

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-менеджмент

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

магістр

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

року набору 2021

галузі знань

07 Управління та адміністрування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

075 Маркетинг

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Маркетинг

назва освітньої програми

академічні групи

ММР-21, МЗМР-21

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Катаєв Андрій Володимирович,
кандидат економічних наук, доцент кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного
підприємництва, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Гарант освітньої програми

Попова Надія Василівна,
доктор економічних наук, завідувач кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного
підприємництва, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 17.05.2021 р. № 7.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до освітньої програми підготовки магістрів спеціальності «Маркетинг» галузі знань «Управління та адміністрування»

Метою викладання навчальної дисципліни є формування науково-практичних знань та практичних навичок створення та управління брендами..

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теорія і практика створення та управління брендами.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях загальнооекономічних і професійно-орієнтованих дисциплін освітнього ступеня «бакалавр», а також дисциплін спеціальності, таких як «Стратегічний маркетинг», «Управління лояльністю споживачів» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Маркетинговий менеджмент».

Мова викладання – українська.

2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

загальних компетентностей:

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 4. Здатність до адаптації та дій в новій ситуації.

ЗК 5. Навички міжособистісної взаємодії.

фахових компетентностей:

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

ФК 4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

програмних результатів навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН 10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сучасна парадигма маркетингу

Маркетинг взаємодії (маркетинг відносин): поняття, детермінанти та їх характеристика. Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та характеристика за етапами еволюції маркетингу. Управління товарними марками (брендами): актуальність і сучасне місце в системі маркетинг-менеджменту.

Тема 2. Концептуальні основи бренд-менеджменту

Бренд-менеджмент: поняття, мета, завдання, функції і принципи. Розвиток концепції бренд-менеджменту: підґрунтя інституціоналізації, етапи і тенденції. Організаційні форми бренд-менеджменту: поняття, види та їх характеристика. Професія «бренд-менеджер»: визначення, функціональні обов'язки, характер інтеграції в організаційну культуру.

Тема 3. Бренд як об'єкт управління

Етимологія слова «бренд»: функціональні та регіональні особливості. Еволюція поняття «бренд»: фактори, знакові події та особистості. Ідентифікація терміну «бренд»: позиції фахівців і академічних аудиторій. Товарний знак (товарна марка): поняття, ідентифікатори, види, умови використання, співвіднесення із брендом. Регуляторні акти в сфері обігу товарних знаків (марок): види та їх характеристика.

Товар в сучасному світі: категорія, поняття, ідентифікатори, співвіднесення із брендом. Термін «бренд»: ідентифікатори з позиції споживача. Термін «бренд»: ідентифікатори з позиції виробника. Типологія брендів: структура та характеристика, нові об'єкти (міста, люди, країни).

Тема 4. Розроблення бренду: обґрунтування платформи та системи ідентифікаторів (атрибутів)

Рівні якості бренду як структура цільового завдання бренд-менеджменту: перелік (функціональний, індивідуальний, соціальний, комунікативний), їх характеристика. Марочний контракт: визначення, зміст.

Процес розроблення бренду: позиції фахівців і академічних аудиторій. Розроблення бренду: перелік базових етапів, їх зміст. Науково-практичні підходи до формалізації (візуалізації) процесу розроблення бренду: види моделей (Brand Wheel, Total Branding, Leadership Equity Model, Brand Essence), їх зміст, приклади.

Аналіз зовнішнього середовища організації-замовника бренду: цільові параметри, показники, методи та процедури (стратегічний аналіз, маркетинговий аудит). Аналіз продукту організації-замовника бренду: цільові параметри, показники, процедури.

Сегментування ринку продукту організації-замовника бренду: цілі, етапи, методи. Параметри аналізу споживчої поведінки цільових груп: механізм

прийняття рішень про купівлю, частота і мотиви купівлі, причини прихильності певним маркам, суб'єктам, продуктам.

Індивідуальність бренду: визначення, функції, складові (потреби споживачів; цінності, асоціації, почуття, характер), їх характеристика.

Позиціонування бренду, який створюється: поняття, принципи, види та їх характеристика, методи і процедури, «концепція позиціонування». Формулювання відмінностей і переваг бренду, який створюється: зміст, методи, приклади. Концепція унікальної торгової пропозиції: поняття, зміст, приклади. Сутність бренду як квінтесенція ідеології (платформи) бренду: визначення, зміст, приклади.

