

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту охорони здоров'я

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної роботи

 **Елдар БУРЯЧКІВСЬКИЙ**

01 вересня 2023 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«Бренд - менеджмент»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма: Управління охороною здоров'я та фармацевтичним бізнесом

2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми «Управління закладами охорони здоров'я та фармацевтичним бізнесом» підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», ухваленою Вченою Радою ОНМедУ (протокол № 2 від 22 грудня 2022 року).

Розробники:

завідувач кафедри, к.е.н., доц. Рудінська О. В.
доцент кафедри, к.е.н., доц. Скрипник Н.А.
доцент кафедри, к.е.н., доц. Немченко Г.В.
старший викладач кафедри Жмай О.В.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту охорони здоров'я
Протокол № 1 від 28.08.2023 р.

Завідувач кафедри

Олена РУДІНСЬКА

Погоджено із гарантом ОПІ

Вікторія БОРИЩ

Схвалено предметною цикловою методичною комісією з гуманітарних дисциплін ОНМедУ
Протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Голова предметної циклової методичної комісії з гуманітарних дисциплін ОНМедУ

(підпис)

Володимир ХАНЖИ
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від "26" "08" 2024 р.

Завідувач кафедри

(підпис)

менеджмент охорони здоров'я

Олена Рудінська

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри
Протокол № ___ від "___" "___" 20__ р.

Завідувач кафедри

(підпис)

(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

1. Опис навчальної дисципліни:

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни
Загальна кількість: Кредитів: 3 Годин: 90 Змістових модулів: немає	Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»	Заочна форма навчання <i>Вибіркова дисципліна</i>
		<i>Рік підготовки: 1</i>
		<i>Семестр: II</i>
	Спеціальність 073 «Менеджмент»	<i>Лекції (4 год.)</i>
		<i>Семінарські (0 год.)</i>
	Рівень вищої освіти другий (магістерський)	<i>Практичні (6 год.)</i>
		<i>Лабораторні (0 год.)</i>
		<i>Самостійна робота (80 год.)</i>
		<i>у т.ч. індивідуальні завдання (0 год.)</i>
		<i>Форма підсумкового контролю – залік</i>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни, компетентності, програмні результати навчання.

Мета: опанування здобувачем вищої освіти знань і формування елементів професійних компетентностей з теорії формування бренду закладів медичних послуг та лікарів набуття навичок з формування та управління брендингом закладу охорони здоров'я, яка є поєднанням вибору бренду щодо просування медичного закладу на галузевому ринку з урахуванням його маркетингових цілей.

Завдання: теоретична і практична підготовка здобувачів вищої освіти з питань функціонування системи формування бренду та керування маркетинговою політикою в медичному закладі, а саме:

- розуміння особливостей застосування інструментів брендингу та принципів формування портфелів брендів;
- осмислення та розуміння ролі та значення бренду у діяльності сучасних медичних закладів;
- освоєння процесу стратегічного бренд-менеджменту та особливостей бренд-комунікацій;
- набуття практичних умінь та навичок, пов'язаних з процесом створення, управління та оцінки вартості брендом в медичній галузі.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних компетентностей:

Загальних (ЗК):

ЗК.5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)

ЗК 8. Здатність знати та розуміти предметну область та професійну діяльність.

ЗК 9. Здатність до адаптації та прийняття обґрунтованого рішення в новій ситуації.

Спеціальних (СК):

СК 1. Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів.

СК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію

СК 10. Здатність до управління організацією та її розвитком.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 2. Ідентифікувати проблеми в організації та обґрунтовувати методи їх вирішення.

ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень у непередбачуваних умовах

ПРН 7. Організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:**Знати:**

- теорію та інструменти маркетингу та менеджменту;
- принципи керування брендами
- основні етапи та особливості розробки та реалізації управлінських рішень у кожній функціональній підсистемі організації;
- форми та види ділових комунікацій та можливості їх застосування у бізнесі;
- методологію розробки бренду як елемента маркетингової політики медичного закладу;
- особливості брендінгу у медичній галузі.

Вміти:

– аналізувати взаємозв'язки між функціональними сферами діяльності організації для підготовки узгоджених управлінських рішень у формуванні та підтримці бренду та іміджу медичного закладу:

- вміти будувати ділову комунікативну взаємодію з колегами та партнерами;
- вміти оцінювати нові ринкові можливості, формувати та оцінювати бізнес-ідеї;
- застосовувати на практиці знання щодо формування маркетингової політики і стратегії підприємства;
- володіти інструментарієм, необхідним для дослідження з оцінки бренду (сприйняття, цінність, атрибути тощо), формувати систему збору та аналізу внутрішніх та зовнішніх даних для оцінки бренду;
- обирати методи та підходи для прийняття управлінських рішень, пов'язаних з брендом;
- ефективно використовувати ці методи на практиці.

3. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Брендінг та роль брендів у діяльності медичних закладів.

Що таке бренд? Перехід від продукту до бренду. Базові поняття брендінгу та їх взаємозв'язок. Функції брендів. Характеристики потужних брендів. Проблеми створення та управління сильними брендами. Бренд та його роль у корпоративній стратегії. Перехід від моделі бренд-менеджменту до моделі бренд-лідерства. Ключові рішення у галузі брендінгу. Чи потрібно створювати власний бренд? Моделі створення брендів: 5I, S-brands стратегічна модель Л. де Чернатоні.

Тема 2. Виникнення та розвиток бренд-менеджменту.

Сутність та зміст бренд-менеджменту. Мета бренд-менеджменту. Управлінська сутність функції бренд-менеджменту. Напрямки сучасного бренд-менеджменту. Особливості бренд-менеджменту в малих та великих розвинених фірмах. Принципи бренд-менеджменту.

Тема 3. Управління портфелем брендів в медичній галузі.

Портфель брендів: цілі створення та загальні принципи управління. Ієрархія брендів. Архітектура бренду. Ролі брендів у портфелі та в контексті товарного ринку. Взаємини брендів: будинок брендів, бренд-будинок. Аудит портфеля брендів. Портфельний аналіз: McKinsey/GE, матриця якісного аналізу McKinsey. Оцінка прибутковості портфеля брендів.

Тема 4. Капітал бренда в медичній галузі.

Складові капіталу бренду. Чинники, що впливають на капітал бренду. Механізм формування цінності для підприємства та споживачів. Модель планування ідентичності бренду Д.Аакера. Аспекти ідентичності бренду: бренд як товар, бренд як організація, бренд як особистість, бренд як символ. Позиція бренду. Принципи позиціонування бренду. Стратегії позиціонування. Критерії вибору елементів бренду. Розробка імені бренду. Поінформованість про бренд. Лояльність до бренду, параметри лояльності.

Тема 5. Стратегії розвитку бренду у часі.

Процес керування брендом. Управління брендами за допомогою концепції життєвого циклу товару. Життєвий цикл бренду. Важелі посилення бренду. Розширення бренду. Створення асортиментних брендів. Проблема канібалізації брендів. Розтягування бренду: рух бренду вниз та вгору. Спільний брендинг. Інгредієнтний брендинг. Перепозиціонування брендів. Ліквідація бренду: причини та стратегії. Ребрендинг.

Тема 6. Капітал бренда в медичній галузі.

Роль інтегрованих маркетингових комунікацій у створенні потужних брендів. «Колесо бренд-менеджменту»: вплив на 360°. Роль реклами у створенні та просуванні брендів. Створення брендів без використання реклами: спонсорство як інструмент створення бренду, створення брендів в Інтернеті.

Тема 7. Тенденції у брендингу медичного закладу.

Приватні бренди: вигоди для споживача, виробника та торгової організації. Приватні бренди в медичних закладах. Короткострокові бренди: вигадка чи реальність?

Тема 8. Глобальний бренд-менеджмент в медичній галузі.

Глобалізація як форма інтернаціоналізації медичної галузі. Стратегії виходу бренду на міжнародний ринок охорони здоров'я. Ефективність глобального бренд-менеджменту та прийняття рішень щодо обрання політики та стратегії медичного закладу.

4. Структура навчальної дисципліни*Заочна форма навчання*

Назви тем	Кількість годин					
	Усього	у тому числі				
		лекції	семінари	практичні	лабораторні	СРС
Тема 1. Брендинг та роль брендів у діяльності медичних закладів.	11	1	0	0	0	10
Тема 2. Виникнення та розвиток бренд-менеджменту.	11	0	0	1	0	10
Тема 3. Управління портфелем брендів в медичній галузі.	12	1	0	1	0	10

Тема 4. Капітал бренда в медичної галузі.	11	0	0	1	0	10
Тема 5. Стратегії розвитку бренду у часі.	11	0	0	1	0	10
Тема 6. Бренд-комунікації у галузі охорони здоров'я.	12	1	0	1	0	10
Тема 7. Тенденції у брендингу медичного закладу.	12	1	0	1	0	10
Тема 8. Глобальний бренд-менеджмент в медичної галузі.	10	0	0	0	0	10
Усього годин	90	4	0	6	0	80

5. Теми лекційних / семінарських / практичних / лабораторних занять

5.1. Теми лекційних занять

№	Назва теми	Заочна форма Кількість годин
1.	Тема 1. Брендинг та роль брендів у діяльності медичних закладів	1
2.	Тема 4. Капітал бренда в медичної галузі.	1
3.	Тема 6. Бренд-комунікації в медичної галузі.	1
4.	Тема 7. Тенденції у брендингу медичного закладу.	1
	Разом	4

5.2. Теми семінарських занять

Семінарські заняття не передбачені.

