

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Ірина ІВАЩУК

«_____» _____ 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. проректора з науково-
педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

«_____» _____ 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

«_____» _____ 2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни « БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ »

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань 29 Міжнародні відносини

спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини

освітньо-професійна програма « Міжнародний маркетинг »

Кафедра міжнародних економічних відносин

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Екз. (сем.)	Залік (сем.)
Денна	1	2	30	15	5	4	66	120	-	2
Заочна	1	2	8	4	-	-	108	120	-	2

Handwritten signature

Тернопіль – ЗУНУ
2023

Робочу програму склала доцент, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Олександра БРАТКО

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародних економічних відносин, протокол № 3 від 29.09. 2023р.

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин,
д.е.н, професор



Роман ЗВАРИЧ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», протокол № 2 від 29.09. 2023р.

Голова групи забезпечення спеціальності
д.е.н., проф.



Роман ЗВАРИЧ

Гарант ОПП, к.е.н., доцент



Вікторія ГОМОТЮК

1. СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ “БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ”

Опис дисципліни “БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ”

Дисципліна “ Бренд-менеджмент ”	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 29 Міжнародні відносини	Статус дисципліни: вибіркова Мова викладання: українська
Кількість залікових модулів – 3	Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини	Рік підготовки: <i>Денна – 1</i> <i>Заочна – 1</i> Семестр: <i>Денна – 2</i> <i>Заочна – 2</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: <i>Денна – 30год.</i> <i>Заочна – 8год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 15год.</i> <i>Заочна – 4год.</i>
Загальна кількість годин –120 год.		Самостійна робота: <i>Денна – 66год</i> <i>Заочна – 108год.</i> Тренінг: <i>Денна – 4 год.</i> Індивідуальна робота : <i>Денна – 5 год.</i>
Тижневих годин –8 год., з них аудиторних – 3 год.		Вид підсумкового контролю – залік

2. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Мета дисципліни «Бренд-менеджмент» – формування у студентів теоретичних і практичних знань у сфері управління брендами, необхідних для досягнення комерційних цілей у ринковій діяльності підприємств.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

Завдання вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент»:

- формування у студентів цілісної уяви про систему бренд-менеджменту;
- засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при управлінні брендами;
- розуміння теоретичних засад стратегічного управління брендами;
- формування обізнаності про принципи та моделі створення брендів;
- розвиток здатності визначення завдань та методів маркетингових досліджень, вибору відповідних критеріїв сегментування ринку, необхідних для успішного позиціонування брендів;
- розуміння формули та принципів успішного позиціонування брендів;
- ознайомлення з підходами до управління бренду;
- формування знань та розвиток навиків із управління брендовим портфелем;
- засвоєння особливостей Інтернет-брендингу;
- формування обізнаності про систему інтегрованих бренд-комунікацій та вмінь використання інструментарію маркетингових інструментів для створення та просування бренду;
- розуміння організаційних форм бренд-менеджменту, ролі бренд-менеджера на підприємстві та взаємозв'язку корпоративної культури та брендингу;
- оволодіння основними моделями та методами економічного прогнозування, оцінки вартості брендів;
- засвоєння основ правового захисту брендів;
- створення підґрунтя для використання здобутих теоретичних знань у практичній діяльності.

3. Програма дисципліни «Бренд-менеджмент»

Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції брендингу та сутність бренд-менеджменту. Брендинг у системі стратегічного управління. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу. Створення та позиціонування бренду. Управління брендовим портфелем

Тема 1. Брендинг у сучасних умовах. Сутність та зміст бренд-менеджменту

Основні концепції і напрями розвитку брендингу. Основні етапи в розвитку брендингу. Поняття «бренд», «торгова марка», «товарний знак». Класифікація брендів. Переваги брендів. Сучасні тенденції брендингу. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління. Інтегрований характер функції бренд-менеджменту. Методи стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного бренд-менеджменту, принципи бренд-менеджменту. Концепції бренд-менеджменту. Наукові основи управління брендами. Бренд-менеджмент як система.

Тема 2. Брендинг у системі стратегічного управління

Стадії та етапи брендингу. Принципова схема брендингу. Обґрунтування заходів брендингу. Проектування брендингу. Стратегічні та оперативні плани брендингу.

Тема 3. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу

Основні напрями та методи маркетингових досліджень в брендингу. Актуалізація досліджень споживацьких мотивів, нужд та потреб. Основні критерії сегментування аудиторії. Мотиваційний аналіз. Формування потреби в бренді.

Тема 4. Створення та позиціонування бренду

Основні моделі і принципи створення бренду. Атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та сутність бренду. Ієрархія людських потреб у створенні моделі бренду. Формування імені в брендингу. Сутність і складові позиціонування, формула позиції. Карти позиціонування. Стратегії і види позиціонування. Міжнародне позиціонування брендів. Корпоративні інструкції щодо позиціонування, їхня роль у розвитку брендів на локальних ринках. Принципи позиціонування брендів. Перепозиціонування бренду.