Тема 5. Розроблення бренду: формування системи ідентифікаторів (атрибутів)

Атрибут бренду: поняття, види, значення. Ім'я бренду як його атрибут: загальні, змістовні й формальні вимоги. Створення імені (brand naming): етапи, методи, технології, приклади. Вдале ім'я бренду: критерії, приклади.

Фірмовий стиль як атрибут бренду: поняття, функції, базові складові (фірмовий знак, логотип, колір, шрифт, персонажі, звук), їх характеристика. Параметри і критерії якості елементів фірмового стилю: перелік (маркетингові, лінгвістичні, психолінгвістичні, юридичні), їх характеристика.

Пакування продукту як атрибут бренду: поняття, значення, функції. Вдала упаковка: критерії, приклади.

Тестування атрибутів: методи, методики, технології.

Тема 6. Розроблення бренду: формування інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій

Інтегровані бренд-орієнтовані комунікації: місце та сучасна роль в системі бренд-менеджменту. Інтегровані маркетингові комунікації: концепція, принципи застосування, рівні інтеграції.

Основні інструменти маркетингових комунікацій (реклама, PR, персональний продаж, стимулювання збуту): умови і порядок застосування для реалізації цілей бренд-менеджменту в рамках концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Синтетичні інструменти маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, комунікації в місцях продажу): умови і порядок застосування для реалізації цілей бренд-менеджменту в рамках концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Сучасні інформаційні технології: тенденції розвитку та застосування в маркетингових комунікаціях.

Тема 7. Управління брендом: формування капіталу бренду

Капітал бренду: поняття, складові. Обізнаність про бренд як складова його капіталу: поняття, детермінанти, методи формування. Якість бренду, яка сприймається як складова його капіталу: поняття, детермінанти, методи формування. Асоціації бренду як складова його капіталу: поняття, детермінанти, методи формування.

Лояльність бренду як складова його капіталу: поняття, детермінанти, переваги для виробників в споживачів. Програма формування лояльності бренду: поняття, базові складові та їх характеристика. Методи та технології формування лояльності бренду: перелік та їх характеристика. Національні та регіональні особливості лояльності споживачів до брендів: приклади, тенденції.

Тема 8. Управління брендом: стратегічні рішення

Стратегічне управління брендом: поняття, значення, напрямки. Аудит бренду: поняття, зміст процедури, приклади. Закони брендингу від Ела Райса (Al Ries): перелік і зміст.

Культурологічні підходи до стратегічного управління брендом: види, зміст, перспективи. Корпоративний (східний) бренд-менеджмент: поняття, зміст, методи.

Товарний (західний) бренд-менеджмент: поняття, зміст, методи. Мегабренд і мастербренд в рамках товарного бренд-менеджменту. Марочний портфель і архітектура брендів: поняття, завдання управління, методи і технології (канібалізм бренду, овербрендинг. Розтягання товарної лінії: поняття, методи (мультібренд, зонтичний бренд), переваги і недоліки, приклади. Розширення і розтягання бренду: поняття, методи (марочне сімейство, суббренд, сумісний брендинг), переваги і недоліки, приклади.

Ребрендинг: поняття, детермінанти, значення, приклади.

Тема 9. Оцінка ефекту бренд-менеджменту

Бренд як актив організації: поняття, позиції фахівців і академічних аудиторій. Оцінка вартості бренду: обґрунтування перспективності, підходи з позицій споживачів та з позицій власників.

Методи оцінки вартості бренду з позицій споживачів: перелік та їх характеристика (BrandDynamics™, BrandZ™, Brand Capital™, ImagePower®, Brand Asset® Valuator).

Методи оцінки вартості бренду з позицій власників: перелік та їх характеристика (Premium Profit, Future Earnings, Excess Earnings, Expenses to Substitution, Activity Based Costing, Discount Rate, Expert Valuation, Discounted Cash Flows, Relief from Royalty, Earnings Basis).

Методика оцінки вартості брендів компанії Interbrand: зміст, еволюція, приклади. Українські методики оцінки вартості брендів: перелік, автори, приклади, перспективи.