5.3. Теми практичних занять

№	Назва теми	Заочна форма Кількість годин
1.	Тема 1. Брендинг та роль брендів у діяльності медичних закладів	1
2.	Тема 3. Управління портфелем брендів в медичної галузі.	1
3.	Тема 4. Капітал бренда в медичної галузі.	1
4.	Тема 5. Стратегії розвитку бренду у часі.	1
5.	Тема 6. Бренд-комунікації в медичної галузі.	1
6.	Тема 7. Тенденції у брендингу медичного закладу	1
	Разом	6

5.4. Теми лабораторних занять

Лабораторні заняття не передбачені.

6. Самостійна робота здобувача вищої освіти

№	Назва теми	Заочна форма Кількість годин
1.	Тема 1. Брендинг та роль брендів у діяльності медичних закладів	10
2.	Тема 2. Виникнення та розвиток бренд-менеджменту.	10
3.	Тема 3. Управління портфелем брендів в медичній галузі.	10
4.	Тема 4. Капітал бренда в медичній галузі.	10
5.	Тема 5. Стратегії розвитку бренду у часі.	10
6.	Тема 6. Бренд-комунікації в медичній галузі.	10
7.	Тема 7. Тенденції у брендингу медичного закладу	10
8.	Тема 8. Глобальний бренд-менеджмент в медичній галузі.	10
	Разом	80

7. Методи навчання

Лекційні заняття:

- мультимедійні засоби, на яких транслюють презентації лекцій у форматі Microsoft PowerPoint
- дистанційні технології – використання хмарного додатку Teams ліцензійного пакету Microsoft Office, застосування програми для адміністрування опитування Google Forms яка входить в офісний набір Google Drive.

Практичні заняття:

- словесні методи: бесіда, пояснення, дискусія, обговорення проблемних ситуацій;
- наочні методи: ілюстрація (у тому числі мультимедійні презентації);
- практичні методи: кейс-стаді, вирішення ситуаційних завдань (в т.ч. розрахункових).

Самостійна робота:

- самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, підготовка до практичних занять;
- самостійне виконання індивідуального завдання, підготовка презентації для захисту індивідуального завдання.

8. Форми контролю та методи оцінювання (у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)

Поточний контроль:

- усний контроль: індивідуальне опитування за питаннями відповідної теми;
- письмовий контроль: оцінювання розв'язання ситуаційних завдань (в т.ч. розрахункових) за відповідними темами, оцінювання виконання індивідуального завдання;
- тестовий контроль: оцінювання виконання тестових завдань за темами.

Підсумковий контроль: залік.

Оцінювання поточної навчальної діяльності на практичному занятті:

Критерії поточного оцінювання на практичному занятті

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ЄКТС	
	Іспит	Залік	Оцінка	Критерії
90 - 100	Відмінно	Зараховано	A	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до максимального
80 - 89	Добре	Зараховано	B	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального
75 - 79			C	Теоретичний зміст курсу освоєний цілком, без прогалин, деякі практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані недостатньо, усі передбачені програмою навчання навчальні завдання виконані, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками
67 - 74	Задовільно	Зараховано	D	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, можливо, містять помилки
60 - 66			E	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, багато передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального
35 - 59	Незадовільно	Не зараховано	FX	Теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання)
0 - 34			F	Теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, усі

				виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до якого-небудь значущого підвищення якості виконання навчальних завдань (з обов'язковим повторним курсом)
--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Самостійна робота:

- самостійна робота з рекомендованою основною та додатковою літературою, з електронними інформаційними ресурсами, підготовка до практичних занять;
- самостійне виконання індивідуального завдання, підготовка презентації для захисту індивідуального завдання.