Тема 5. Управління брендовим портфелем

Підходи до управління брендами: моделі брендингу. Цілі, задачі та основні принципи управління портфелем брендів. Стратегічні можливості брендингу. Ціновий фактор у розширенні брендів. Канібалізм і розмивання іміджу. Стратегічне значення брендів у корпоративному портфелі. Архітектура брендів. Система суббрендів. Маркетингові інструменти в аналізі стратегічних можливостей і ролі брендів.

Змістовий модуль 2. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг. Капіталізація бренду. Організаційні та правові аспекти бренд-менеджменту

Тема 6. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг

Сутність і складові комунікаційного комплексу. Концепція інтегрованих бренд-комунікацій. Етапи розробки бренд-комунікацій. ATL-та BTL-технології в бренд-комунікаціях. Принципи інтегрованих бренд-комунікацій. Створення іміджу бренду. Корпоративна ідентифікація. Розвиток програм лояльності до брендів. Інтернет як нове середовище брендингу. Створення брендів в глобальній мережі: маркетинговий комплекс Інтернет-брендів. Модель «7С». Співтовариство бренду в Інтернеті. Стратегії Інтернет-брендингу. Розвиток лояльності до Інтернет-бренду.

Тема 7. Капіталізація бренду

Марочний капітал: поняття та сутність. Структура активів фірми. Аудит бренду. Вивчення розвитку бренду: моделі та методи економічного прогнозування, оцінка вартості брендів.

Тема 8. Організаційні аспекти бренд-менеджменту

Традиційні і сучасні підходи до розробки організаційних структур. Міжфункціональний підхід до управління брендами компанії. Організаційні форми брендингу. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом. Корпоративна культура та брендинг.

Тема 9. Правові аспекти бренд-менеджменту

Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів. Проблема фальсифікації та імітації в брендингу. Міжнародна система охорони та захисту брендів. Правовий захист брендів в Україні.

4. Структура залікового кредиту дисципліни «Бренд-менеджмент»

Денна форма навчання

Програма змістовних модулів	Кількість годин					Контрольні заходи
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	ІРС	Тренінг	
Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції брендингу та сутність бренд-менеджменту. Брендинг у системі стратегічного управління. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу. Створення та позиціонування бренду. Управління брендовим портфелем						
1. Брендинг у сучасних умовах. Сутність та зміст бренд-менеджменту	2	1	7	1	2	тестові завдання, поточне опитування
2. Брендинг у системі стратегічного управління	2	1	7			розробка плану бренденгу
3. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу	4	2	8	1		ділова ситуація
4. Створення та позиціонування бренду	4	2	7			практичне завдання
5. Управління брендовим портфелем	4	2	8	1		тестові завдання, кейс
Змістовий модуль 2. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг. Капіталізація бренду. Організаційні та правові аспекти бренд-менеджменту						
6. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг	4	2	8	1	2	колоквіум
7. Капіталізація бренду	4	2	7			задачі
8. Організаційні аспекти бренд-менеджменту	4	2	7	1		кейс
9. Правові аспекти бренд-менеджменту	2	1	7		ділова ситуація	
РАЗОМ	30	15	66	5	4	

Заочна форма навчання

Програма змістовних модулів	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Сучасні тенденції брендингу та сутність бренд-менеджменту. Брендинг у системі стратегічного управління. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу. Створення та позиціонування бренду. Управління брендовим портфелем			
1. Брендинг у сучасних умовах. Сутність та зміст бренд-менеджменту	-	-	12
2. Брендинг у системі стратегічного управління	2	2	12
3. Маркетингові дослідження та сегментування в брендингу	-	-	12
4. Створення та позиціонування бренду	-	-	12
5. Управління брендовим портфелем	2	-	12
Змістовий модуль 2. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг. Капіталізація бренду. Організаційні та правові аспекти бренд-менеджменту			
6. Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендинг	2	2	12
7. Капіталізація бренду	-	-	12
8. Організаційні аспекти бренд-менеджменту	2	-	12
9. Правові аспекти бренд-менеджменту	-	-	12
РАЗОМ	8	4	108

5. Тематика практичних занять Практичне заняття №1

Тема: Сутність та зміст бренд-менеджменту.

Мета: Опанувати теоретичні бренд-менеджменту.

Питання для обговорення:

1. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління.
2. Інтегрований характер функції бренд-менеджменту.
3. Методи стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного бренд-менеджменту.
4. Принципи бренд-менеджменту. Концепції бренд-менеджменту.

