

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
маркетингу

Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ МАРКАМИ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань
Спеціальність
Освітній рівень
Освітня програма

**07 «Управління та адміністрування»
075 «Маркетинг»
перший (бакалаврський)
«Маркетинг»**

Статус дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

**вибіркова
українська**

Розробник:
к.е.н., доцент

Геннадій ХОЛОДНИЙ

Завідувач кафедри
маркетингу

Людмила ГРИНЕВИЧ

Гарант програми

Олена НЕБИЛИЦЯ

**Харків
2024**

ВСТУП

Зростання уваги до проблеми управління товарними марками українських підприємств визначається тим, що відомі марки стають необхідною умовою стійкого положення підприємства на ринку, фактором його конкурентоспроможності як на національному, так і на світовому ринках. Ринки стають все більш складними і конкурентними, інновації в сфері виробництва, дистрибуції та комунікацій сприяють появі нових товарів на споживчих ринках, які можливо диференціювати лише за допомогою використання товарних марок. Без марочні товари поступаються своїми позиціями на ринку у більшості товарних категорій..

Метою дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду і глибоких знань про основи та головні складові системи управління товарними марками, яка включає такі взаємопов'язані елементи, як концепція марки, стратегія її розвитку та система маркетингової підтримки..

Завданнями навчальної дисципліни є:

вивчення загальних принципів, теоретичних основ та головних складових системи управління товарними марками,

формування вмінь використовувати теоретичний та методичний інструментарій щодо планування концепції та архітектури товарних марок,

засвоєння методів розробки атрибутів й елементів марки, оцінки економічної ефективності брендингу на підприємстві.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес управління товарними марками.

Предметом навчальної дисципліни є загальні закономірності, методи і процеси, необхідні для розробки та реалізації ефективної марочної політики, система управління товарними марками.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання (РН)	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти	
	загальні (ЗК)	спеціальні (СК)
РН 2	ЗК 9	--
РН 3	--	СК 4
РН 4		СК 14
РН 5		СК 7, СК 14
РН 6	ЗК 3	СК 5, СК 7, СК 14
РН 7	--	СК 12
РН 8	--	СК 5
РН 9	ЗК 7	СК 14
РН 10	ЗК 7	СК 13
РН 11	--	СК 8
РН 14	ЗК 4	СК 4
РН 15	--	СК 13
РН 16	--	СК 4, СК 5
РН 19	--	СК 15

де, ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
 ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
 ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
 ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
 СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
 СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
 СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
 СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
 СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
 СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.
 СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
 СК15. Здатність розробляти креативні маркетингові кампанії.
 РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
 РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
 РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
 РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
 РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
 РН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
 РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
 РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
 РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
 РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
 РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
 РН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
 РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
 РН19. Виявляти навички розроблення креативних маркетингових кампаній.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та головні складові системи управління товарними марками.

Тема 1. Основні поняття й елементи марки.

1.1. Сутність і визначення товарної марки.

Взаємозв'язок товару й товарної марки. Товарна марка як частина товару.

1.2. Основні елементи й ознаки марки.

Ідентичність товарних марок. Поняття товарного знака, як частини марки.

1.3. Основні функції й переваги товарної марки.

Товарна марка як складова сучасного маркетингу.

1.4. Класифікація товарних марок.

Типи товарних марок й торгових знаків. Глобальні, національні марки.

Тема 2. Теоретичні основи управління товарними марками.

2.1. Історико-еволюційні аспекти розвитку теорії й практики управління товарними марками.

Зміст, значення та особливості політики марки в системі маркетингу підприємства.

2.2. Основні рішення по управлінню товарною маркою.

Основні принципи й моделі управління товарними марками. Управління активами товарної марки.

2.3. Діагностика стану товарної марки:

Оцінка рівня впізнаваності, популярності й сили марки. Рейтинги найдорожчих товарних марок.

Тема 3. Управління системами марок.

3.1. Система марок.

Особливості та зміст системи товарних марок. Ключові вимоги до створення системи марок.

3.2. Ієрархія марок.

Головна марка. Підтримуюча марка. Асортиментні марки. Комбіновані та сполучені марки. Субмарки. Ролі субмарок. Актуальність та доцільність використання субмарок

3.3. Управління розвитком системи марок.

Розширення марок. Підтримка вертикального й горизонтального розширення марок. Критерії вибору кількості марок. Аудит систем товарних марок.

Змістовий модуль 2. Практичні основи процесу розробки й обґрунтування стратегічних напрямків розвитку марки.