Критерії оцінювання індивідуального завдання

Оцінка	Критерії оцінювання
Відмінно	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно та оригінально, оформлення відповідає вимогам, опрацювання тематичного огляду системи ціноутворення медичної клініки повністю розроблений за пропонованою структурою; аналіз ґрунтовний та самостійний, здобувач вільно презентує матеріал; зміст презентації не перевантажений слайдами з текстовим матеріалом; здобувач формулює самостійні ґрунтовні судження, які підкріплені фактичними доказами та розрахунками, інформація на слайдах подана переважно схематично із використанням самостійно розроблених схем, малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними.
Добре	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно, оформлення відповідає вимогам, опрацювання тематичного огляду системи ціноутворення медичної клініки розроблене за пропонованою структурою із незначними порушеннями; аналіз самостійний, але містить незначні неточності; здобувач добре пояснює матеріал, формулює самостійні висновки; інформація у презентації подана переважно із використанням самостійно розроблених схем, малюнків, графіків, містить посилання на джерела, які відповідно оформлені та є актуальними.
Задовільно	Індивідуальне завдання та презентація виконані самостійно, оформлення відповідає вимогам із незначними порушеннями, опрацювання тематичного огляду системи ціноутворення державної (приватної) медичної клініки частково розроблений за пропонованою структурою; аналіз лише теоретичний, описовий та містить неточності; здобувач пояснює матеріал не впевнено, формулює лише загальні висновки (або взагалі не може їх сформулювати), інформація у презентації подана з посиланням на джерела, однак вони оформлені із помилками.
Незадовільно	Індивідуальне завдання не виконано. Не зараховуються індивідуальні завдання та презентації, які виконані не самостійно або запозичені з мережі Інтернет.

Залік, виставляється здобувачу, який виконав усі завдання робочої програми навчальної дисципліни, приймав активну участь у практичних заняттях, виконав індивідуальне завдання та має середню поточну оцінку не менше ніж 60,0 і не має академічної заборгованості.

Здобувачі заочної форми навчання допускаються до участі в екзаменаційній сесії,

якщо вони не мають заборгованості за попередній семестр і до початку екзаменаційної сесії виконали види робіт, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни (виконання індивідуального завдання).

Залік здійснюється: на останньому занятті до початку екзаменаційної сесії - при стрічковій системі навчання, на останньому занятті – при цикловій системі навчання. Оцінка за залік є середньоарифметичною за всіма складовими за традиційною чотирибальною шкалою і має величину, яка округлюється за методом статистики з одним десятковим знаком після коми.

9. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Бали за навчальну дисципліну для здобувачів, які успішно опанували робочу програму навчальної дисципліни, конвертуються з традиційної чотирибальної шкали за абсолютними критеріями у бали за 200-бальною шкалою, які наведено у таблиці:

Таблиця конвертації традиційної оцінки у багатобальну шкалу

Традиційна чотирибальна оцінка	Багатобальна шкала
Відмінно («5»)	185 – 200
Добре («4»)	151 – 184
Задовільно («3»)	120 – 150
Незадовільно («2»)	Нижче 120

Багатобальна шкала (200-бальна шкала) характеризує фактичну успішність кожного здобувача із засвоєння освітньої компоненти. Конвертація традиційної оцінки в 200-бальну виконується інформаційно-технічним відділом Університету програмою «Контингент».

10. Методичне забезпечення

- робоча програма навчальної дисципліни;
- силабус навчальної дисципліни;
- методична розробка до лекцій з навчальної дисципліни;
- методична розробка до практичних занять з навчальної дисципліни;
- методичні рекомендації до самостійної роботи здобувачів вищої освіти;
- мультимедійні презентації;
- ситуаційні завдання за темами дисципліни;
- тестові завдання за темами дисципліни.

11. Питання для підготовки до підсумкового контролю

1. Які вигоди надає споживачеві бренд на відміну продукту?
2. Для чого потрібна оцінка вартості бренду?
3. У якій товарній категорії рух бренду вниз буде пов'язаний із найбільшим ризиком?
4. Який інструмент комунікацій найбільше підходить для створення поінформованості про новий бренд, орієнтований на споживачів з низьким рівнем доходів?
5. На чому може ґрунтуватися цінність віртуальних брендів для споживачів у медичній галузі?
6. Які принципи побудови бренд-орієнтованого медичного закладу?
7. Які основні типи брендів залежно від різновидів об'єктів, що брендуються?
8. Будинок брендів та брендований будинок: у чому відмінність цих підходів до брендуння, які їх переваги та недоліки.
9. Портфель бренду та архітектура бренду: у чому різниця цих понять? Як можна уявити

