

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра міжнародного бізнесу та економічної теорії

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи
Олександр ГОЛОВКО
« 09 » « 09 » 2022 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
галузь знань 29 «Міжнародні відносини»
спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
освітня програма «Міжнародний бізнес»
вид дисципліни за вибором
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2022 / 2023 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу


«30» серпня 2022 року, протокол № 1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: доцент кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу Шедякова Т.С.

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії


Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

В.о. завідувача кафедри


(оригінал підписано) Ірина ДЕРІД
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми (керівником проектної групи) «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти


Гарант освітньо-професійної програми (керівник проектної групи) «Міжнародний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти


(оригінал підписано) Ірина ДЕРІД
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії


(оригінал підписано) Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес» підготовки бакалавра спеціальності «Міжнародні економічні відносини».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» – формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у галузі міжнародного бренд-менеджменту, розвиток вмінь та навичок в області побудови ефективної системи взаємодії на міжнародному ринку.

1.2. Основні завдання вивчення дисципліни

- формування наступних загальних компетентностей:

ЗК 3. Здатність навчатися та бути сучасно навченим.

ЗК 5. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 8. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 9. Уміння бути критичним та самокритичним.

ЗК 10. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

- формування наступних фахових компетентностей:

ФК 5. Здатність здійснювати комплексний аналіз та моніторинг кон'юнктури світових ринків, оцінювати зміни міжнародного середовища та вміти адаптуватися до них.

ФК 6. Здатність аналізувати міжнародні ринки товарів і послуг, інструменти та принципи регулювання міжнародної торгівлі.

ФК 12. Здатність використовувати нормативно-розпорядчі документи та довідкові матеріали при здійсненні професійної діяльності у сфері міжнародних економічних відносин.

ФК 14. Здатність спілкуватися на професійному та соціальному рівнях з використанням фахової термінології, включаючи усну і письмову комунікацію державною та іноземними мовами.

ФК 16. Здатність постійно підвищувати теоретичний рівень знань, генерувати й ефективно використовувати їх в практичній діяльності.

ФК 17. Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких структур, розробляти бізнес-план, застосовувати інноваційні підходи.

ФК 18. Здатність усвідомлювати зміст основних понять і законів міжнародного бізнесу, особливості організації та методи здійснення міжнародного бізнесу в умовах невизначеності;

ФК 19. Здатність управляти міжнародним бізнесом, розробляти та обирати конкретні стратегії розвитку бізнесу міжнародної компанії, в тому числі стратегію персоналу, фінансово-інвестиційну, конкурентну, маркетингову та інші, з урахуванням пріоритетів компанії та особливостей країн.

ФК 21. Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів міжнародного бізнесу

1.3 Кількість кредитів – 3.

1.4 Загальна кількість годин – 90.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни

Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	–
Семестр	
4-й	–
Лекції	
32 год.	–
Практичні, семінарські заняття	
16 год.	–
Лабораторні заняття	
–	–
Самостійна робота	
42	–
Індивідуальні завдання	
1 контрольна робота: 2 години зі складу семінарських занять для її проведення та 3 години на підготовку до неї зі складу самостійної роботи	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти наступних результатів:

ПРН 1. Відповідально ставитися до професійного самовдосконалення, усвідомлюючи необхідність навчання впродовж усього життя, проявляти толерантність та готовність до інноваційних змін.

ПРН 2. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземними мовами усно і письмово, фахово використовувати економічну термінологію.

ПРН 3. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології, програмні пакети загального і спеціального призначення.

ПРН 4. Систематизувати й упорядковувати отриману інформацію щодо процесів і явищ у світовому господарстві; оцінювати та пояснювати вплив ендогенних і екзогенних факторів на них; формулювати висновки і розробляти рекомендації з урахуванням особливостей національного і міжнародного середовища.

ПРН 7. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та змістовно інтерпретувати отримані результати.