Національна та світова практика регулювання оцінки вартості брендів: документи, механізми, тенденції.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Обсяги та структура навчальної дисципліни за навчальними роками

Форма навчання	Вид навчальних занять	Навчальні роки							
		2020/2021		2021/2022		2022/2023		2023/2024	
		Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна	Осінь	Весна
Денна повна	Лекційні заняття				18				
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття				16				
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів				146				
	Усього годин				180				
Денна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								
Заочна повна	Лекційні заняття			4	2				
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття			2	4				
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів			84	84				
	Усього годин			90	90				
Заочна скорочена	Лекційні заняття								
	Семінарські заняття								
	Практичні заняття								
	Лабораторні заняття								
	Курсова робота (проект)								
	Самостійна робота студентів								
	Усього годин								

4.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

Теми дисципліни	Обсяг у годинах																							
	денна форма												заочна форма											
	повна						скорочена						повна						скорочена					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС
Тема 1. Сучасна парадигма маркетингу	18	2				16							18					17						
Тема 2. Концептуальні основи бренд-менеджменту	18	2		2		14							18	2		2		17						
Тема 3. Бренд як об'єкт управління	18	2		2		14							18					16						
Контрольна робота	6					6							6					6						
Тема 4. Розроблення бренду: обґрунтування платформи та системи ідентифікаторів (атрибутів)	18	2		2		14							18					17						
Тема 5. Розроблення бренду: формування системи ідентифікаторів (атрибутів)	18	2		2		14							18	2		2		17						
Тема 6. Розроблення бренду: формування інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій	18	2		2		14							18					16						
Контрольна робота	6					6							6					6						
Тема 7. Управління брендом: формування капіталу бренду	18	2		2		14							18					17						
Тема 8. Управління брендом: стратегічні рішення	18	2		2		14							18	2		2		17						
Тема 9. Оцінка ефекту бренд-менеджменту	18	2		2		14							18					16						
Контрольна робота	6					6							6					6						
Усього годин / кредитів ECTS	180/6	18		16		146							180/6	6		6		168						

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/index.php?categoryid=6359>.

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Сучасна парадигма маркетингу

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 1.1), які наведено у практикумі [1].

1. Маркетинг взаємодії (маркетинг відносин): поняття, детермінанти та їх характеристика.

Тема 2. Концептуальні основи бренд-менеджменту

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 2.1), які наведено у практикумі [1].

1. Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та характеристика за етапами еволюції маркетингу.

2. Організаційні форми бренд-менеджменту: поняття, види та їх характеристика.

Тема 3. Бренд як об'єкт управління

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 3.1), які наведено у практикумі [1].

1. Регуляторні акти в сфері обігу товарних знаків: види та їх характеристика.

2. Ідентифікація терміну «бренд»: позиції фахівців і академічних аудиторій, співвіднесення з товарним знаком, товарною маркою, товаром

Тема 4. Розроблення бренду: обґрунтування платформи та системи ідентифікаторів (атрибутів)

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 4.1), які наведено у практикумі [1].

1. Сегментування ринку продукту організації-замовника бренду та позиціонування бренду, який створюється: цілі, принципи, етапи, методи.

2. Інтегровані бренд-орієнтовані комунікації: місце та сучасна роль в системі бренд-менеджменту, принципи застосування, рівні інтеграції.

Тема 5. Розроблення бренду: формування системи ідентифікаторів (атрибутів)

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 5.1), які наведено у практикумі [1].

1. Пакування продукту як атрибут бренду: поняття, значення, функції.

2. Вдале ім'я бренду: критерії, приклади.

Тема 6. Розроблення бренду: формування інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 6.1), які наведено у практикумі [1].

1. Інтегровані маркетингові комунікації: концепція, принципи застосування, рівні інтеграції.

2. Сучасні інформаційні технології: тенденції розвитку та застосування в маркетингових комунікаціях.

Тема 7. Управління брендом: формування капіталу бренду

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 7.1), які наведено у практикумі [1].

1. Асоціації бренду як складова його капіталу: поняття, детермінанти, методи формування.

2. Лояльність бренду як складова його капіталу: поняття, детермінанти, переваги для виробників в споживачів.

Тема 8. Управління брендом: стратегічні рішення

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 8.1), які наведено у практикумі [1].

1. Культурологічні підходи до стратегічного управління брендом: види, зміст, перспективи.

2. Ребрендинг: поняття, детермінанти, значення, приклади.