Тема 4. Стратегічні рішення в системі управління товарними марками.

4.1. Стратегічні рішення в системі управління товарними марками.

Зміст, завдання і передумови формування стратегії управління товарними марками. Визначення стратегічних напрямків розвитку марки. Бренд-стратегія як важливий, основоположний етап планування розвитку маркетингової політики підприємств.

4.2. Характеристика основних марочних стратегій.

Стратегія розширення границь марки, багатомарочний підхід, репозиціонування марок, брендинг, ребрендинг.

4.3. Особливості застосування стратегії марки.

Загальна схема розроблення стратегії розвитку марки. Етапи реалізації бренд-стратегії. Оцінка ефективності стратегічних рішень у системі управління товарними марками.

Тема 5. Розробка ефективних товарних марок.

5.1. Організація процесу створення товарної марки.

Особливості та зміст процесу створення товарної марки. Методологія й технологія побудови й розвитку товарної марки.

5.2. Етапи процесу створення товарної марки.

Характеристика процесу створення товарної марки. Розробка й тестування концепції товарної марки. Розробка назви (неймінг) і графічних знаків ідентифікації марки; формування комплексу маркетингу для марки.

5.3. Програма контролю цілісності товарної марки.

Розробка функціональних і елементних моделей. Розробка дизайну марки. Визначення інформаційного образу товарної марки. Вибір можливих напрямків комунікації для активізації товарної марки.

Тема 6. Реєстрація й захист товарних марок.

6.1. Основні законодавчі акти, що регулюють процес реєстрації й захисту товарних марок.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Паризька конвенція про охорону промислової власності. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію товарного знаку від 14 квітня 1981 р.

6.2. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації товарних марок.

Основні положення Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація).

6.3. Основні умови, зміст і особливості процедури реєстрації товарної марки.

Особливості проведення кваліфікаційної експертизи щодо охороноздатності товарної марки. Порядок реєстрації товарної марки. Строки й вартість процедури реєстрації товарної марки в Україні.

Тема 7. Основні аспекти оцінки капіталу марки.

7.1. Капітал товарної марки: поняття й зміст.

Поняття та маркетинговий зміст капіталу товарної марки. Управління активами товарної марки.

7.2. Основні підходи до оцінки капіталу марки.

Характеристика основних підходів оцінки капіталу марки. Функціональність, імідж, якість і враження у розвитку капіталу товарної марки. Альтернативні підходи до оцінки вартості марки.

7.3. Методи вартісної оцінки марочного капіталу.

Характеристика, особливості та зміст методики оцінки вартості бренда від компанії Interbrand; методологія Brand Finance; модель Brand Equity Ten.

Перелік практичних (семінарських) занять за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1	Створення глосарію найбільш ґрунтовних визначень поняття «товарна марка», «бренд». Основні складові (характеристики, атрибути) товарної марки. Приклади мультисенсорних складових товарної марки, які використовуються для створення аудіального, тактильного, смакового або нюхового ефекту запам'ятовування марки товару.
Тема 2. Завдання 2	Приклади найбільш впливових глобальних і національних рейтингів брендів. Фактори, які впливають на розвиток і поширення політики марки найвідоміших та найдорожчих глобальних (національних) брендів
Тема 3. Завдання 3	Представлення асортименту системи товарних марок підприємства
Тема 4. Завдання 4	Побудова карти сприйняття марки в процесі стратегії управління товарними марками підприємства. Визначення ідентичності та рівня цілісності й сили марки на основі використання моделі Ж.-Н. Капферера (або моделі «Колесо бренда», або моделі Thompson Total Branding TTB).
Тема 5. Завдання 5	Розробка логотипу та марочного ім'я для нового виду продукції з використанням сучасних інтернет технологій і способів неймінгу.
Тема 6. Завдання 6	Порядок, строки й вартість процедури реєстрації товарної марки в Україні. Основні умови реєстрації товарної марки. Особливості проведення кваліфікаційної експертизи щодо охорони здатності товарної марки.
Тема 7. Завдання 7	Оцінка капіталу марки. Основні методи оцінки вартості товарної марки. Методологія оцінки вартості бренда від компанії Interbrand та Brand Finance.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 – 7	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1 – 7	Підготовка до практичних занять

Тема 1 – 7	Виконання індивідуальних завдань
Тема 3, 5	Підготовка і представлення презентацій
Тема 1 - 7	Підготовка до екзамену

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1, 2, 4, 5, 6), проблемна лекція (Тема 3, 6), міні-лекція (Тема 3, 5, 7)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-7)).