ПРН 9. Розуміти і вміти застосовувати, відповідно до інших вимог освітньої програми, сучасні теорії та методи розв'язання спеціалізованих складних задач і практичних проблем у сфері міжнародної торгівлі товарами та послугами, міжнародного руху капіталу, міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин, мобільності людських ресурсів, міжнародного трансферу технологій.

ПРН 18. Досліджувати економічні явища та процеси у міжнародній сфері на основі розуміння категорій, законів; виділяючи й узагальнюючи тенденції, закономірності функціонування та розвитку світового господарства з урахуванням причинно-наслідкових та просторово-часових зв'язків.

ПРН 19. Розуміти та застосовувати чинне законодавство, міжнародні нормативні документи і угоди, довідкові матеріали, чинні стандарти і технічні умови тощо у сфері міжнародних економічних відносин.

ПРН 23. Усвідомлювати необхідність навчання впродовж життя з метою підтримки професійної компетентності на високому рівні.

ПРН 27. Розуміти основні поняття і закони міжнародного бізнесу, а також особливості його організації, обирати методи здійснення міжнародного бізнесу в умовах невизначеності.

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади сучасного бренд-менеджменту											
Тема 1. Сутність та методологічні основи бренд-менеджменту	11	4	2			5					
Тема 2. Зміст атрибутів бренду	11	4	2			5					
Тема 3. Сегментування як один із інструментів бренд-менеджменту	11	4	2			5					
Тема 4. Процедура позиціювання бренду	11	4	2			5					
Разом за розділом 1	44	16	8			20					
Розділ 2. Аспекти управління брендом у міжнародному бізнесі											
Тема 5. Методики оцінки економічної ефективності бренду	11	4	2			5					
Тема 6. Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства	5	3	2								
Тема 7. Управління марочним капіталом на мікрорівні	7	3				4					
Тема 8. Державне регулювання марочного капіталу	9	3	2			4					
Тема 9. Правові основи бренд-менеджменту	9	3	2			4					
Контрольна робота	5					5					
Разом за розділом 2	46	16	8			22					
<i>Усього годин</i>	90	32	16			42					

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та методологічні основи бренд-менеджменту	2
2	Зміст атрибутів бренду	2
3	Сегментування як один із інструментів бренд-менеджменту	2
4	Процедура позиціювання бренду	2
5	Методики оцінки економічної ефективності бренду	2
6	Теоретичні засади дослідження марочного капіталу підприємства	2
7	Державне регулювання марочного капіталу	1
8	Правові основи бренд-менеджменту	1
9	Контрольна робота	2
Разом		16

5. Завдання для самостійної роботи

Самостійна робота студента включає: опрацювання навчального матеріалу, підготовку до практичних занять, підготовку до поточного контролю, виконання індивідуальної науково-дослідної контрольної роботи з курсу та підготовку до підсумкового контролю (екзамену).

Зміст самостійної роботи студента за дисципліною (опрацювання навчального матеріалу) визначається кількістю годин на підготовку до відповідних тем.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Форма контролю
1	Тема 1. Сутність та методологічні основи бренд-менеджменту. Підготовка до семінару в рамках лекції та підготовка доповідей	5	Опитування та виступи із доповідями
2	Тема 2. Зміст атрибутів бренду. Підготовка до семінару в рамках лекції та підготовка доповідей	5	Опитування та виступи із доповідями
3	Тема 3. Сегментування як один із інструментів бренд-менеджменту. Підготовка до семінару в рамках лекції та підготовка доповідей	5	Опитування та виступи із доповідями
4	Тема 4. Процедура позиціонування бренду. Підготовка до семінару в рамках лекції та підготовка доповідей	5	Опитування та виступи із доповідями
5	Тема 5. Методики оцінки економічної ефективності бренду. Підготовка до семінару в рамках лекції та підготовка доповідей	5	Опитування та виступи із доповідями
6	Тема 7. Управління марочним капіталом на мікрорівні. Підготовка до семінару в рамках лекції та підготовка доповідей	4	Опитування та виступи із доповідями
7	Тема 8. Державне регулювання марочного капіталу. Підготовка до семінару в рамках лекції та підготовка доповідей	4	Опитування та виступи із доповідями
8	Тема 9. Правові основи бренд-менеджменту. Підготовка до семінару в рамках лекції та підготовка доповідей	4	Опитування та виступи із доповідями
9	Підготовка до контрольної роботи	3	Письмовий контроль
Разом			42

6. Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання – написання контрольної роботи в аудиторії. На підготовку до контрольної винесено 3 години із складу самостійної роботи; для її проведення – 2 години зі складу семінарських занять. Індивідуальне завдання – це самостійна наукова робота студента, метою написання якої є поглиблення та узагальнення знань, їх застосування до комплексного вирішення конкретної професійної задачі, формування уміння самостійно працювати навчальною та науковою літературою, обробляти статистичні дані, користуватися комп'ютерною технікою.

Тематика питань контрольних робіт

1. Тенденції бренд-менеджменту ХХІ століття.
2. Умови і особливості розвитку бренд-менеджменту в Україні.
3. Індивідуальність бренду і її характеристики.
4. Проблема захисту від підробок і імітацій брендів.
5. Бренд як об'єкт міфотворчості.
6. Бренд-менеджмент як процес формування уподобання торговій марці або корпорації.
 7. Поняття товарного та корпоративного бренд-менеджменту.
 8. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові елементи в структурі бренду.
 9. Функціональні, індивідуальні, соціальні та комунікативні якості бренду.
 10. Соціально-психологічні аспекти бренд-менеджменту.
 11. Відносини споживача і бренду як міжособистісні відносини.
 12. Бренд-менеджмент як практика розробки, реалізації та розвитку бренду.
 13. Розробка концепції позиціонування бренду та фокусування маркетингових комунікацій.
 14. Розробка ідентичності бренду (іміджу, позиції, зовнішньої перспективи).
 15. Проективні методики розробки індивідуальності, цінностей, асоціацій, міфології бренду.
 16. Розробка атрибутів бренду. Формальні та змістовні вимоги до імені бренду.
 17. Заходи бренд-менеджменту для посилення ринкових позицій бренду.
 18. Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду і маркетинговими комунікаціями.
 19. Способи вивчення і параметри оцінки поточного іміджу бренду.
 20. Методики вимірювання сили бренду і потенціалу його розвитку.
 21. Методики вимірювання сприйняття споживачами відмінностей бренду.
 22. Характеристики бренду в залежності від значень відмінності, актуальності, поваги та розуміння.
 23. Матеріальні витрати і капітал бренду, способи їх оцінки та прогнозування.
 24. Використання психологічних особливостей в управлінні брендами.
 25. Модель системного комплексного управління марочним капіталом.

7. Методи навчання

Методи навчання – це взаємодія між викладачем і студентами, під час якої відбувається передача та засвоєння знань, умінь і навичок від викладача до студента, а також самостійної та індивідуальної роботи студента.

При проведенні визначених планом видів занять використовуються такі методи:

1. Під час викладення навчального матеріалу:
 - словесні (бесіда, пояснення, розповідь, інструктаж);
 - наочні (ілюстрування, демонстрування, самостійне спостереження);
 - практичні (вправи, практичні роботи, дослідні роботи).
2. За організаційним характером навчання:
 - методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності;
 - методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності;
 - методи контролю та самоконтролю у навчанні;
 - бінарні (поєднання теоретичного, наочного, практичного) методи навчання.
3. За логікою сприймання та засвоєння навчального матеріалу: індуктивно-дедукційні, репродуктивні, прагматичні, дослідницькі, проблемні тощо.

Разом із виконанням завдань з вивчених тем можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача: проходження тренінг-курсів або

дистанційних курсів з використанням сучасних освітніх технологій на різноманітних онлайн-платформах; участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, гуртках та зустрічах із використанням сучасних освітніх технологій; участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем, що вивчаються в межах дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» й т. ін.