Тема 9. Оцінка ефекту бренд-менеджменту

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче, і завдань (п. 9.1), які наведено у практикумі [1].

1. Методика оцінки вартості брендів компанії Interbrand: зміст, еволюція, приклади.

2. Національна та світова практика регулювання оцінки вартості брендів: документи, механізми, тенденції.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/index.php?categoryid=6359>.

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;

- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

7. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2021/2022 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	60
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Новини маркетингу	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Новини маркетингу	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Новини маркетингу	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Новини маркетингу	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.5	Контрольна робота (тестування на Порталі)	8	8
1.6	<i>Тема 5</i>		
	Новини маркетингу	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.7	<i>Тема 6</i>		
	Новини маркетингу	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.8	Контрольна робота (тестування на Порталі)	8	8
1.9	<i>Тема 7</i>		
	Новини маркетингу	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.10	<i>Тема 8</i>		
	Новини маркетингу	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.11	<i>Тема 9</i>		
	Новини маркетингу	2	2
	Тестування на Порталі	2	2
1.12	Контрольна робота (тестування на Порталі)	8	8
1.13	<i>Додаткові бали</i>	10	10
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	40
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування; 30 тестових запитань, банк – 250)	20	20
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (комп'ютерне тестування з нормативів, які регламентують регулювання рекламної діяльності в Україні; 10 тестових запитань, банк –100)	16	16
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (виконання логіко-структурної схеми з практикуму)	4	4
3	Оцінка з дисципліни	100	100

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- новини маркетингу: елемент «Семінар»;
- тестування: елемент «Тест»;

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

8.1. Основні джерела інформації

1. Катаєв А. В. Бренд-менеджмент : практикум для студентів спеціальності «Маркетинг» / А. В. Катаєв ; ХТЕІ КНТЕУ. – Харків, 2015. – 102 с. – Рукопис.
2. Смерічевський С. В. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / С. В. Смерічевський, С. Є. Петропавлівська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 156 с.
3. Григорчук Т. В. Брендінг : навчальний посібник / Т. В. Григорчук. - Київ : КНУКіМ, 2018. - 163 с.

8.2. Додаткові джерела інформації

4. Kapferer J.-N. The new strategic brand-management / J.-N. Kapferer. – 4th ed. – London : Kogan Page, 2008. – 560 p.
5. Keller K. L. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity / K. L. Keller. – 4th ed. – Boston : Pearson Education Limited, 2013. – 590 p.
6. Tavassoli N. Brand Management: Aligning Business, Brand and Behaviour [Electronic resources] : interactive course / N. Tavassoli ; London Business School // Coursera : [platform of online courses]. – Viewed 28.04.2021. – Available from <https://www.coursera.org/learn/brand>. – Title from screen.
7. Договір про закони щодо товарних знаків [Електронний ресурс] : документ Організації Об'єднаних Націй від 27 жовтня 1994 г. ; [ратифікація в

Україні згідно Закону України від 13 жовтня 1995 р. № 380/95-ВР ; вступив в дію в Україні с 01.09.1996 р.] // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_102. – Станом на 25.04.2021. – Назва з екрана.

8. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква ; пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 752 с.

9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2017. – 927 с.

10. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – Москва : МЦФЭР, 2006. – Т. 2. – 512 с.

11. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – Київ : Держстандарт України, 1995. – 19 с.

12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс] : наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 р. № 242. // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99>. – Станом на 25.04.2021. – Назва з екрана.

13. Про авторське право і суміжні права [Електронний ресурс] : Закон України від 23 грудня 1993 р. № 3792-XII // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>. – Станом на 25.04.2021. – Назва з екрана.

14. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. – Станом на 25.04.2021. – Назва з екрана.

15. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. – Станом на 25.04.2021. – Назва з екрана.

16. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : Закон України від 15 грудня 1993 р. № 3689-XII // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>. – Станом на 25.04.2021. – Назва з екрана.

17. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР : за станом на 27.08.2013 р. // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>. – Станом на 25.04.2021. – Назва з екрана.

18. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – Москва : Юнити-Дана, 2001. – 415 с.

19. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс] : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV // Верховна Рада України : [база даних]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15>. – Станом на 25.04.2021. – Назва з екрана.

20. Штовба О. В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті : навчальний посібник / О. В. Штовба. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 92 с.

21. Ястремська О. М. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 167 с.