- структуру портфеля брендів однієї компанії?
10. Як розробляється система ідентичності бренду? Як розробляється система реалізації ідентичності бренду?
 11. Які основні методи вивчення та форми презентації бренд-іміджу у медичній галузі?
 12. Що таке атрибути бренду, які види атрибутів прийнято розрізняти у брендингу?
 13. У чому різниця життєвого циклу товару та життєвого циклу бренду? Які стратегічні завдання керування брендом?
 14. Що таке капітал бренду? Як розвивається бренд у контексті побудови відносин із споживачами?
 15. Що таке лояльність бренду та які типи лояльності виділяють у сучасному брендингу? Якими є основні методи формування лояльності бренду?
 16. Що таке розтягнення та розширення бренду, в чому їхня відмінність? Які переваги та ризики розширення бренду?
 17. Навіщо потрібний і як проводиться комплексний аудит бренду?
 18. Навіщо потрібний і як проводиться аудит марочного портфеля компанії?
 19. Як бренди сприяють капіталізації та збільшенню вартості компанії?
 20. Чи можна розглядати створення бренду як інвестиційного проекту? Наведіть обґрунтування свого рішення.
 21. Які методи застосовуються з метою оцінки вартості бренду?
 22. Як оцінюються вартість брендів компанією Interbrand та які бренди враховуються у її рейтингах?
 23. Які бренди входять до топ-20 найбільших світових брендів у медичній галузі? Які важливі зміни спостерігаються останніми роками у цьому рейтингу?

12. Рекомендована література.

Основна:

1. 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.
2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. РМОіНУ. К : ЦУЛ, 2014. 208 с.
3. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП «КОМПРИНТ», 2014. 24 с.
4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. Маркетингова товарна політика. К.: Преса України, 2012. 262 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018. 345 с.
6. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: Програма курсу та конспект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА, 2013. 112 с.
7. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.
8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2009. 524 с.
9. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2003. 104 с.
10. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.

Додаткова:

1. Гаврилюк, А. М Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ - імідж - бренд - репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні [Текст] = On the value principles of marketing construction «mode - image - brand - reputation

of the territory» as the priority of public policy in the field of tourism in Ukraine / А. М. Гаврилюк. // Інвестиції: практика та досвід. № 1 [Текст] . – С. 76-83. <https://koha.kname.edu.ua/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=149059>

2. Люльчак, З. С Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій [Текст] / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак. // Вісник національного університету «Львівська політехніка». №735. Логістика . – С. 127-136. <https://koha.kname.edu.ua/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=123892>

3. Мамонов, Костянтин Анатолійович. Стейкхолдерно-орієнтований підхід в управлінні капіталом бренду міжнародних компаній будівельних корпоративних підприємств [Текст] : [монографія] / К. А. Мамонов ; Харків. нац. акад. міськ. госп-ва . - Харків: ХНАМГ, 2012. - 249с. <https://koha.kname.edu.ua/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=54181>

4. Міжнародний менеджмент : навчальний посібник / за ред. О. Б. Чернеги. - 2-е вид., оновл. і доп. . - Львів: Магнолія-2006, 2009 . - 592 с. <https://koha.kname.edu.ua/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=22289>

5. Муллер, М. В Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика = Брендинг как инструмент стратегического маркетингового управления: теория и практика = Branding as a Tool for Strategic Marketing Management: Theory and Practice [Текст] / М. В. Муллер, М. О. Муллер. // Економіка і регіон - Экономика и регион = Economics and region. № 5 (66) [Текст] . - С. 75—79. <https://koha.kname.edu.ua/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=138153>

6. Кириченко, Олександр Анатолійович. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Текст] = Management of External Economic Activities: навч. посібник / О. А. Кириченко. - 3-є вид., перероб. і доп. . - Київ : ЗнанняПрес , 2002 . - 471 с. <https://koha.kname.edu.ua/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=172278>

8. Чаплай, І. В Система побудови індивідуального маркетингу для формування бренд-стратегії розвитку державно-громадянської комунікації в автоматичному режимі [Текст] / І. В. Чаплай. // Інвестиції: практика та досвід. № 23 [Текст]. С. 117-119. <https://koha.kname.edu.ua/cgi-bin/koha/opacdetail.pl?biblionumber=137541>

13. Електронні інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: www.rada.gov.ua
2. Президент України – www.prezident.gov.ua
3. Сайт Кабінету Міністрів України - www.kmu.gov.ua
4. Міністерство праці та соціальної політики України – www.mlsp.kmu.gov.ua
5. Погляд на світ (Світовий банк) – www.worldbank
6. Еліта України - www.whoiswho.com.ua
7. Український медіа сервер – www.vlada.kiev.ua/serj
8. Мережа аналітичних центрів – www.intellect.org.ua
9. Міжнародний центр перспективних досліджень – www.icps.kiev.ua
- 10 Міжнародний інститут порівняльного аналізу – www.ica.kiev.ua
11. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>