8. Методи контролю

Метод контролю – це система дій, націлена на перевірку знань студента. В дисципліні «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» для денної форми навчання використовуються наступні форми контролю:

усний контроль, що по своїй сутності передбачає діалог і перевірку репродуктивного відтворення студентом отриманої інформації, а також усний контроль у формі доповіді студентом стосовно проблеми, що не була вирішена в рамках інформації, даної у лекції;

дискусія, що передбачає активний диспут між усією групою та викладачем стосовно знаходження відповіді на поставлене питання;

письмовий поточний тестовий контроль;
підсумковий контроль у вигляді екзамену.

Екзаменаційний білет має таку структуру (взірець):

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № ...

1. Дайте розгорнуту відповідь на питання (10 балів)...
2. Дайте розгорнуту відповідь на питання (10 балів)...
3. Дайте розгорнуту відповідь на питання (10 балів)...
4. Дайте коротке визначення (по 2 бали за визначення)...

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота									Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1				Розділ 2							
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	60	40	100
7	7	6	7	6	7	6	7	7			

T1, T2 ... – теми розділів

Критерії оцінки успішності та результатів навчання

1) Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях

Критерії оцінки усного опитування на семінарських заняттях (за п'ятибальною шкалою) встановлюються за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу курсу;

знання основної та додаткової літератури;

уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій (кейсів),

розв'язання задач, проведення розрахунків тощо при виконанні завдань, внесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу при виступах і аудиторії, вміння захищати свою позицію та здійснювати узагальнення інформації, отриманої з відповідей інших осіб.

5 балів студент отримує, якщо його відповідь повністю відповідає визначеним

критеріям. Він повинен знати відповіді на всі питання навчальної програми, продемонструвати повні і глибокі знання лекційного матеріалу, а також підручників і навчальних посібників. Студент повинен знати як саме економічні категорії і закони проявляються в ринкових умовах на мікрорівні та на макрорівні здійснювати порівняльний аналіз, робити логічні висновки, висловлювати власне ставлення до пропонуваного йому проблем, демонструвати знання законодавчих та нормативних актів.

4 бали свідчать, що студент має тверді знання з дисципліни «Бренд-менеджмент у міжнародному бізнесі» в обсязі навчальної програми, вміє використовувати інструментарій мікроаналізу. Але у розкритті змісту питань були допущені незначні помилки у формулюванні термінів і категорій, або недостатнє висвітлення питань.

3 бали ставляться тоді, коли знання студентів відповідають мінімуму і не нижче вимог, які існують у вищій школі і є в навчальних планах і програмах. Ці бали ставиться, коли студент продемонстрував, хоча і не в повному обсязі, але в цілому, правильні знання програми курсу, виявив розуміння основного змісту питань.

2–0 балів ставиться при наявності серйозних недоліків, коли знання студентів нижче мінімуму навчальної програми, коли вони мають хаотичний і безсистемний характер, коли у студента відсутнє розуміння не тільки другорядних, але і вузлових питань курсу.

2) Критерії оцінки знань при виконанні задач

5 балів ставиться, коли студент дає повну вичерпну відповідь. Вона складається з правильних арифметичних дій, доцільного та логічного теоретичного обґрунтування виконаних розрахунків.

4 бали ставиться тоді, коли теоретичне обґрунтування зроблене, хід розв'язання вірний, але є помилка при арифметичних розрахунках.

3 бали студент отримує у тому випадку, коли арифметичне рішення задачі дається без повного теоретичного обґрунтування.

2–0 ставиться, коли студент зовсім не розв'язує задачі, або розв'язує її неправильно. Опис та розв'язок є повністю ідентичним опису і розв'язку задачі іншим студентом.

3) Критерії оцінки відповідей на тестові завдання

завдання передбачає необхідність вибрати одну або кілька правильних відповідей на поставлені питання. Кожна правильна відповідь на тестові запитання оцінюється в 1 бал. На виконання одного завдання відводиться 1–2 хвилини.

Загальна оцінка за тестове завдання ставиться в залежності від набраної кількості балів.

5 балів ставиться, якщо правильні відповіді складають 90–100%.