Практичне заняття №2

Тема: Брендінг в системі стратегічного управління

Мета: Опанування стратегічних планів брендінгу

Питання для обговорення:

1. Наукові основи управління брендами. Бренд-менеджмент як система.
2. Стадії та етапи брендінгу. Принципова схема брендінгу.
3. Обґрунтування заходів брендінгу.
4. Проектування брендінгу. Стратегічні та оперативні плани брендінгу.

Практичне заняття №3

Тема: Маркетингові дослідження та сегментування в брендінгу.

Мета: Опанувати практичні навички проведення маркетингових досліджень в брендінгу.

Питання для обговорення:

1. Основні напрями та методи маркетингових досліджень в брендінгу.
2. Основні критерії сегментування аудиторії.
3. Мотиваційний аналіз. Формування потреби в бренді.

Практичне заняття №4

Тема: Створення та позиціонування бренду

Мета: Опанувати навички створенню і позиціонуванню бренду

Питання для обговорення:

1. Основні моделі і принципи створення бренду.
2. Атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та сутність бренду.
3. Ієрархія людських потреб у створенні моделі бренду.
4. Формування імені в брендінгу.
5. Сутність і складові позиціонування, формула позиції.
6. Карти позиціонування.
7. Стратегії і види позиціонування.
8. Принципи позиціонування брендів.
9. Міжнародне позиціонування брендів.
10. Корпоративні інструкції щодо позиціонування, їхня роль у розвитку брендів на локальних ринках.
11. Перепозиціонування бренду.

Практичне заняття №5

Тема: Управління брендовим портфелем.

Мета: Навчитися аналізувати і розробляти стратегічні напрями бренду.

Питання для обговорення:

1. Підходи до управління брендами: моделі брендінгу.
2. Цілі, задачі та основні принципи управління портфелем брендів.
3. Стратегічні можливості брендінгу.
4. Ціновий фактор у розширенні брендів.
5. Каннібалізм і розмивання іміджу.
6. Архітектура брендів.
7. Система суббрендів.

Практичне заняття №6

Тема: Інтегровані бренд-комунікації. Інтернет-брендінг

Мета: Навчитися створити бренди в глобальній мережі

Питання для обговорення:

1. Сутність і складові комунікаційного комплексу. Концепція інтегрованих бренд-комунікацій.
2. Етапи розробки бренд-комунікацій.
3. ATL-та BTL-технології в бренд-комунікаціях.
4. Створення іміджу бренду.
5. Корпоративна ідентифікація.
6. Розвиток програм лояльності до брендів.

7. Інтернет як нове середовище брендингу.
8. Створення брендів в глобальній мережі: маркетинговий комплекс Інтернет-брендів. Модель «7С».
9. Співтовариство бренду в Інтернеті.
10. Стратегії Інтернет-брендингу.
11. Розвиток лояльності до Інтернет-бренду.

Практичне заняття №7

Тема: Капіталізація бренду

Мета: Навчитися проводити аудит бренду

Питання для обговорення:

1. Марочний капітал: поняття та сутність.
2. Структура активів фірми.
3. Аудит бренду.
4. Вивчення розвитку бренду: моделі та методи економічного прогнозування, оцінка вартості брендів.

Практичне заняття №8

Тема: Організаційні аспекти бренд-менеджменту.

правові аспекти бренд-менеджменту.

Мета: Навчитися формувати організаційні аспекти бренд-менеджменту

Питання для обговорення:

1. Традиційні і сучасні підходи до розробки організаційних структур.
2. Міжфункціональний підхід до управління брендами компанії.
3. Організаційні форми брендингу.
4. Роль бренд-менеджера в організації управління брендом.
5. Корпоративна культура та брендинг.

Практичне заняття №9

Тема: Правові аспекти бренд-менеджменту.

Мета: Навчитися формувати правові аспекти бренд-менеджменту

Питання для обговорення:

1. Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів.
2. Проблема фальсифікації та імітації в брендингу.
3. Міжнародна система охорони та захисту брендів. Правовий захист брендів в Україні.

6.Тренінг, комплексне практичне індивідуальне завдання

Організація та проведення тренінгу

Тематика: Розроблення різних видів «коліс» бренду

Порядок проведення:

1. Здійснити аналіз атрибутів обраного бренду;
2. На основі вибраних атрибутів сформувані різні види «коліс» обраного бренду;
3. Результати, сформованих «коліс» бренду, представити у вигляді короткого звіту – графічно зображеного «колеса» бренду з деталізованим описом його складових.