Практичні (практична робота (Тема 1 – 7), презентації (Тема 3, 5), кейс-метод (Тема 5)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю екзамен (іспит): максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє здобувачу вищої освіти скласти екзамен (іспит) – 35 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (іспиту). Складання семестрового екзамену (іспиту) здійснюється під час екзаменаційної сесії.

Максимальна сума балів, яку може отримати здобувач вищої освіти під час екзамену (іспиту) – 40 балів. Мінімальна сума, за якою екзамен (іспит) вважається складеним – 25 балів.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням балів за поточний та підсумковий контроль.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: індивідуальні практичні завдання (30 балів), представлення презентацій (10 балів), колоквіум (20 балів).

Семестровий контроль: Екзамен (40 балів)

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета та критерії оцінювання для навчальної дисципліни.

Приклад екзаменаційного білета

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти
Спеціальність «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг».
Семестр 5
Навчальна дисципліна "Управління товарними марками"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (стереотипне). (10 балів)

Сутність та визначення товарної марки. Основні характеристики (атрибути) товарної марки.

Завдання 2 (діагностичне). (15 балів)

Відомий український виробник бісквітних та кондитерських виробів «Харківська бісквітна фабрика» випускає шоколадне печиво під торговою маркою «Слобожанщина». До якої класифікаційної групи можна віднести цю торгову марку? Які специфічні складові визначають її особливість. Необхідно побудувати карту сприйняття імені марки. Які технології і способи неймінгу були використані при створенні іменні марки.

Завдання 3 (евристичне). (15 балів)

Одна з головних цілей підприємства, яке володіє товарною маркою - досягти міцного ланцюга відповідних асоціацій в свідомості споживача цієї марки. Тільки марка, яка досягла позитивного сприйняття з боку споживача та забезпечила високий рівень лояльності до себе, стає відомою на ринку та приносить своєму власнику додатковий капітал. Харківське підприємство ТОВ «Неолюкс» є одним із лідерів на ринку ортопедичних матраців в Україні і в місті Харкові. Підприємство випускає широкий асортимент матраців Еліт Престиж і Стандарт класів під товарною маркою NEOLUX. До якої класифікаційної групи можна віднести цю товарну марку? Які специфічні складові визначають її особливість. Побудуйте карту сприйняття імені марки.

Використовуючи технології і способи неймінгу запропонуйте марочне ім'я для нового виду продукції ТОВ «Неолюкс» – тонкого матрацу із натурального латексу з терморегулюючими властивостями в чохлі з інноваційної тканини, що має в своєму складі натуральні волокна бавовни і шерсті.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу протокол № ____ від «__» _____ 20__ р.

Екзаменатор

к.е.н., проф. Холодний Г.О.

Зав. кафедрою

д.е.н., проф. Гриневич Л.В.

Критерії оцінювання

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики.

Алгоритм вирішення кожного завдання включає окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх розв'язання оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Таблиця 4

Критерії оцінювання екзаменаційних завдань

№ завдання	Бал	Критерії оцінювання
1	2	3
Теоретичне завдання	1-3	Інтерпретація основних концептуальних положень по змісту теоретичного питання наведена в загальних рисах (неправильна, або взагалі відсутня). У відповіді відсутня логіка розкриття змісту теоретичного питання
	4-5	Наведена скорочена інтерпретація основних концептуальних положень по змісту теоретичного питання, без формулювання правильних концепцій, визначень, методів, алгоритмів.
	6-7	Допущені помилки в визначенні категорій, термінів, понять. Не наведені характеристики категорій, відсутнє структуроване узагальнення і обґрунтування теоретичного аналізу
	8-9	Відповідь містить визначення категорій, термінів, понять. Наведені характеристики категорій, але відсутнє структуроване узагальнення і обґрунтування теоретичного аналізу
	10	Завдання виконано повністю, без помилок з визначенням категорій, термінів, понять. Наведені характеристики категорій. Висновки обґрунтовані, відповідають суті теоретичного завдання.
Діагностичне завдання	1-4	Завдання виконано не повністю, не вказано одиниці вимірювання, невірна трактовка понять і аналітичних даних, відсутнє представлення методичного інструментарію та обґрунтованого аналізу розрахунків. Висновки відсутні.
	5-7	Завдання частково виконано; допущені помилки в розрахунках, трактуванні понять, не вказані одиниці вимірювання. Висновки відсутні.
	8-9	Завдання частково виконано, наведені вірні формули але допущені помилки в трактуванні понять, наведені невірні приклади, які не відповідають трактовці показників та категорій, відсутні висновки.
	10-11	Завдання виконано, але є помилки. У відповіді не представлено взаємозв'язок з концепціями та категоріями, невірні висновки.
	12-13	Завдання повністю виконано, без помилок. Має місце невірна трактовка аналітичних даних, методичного інструментарію. Висновки недостатньо обґрунтовані.
	14-15	Завдання виконано повністю, без помилок з представленням і обґрунтуванням взаємозв'язку з концепціями та категоріями. Висновки обґрунтовані, відповідають суті завдання.
Евристичне завдання	1-4	Завдання виконане з суттєвими помилками, запропонований алгоритм вирішення сформульованих завдань не є правильним і логічним, не вказано одиниці вимірювання, не зазначено формули розрахунків. Відсутній обґрунтований аналіз отриманих результатів. Висновки відсутні.