4 бали ставиться, якщо правильні відповіді складають 70–89%.

3 бали ставиться, якщо правильні відповіді складають 50–69%.

2–0 ставиться, якщо правильні відповіді складають до 50%.

4) Критерії оцінювання аналітично-пошукових завдань та рефератів

5 балів ставиться за умов, якщо студент продемонстрував вміння всебічно, безпомилково, в логічній послідовності проаналізувати проблему, проявив творчий підхід, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, проявив авторське ставлення, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки;

4 бали ставиться студенту, який продемонстрував вміння всебічно та безпомилково проаналізувати проблему, проаналізував альтернативні теоретичні погляди, використав значний фактичний та статистичний матеріал, сформулював висновки, проте відсутній творчий підхід при аналізі проблем

3 бали отримує студент, який виконав завдання з незначними помилками, в недостатній мірі використав статистичний та фактичний матеріал, не виявив авторського розуміння проблеми;

2 бали ставиться студенту, який припускається грубих помилок та логічної

непослідовності під час виконання завдання, не використав сучасну літературу та сучасний фактичний матеріал.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	відмінно	зараховано
70–89	добре	
50–69	задовільно	
1–49	незадовільно	не зараховано

Увага! У разі настання / подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти денної форми навчання певний відсоток семінарських занять буде проведений в дистанційній формі (із використанням платформ Zoom та Google Classroom, код класу gx27bka, посилання: <https://classroom.google.com/c/NTQ3MDAZMjE0ODM1?cjc=gx27bka>). В такому разі, усні відповіді, опитування, дискусії відбуваються за розкладом на платформі Zoom, а письмові завдання за темами надсилаються через платформу Google Classroom.

10. Рекомендована література

Основна література

1. Актуальні проблеми міжнародного бізнесу: кол. монографія; за наук. ред. С. І. Архієреєва, В. І. Сідорова. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2019. 264 с.
2. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. С. 5–9.
3. Бренд-менеджмент: конспект лекцій / уклад. К. О. Кузнецова. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2020. – 76 с.
4. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навч. посібн. Харків: ХНУМГ імені О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
5. Економічна теорія: навч. посібник / за заг. ред. проф. В. І. Сідорова, проф. Є. М. Воробйова. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2019. 464 с.
6. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 6. С. 44–49.
7. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Інтернаука*. 2017. № 1 (23), ч. 2. С. 76–79.
8. Ньюмеєр М. Zag: найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. 192 с.
9. Решетнікова К. В. Шедякова Т. Є. Захист товарного знаку – дієвий інструмент міжнародного брендингу (на прикладі мадридської угоди). *Сучасні перетворення міжнародного бізнесу. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (15 квітня 2020 р.)* / за заг. ред. С. І. Архієреєва, І. О. Дерід. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2020. С. 126–130.
10. Світова економіка: підручник / за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2015. – 268 с.
11. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібн. – Київ: Видавництво НАУ, 2019. – 156 с.

12. Солнцев С. О. Бажеріна К. В., Гребньов Г. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах марочної та немарочної конкуренції: монографія. Київ : КПП імені Ігоря Сікорського, 2017. 204 с.
13. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент – теорія і практика: навч. посібн. Тернопіль: Прінт Офіс, 2015. 204 с.
14. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414–420.
15. Шедякова Т. Є. Бренд-менеджмент як маркер ефективності сучасного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2017. № 6. С. 129–132.
16. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч. посібн. Київ: КПП імені Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.
17. Aaker D. *Building Strong Brands*. NY: Free Press, 1996. 400 p.
18. Aaker D., Joachimsthaler E., *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. NY: The Free Press, 2000. 351 p.
19. Kotler P., Pfoertsch W. *B2B Brand Management*. NY: Springer, 2006. 357 p.
20. Murphy J. *Brandfather: the Man Who Invented Branding*. Leicester: Book Guild Publishing Ltd., 2017. 200 p.
21. Reichheld F., Darnell D., Burns M. *Winning on Purpose: the Unbeatable Strategy of Loving Customers*. Cambridge: Harvard Business Review Press, 2021. 288 p.
22. Steenkamp J. B. *Global Brand Strategy: World-wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 319 p.
23. Thompson A. B. *Do Good: Embracing Brand Citizenship to Fuel Both Purpose and Profit*. NY: AMACOM, 2017. 336 p.

