [«Eastern European studies: economics, education and law»], (June 7-8, 2018, Burgas). Volum 2. Burgas : Publishing House FLAT Ltd-Burgas, 2018. p. 43-46

2. Льюри Джайлс. Как Coca-Cola завоевала мир. 101 успешный кейс от брендов с мировым именем. М., «Бомбора», 2019. 384 с.

3. Лопушинська О., Єланська Ж. Особливості системи управління компанії «Toyota Motor Corporation». Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції [«Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»], (31 жовтня, 2018 р., м. Полтава). Полтава: ПДАА, 2018. С. 36-38

4. Лопушинська О. В., Лопушинський Є. Р. Теоретичні основи та шляхи удосконалення маркетингового менеджменту підприємств в умовах мінливого зовнішнього середовища. Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки: Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції: м. Полтава, 2020 р. URL: https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/academicdepartment/kafedra-menedzhmentu/materialyvseukrayininternet-konfer_0.pdf

Інформаційні ресурси мережі Інтернет

1. Бренд & Брендинг. Можливості та небезпеки. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_branding.php

2. Бренд. URL: <http://ru.wikipedia.org>

3. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов: Практическое руководство. Дайер Д., Далзелл Ф., Олгаріо Р. М.: Альпина Паблишер, 2016. 524 с.: ISBN 978-5-9614-5785-8. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1003547>

4. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua> →

5. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>