	5-7	Завдання виконане не повністю. Наведена неповна інтерпретація не всіх показників, обчислених критеріїв. Відсутні висновки та обґрунтований аналіз отриманих результатів.
	8-9	Завдання частково виконано, допущені помилки у визначенні категорій, термінів, понять. Наведено недостатньо обґрунтований аналіз отриманих результатів. Висновки відсутні.
	10-11	Завдання виконано, наведені вірні визначення, поняття і категорії, але проектні рішення поверхневі, не мають оригінальності. Висновки неповні або невірні, не достатньо обґрунтований аналіз отриманих результатів.
	12-13	Завдання виконано, наведені вірні поняття і категорії, але в проектному рішенні недостатньо розкрита маркетингова сутність завдання, висновки недостатньо обґрунтовані.
	14	Завдання виконано, наведені вірні рішення проблемної ситуації, розкрита сутність їх складових, представлені вірні трактування понять і категорій, але маркетингова сутність завдання і висновки недостатньо обґрунтовані.
	15	Завдання виконано, всі умови відповідають вимогам, є обґрунтований висновок щодо впровадження запропонованих рекомендацій відносно розвитку наведеної в умовах завдання маркетингової ситуації.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Вілер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. – Київ, КМ-Букс, 2020. – 336 с.
2. Григорчук Т. В. Брендинг : навч. посіб. [для дистанц. навч.] / Т. В. Григорчук. – Київ : КНУКіМ, 2019. – 163 с.
3. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ : НАУ, 2019. – 156 с.
4. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Електрон. текстові дан. (3,43 МБ). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>.
5. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент : Навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

Додаткова

6. Дергоусова А. О. Бренд-менеджмент : Конспект лекцій / А. О. Дергоусова, О. В. Сиволовська, О. М. Мкртичян. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с.

7. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу / Метт Джонсон, Прінс Гуман; пер. з англ. О. Буйвола. – Х.: Віват, 2023. – 384 с.
8. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. – №23. – С. 217.
9. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К. : Вид. група КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
10. Кудіна А. В. Роль визначників бренду у формування лояльності споживачів / А. В. Кудіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2019. – № 37. – С. 56-62.
11. Пасько М. І. Марочний капітал у структурі маркетингових інтелектуальних активів підприємства [Електронний ресурс] / М. І. Пасько // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 29. – С. 258–263. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/21266>
12. Просяник О. П. Сучасний бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством в умовах посилення процесів діджиталізації / О. П. Просяник, К. В. Яресько // Актуальні проблеми інноваційної економіки : всеукр. науковий журнал. – 2021. – № 1. – С. 61-67. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26244>.
13. Шевченко О. Л. Бренд як інтегрований інструмент сучасного маркетингу: історія створення, розвитку і управління. Нові реалії сучасної України та світу: кол. моногр. – Харків : СГ НТМ «Новий курс», 2023. – 224 с.
14. Aaker D. Branding: too often overlooked in disruptive innovation and social purpose arenas / D.Aaker // Journal of Brand Management. – 2023. – Vol. 30. P. 185–189.
15. Kudina A. Dominants of development of ukrainian clothing brands. Marketing Technologies of Business Development: monograph / Edited by Mykhailo Oklander, Magdalena Wierzbik-Strońska. Katowice: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, 2020. 106–113 p.

Інформаційні ресурси

16. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text
17. Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nice.uipv.org/>
18. Рейтинг найдорожчих брендів світу від компанії InterBrand «Best Global Brands» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interbrand.com/best-global-brands/?filter-brandcountry=>.
19. Сайт Всеукраїнської рекламної коаліції – Режим доступу: <https://vrk.org.ua>.
20. Сайт Української Асоціації Маркетингу. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.