Допоміжна література

1. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу // *Галицький економічний вісник*. – 2011. – № 1 (30). – С. 185–197.
2. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір: монографія / за ред. д.е.н., проф. Д. Г. Лук'яненка і д.е.н., проф. А. М. Поручника. Київ: КНЕУ імені Вадима Гетьмана. 2008. 420 с.
3. Золотарьова Д. Р., Чорний В. В. Актуальні проблеми розвитку форм міжнародного бізнесу. *Зб. наук. праць «Сучасні підходи до управління підприємством»*. 2018. № 3. С. 373–382.
4. Кокоріна В. І. Імперативи розвитку міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2010. № 3. С. 67–73.
5. Кретов І. І. Товарні стратегії і марочні технології в сучасному маркетингу. *Економіст*. 2015. № 348. С. 17–21.
6. Лимонова Є. М., Кузьмінов С. В., Глуха Г. Я., Шкура І. С. Транснаціоналізація світової економіки: навч. посібн. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. 138 с.
7. Любимцева О. О., Бабарицька В. К., Яценко Б. П. Глобалізація світового господарства: геопросторовий вимір: монографія. Київ: КНУ імені Т. Г. Шевченка, 2010. 160 с.
8. Мельник І. В. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами // *Наукові записки Інституту журналістики*. – Том 39. – 2012. – С. 175–179.
9. Ніфатова О. М. Формалізоване представлення інтегрованого брендингу: сутність та особливості управління. *Формування ринкових відносин в Україні*. № 12 (199), 2017. С. 157–162.
10. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // *Актуальні проблеми економіки*. – № 7 (97). – 2012. – С. 129–137.

11. П'янкova O.B. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2009. Вип. 24 (1). С. 141–144.
12. Романчукевич М. Й. Вдосконалення методик вибору стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Вип. 17, 2017. С. 425–430.
13. Семеняк І. В., Євтушенко Г. В. Соціально-економічні прояви двоїстої природи бренду і формування сукупного марочного капіталу // *Соціальна економіка*. – 2011. – № 2. – С. 228 – 237.
14. Файчук О. М., Сидоренко С. В. Міжнародний бізнес: навч. посібн. Київ: Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2016. 236 с.
15. Keller K. L. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Edinburgh : Pearson Education, Inc., 2013. 591 p.
16. Knapp D. *Global Destination Brand Science*. Holyhead : Premier Graphics, 2012. 124 p.
17. Kumar N., Steenkamp J. B. *Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global*. London : Palgrave Macmillan, 2013. 256 p.
18. Olins W. *Brand New: the Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson: London. 2014. 300 p.
19. Traut J., Rivkin S. *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. New Jersey : Wiley, 2008. 240 p.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: sostav.ua.
2. Аналітичний портал про маркетингові комунікації Marketing Media Review. URL: mmr.ua.
3. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: uam.in.ua.
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: rada.gov.ua.
5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: vrk.org.ua.
6. Офіційний веб-сайт Інтернет-видання про творчість, рекламу і дизайн. URL: adme.ua.
7. Офіційний веб-сайт Міністерства економіки України. URL: me.gov.ua.

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили (в тому числі запровадження обмежень через пандемію та воєнний стан)

В умовах дії суворих обмежень освітній процес в університеті здійснюється за дистанційною формою навчання, а саме:

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформах Zoom та Google Classroom проводяться всі лекційні заняття;

– дистанційно на платформах Zoom та Google Classroom (код класу Classroom: gx27bka, посилання: <https://classroom.google.com/c/NTQ3MDAzMjE0ODM1?cjc=gx27bka>) в певному відсотку можуть проводитися практичні (семінарські), консультації, а також контроль самостійної роботи.