Організація та проведен КПЗ

КПЗ складається у формі індивідуального навчально-дослідного проекту, а саме бренд-плану

Студенти обирають бренд за власним бажанням і за погодженням з викладачем. Після вибору брендів студент повинен розробити та скласти в письмовій формі план роботи. Необхідною умовою є наявність плану або структури:

Структура бренд-плану

1. Резюме
2. Ситуаційний аналіз

- Коротка довідкова інформація;
 - SWOT-аналіз;
 - Огляд діяльності підприємства за попередній рік;
 - Аналіз галузі;
 - Аналіз конкурентів;
 - 3. Позиціонування бренду
 - Цільові споживачі
 - Переваги бренду
 - Індивідуальність, імідж бренду
 - Цінова стратегія
 - 4. Комунікаційні цілі на майбутній рік
 - 5. Тактичні плани
 - Інтегровані бренд-кампанії (ІБК)
 - Самостійні заходи, не включені в ІБК
 - 6. Бюджет на майбутній рік
 - 7. Маркетингові дослідження (рекомендовані)
 - Дослідження
 - Мета
- Висновки

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

На повне та часткове самостійне опрацювання виносяться наступний перелік питань:

№ п/п	Тематика
1.	Сучасні тенденції брендингу.
2.	Брендинг в Україні.
3.	Методи стратегічного, оперативного та адміністративно-організаційного бренд-менеджменту.
4.	Концепції бренд-менеджменту.
5.	Наукові основи управління брендами.
6.	Стадії та етапи брендингу.
7.	Принципова схема брендингу.
8.	Проектування брендингу.
9.	Стратегічні та оперативні плани брендингу.
10.	Основні напрями та методи маркетингових досліджень в брендингу.
11.	Основні моделі і принципи створення бренду.
12.	Атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та сутність бренду.
13.	Ієрархія людських потреб у створенні моделі бренду.
14.	Формування імені в брендингу.
15.	Сутність і складові позиціонування, формула позиції.
16.	Карти позиціонування.
17.	Стратегії і види позиціонування.
18.	Корпоративні інструкції щодо позиціонування, їхня роль у розвитку брендів на локальних ринках.
19.	Підходи до управління брендами: моделі брендингу.
20.	Цілі, задачі та основні принципи управління портфелем брендів.
21.	Каннібалізм і розмивання іміджу.
22.	Архітектура брендів.
23.	Система суббрендів.
24.	Сутність і складові комунікаційного комплексу. Концепція інтегрованих бренд-комунікацій.
25.	Етапи розробки бренд-комунікацій.
26.	Створення іміджу бренду.

27.	Корпоративна ідентифікація.
28.	Розвиток програм лояльності до брендів.
29.	Створення брендів в глобальній мережі: маркетинговий комплекс Інтернет-брендів. Модель «7С».
30.	Стратегії Інтернет-брендингу.
31.	Марочний капітал: поняття та сутність.
32.	Вивчення розвитку бренду: моделі та методи економічного прогнозування, оцінка вартості брендів.
33.	Організаційні форми брендингу.
34.	Проблема інтелектуальної власності в брендингу: засоби, методи і форми захисту брендів.
35.	Проблема фальсифікації та імітації в брендингу.
	Всього: 66/108

8. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- командні проекти;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- розрахункові роботи;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання результатів КППЗ.

9. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Письмові роботи підлягають перевірці на наявність плагіату та допускаються до захисту з коректними текстовими запозиченнями. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів та екзаменів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Бренд-менеджмент» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3
30%	40%	30%
Опитування під час занять(1-4 теми) – 10 балів за тему – макс. 40 балів Модульна контрольна робота (теми 1-4) – макс. 60 балів	Опитування під час занять (5-9 теми) 6 балів затему – макс. 30 балів Модульна контрольна робота(теми 5-9) – макс. 70 балів	Підготовка КППЗ – макс. 40 балів Захист КППЗ – макс. 40 балів Участь у тренінгах – макс. 20балів

Шкала оцінювання:

За шкалою ЗУНУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Фліпчарт	1-9
2.	Ноутбук	1-9
3.	Мультимедійний проектор	1-9
4.	Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-9

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.

2. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, С.Є.Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.

3. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.

4. Кампрад, Інгвар. Історія ІКЕА: бренд, що заховав у себе світ / Інгвар Кампрад, Бертіл Торекул ; переклала з англійської Оксана Кацанівська. Київ: Наш Формат, 2018.308 с.

5. Маркетинг стартап-проектів: навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська; за заг. ред. С.О. Солнцева; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові данні. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437>

6. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.

7. Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. *Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф* : зб. Матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л.І.Юдіна]. Київ, 2020. URL: <http://futuolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=68>.

8. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 р.

9. Natalija V. Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the *Innovative Development. International Marketing and Management of Innovations*, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. E-ISSN 2451-1668. DOI 10.5281/zenodo.3252973. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wpcontent/uploads/2019/07/IMMI_11_2019.pdf.

10. Paolo Popoli. Brand Management: Advancing. Insights on. BoD — Books on Demand, 2017. 210 P.

11. Wheeler Alina. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley, 2018. 339 P. URL: <https://ru.bok2.org/book/3420147/d526e8?dsourc=recommend>