

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник директора
з навчальної роботи
ІРИНА КОРНЄЄВА
2022 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ. БРЕНДИНГ**

для студентів

галузь знань	06 журналістика	
спеціальність	061 журналістика	
освітній рівень	другий (магістерський)	
освітня програма	«Медіакомунікації в бізнесі»	
вид дисципліни	обов'язкова	
	Форма навчання	денна
	Навчальний рік	2022 / 2023
	Семестр	1, 2
	Кількість кредитів ECTS	7
	Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
	Форма заключного контролю	іспит
	Викладачі: Тетяна КРАЙНІКОВА, д. н. із соц. ком., доц., проф.каф. вид. справи та ред-ня; Світлана ВОДОЛАЗЬКА, д. н. із соц. ком., доц., доц.каф. вид. справи та ред-ня.	

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__»__
20__р.
на 20__/20__ н.р. _____ (_____) «__»__ 20__р.

КИЇВ – 2022

Розробники:

Тетяна КРАЙНІКОВА, докторка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, професорка кафедри видавничої справи та редагування;

Світлана ВОДОЛАЗЬКА, докторка наук із соціальних комунікацій,
доцентка, доцентка кафедри видавничої справи та редагування.

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри видавничої справи та редагування



(Василь ТЕРЕМКО)

Протокол № 11 від «29» червня 2022 р.

Схвалено науково-методичною комісією Навчально-наукового інституту
журналістики

Протокол № 1 від «29» серпня 2022 року

Голова науково-методичної комісії  (Анастасія ВОЛОБУЄВА)

«29» серпня 2022 року

ВСТУП

1. Мета дисципліни — опанувати теоретичні знання із проблематики бізнес-комунікацій та брендингу організації, практичні навички із стратегічного планування, подолання виробничих та міжособистісних конфліктів, побудови та розвитку комунікацій задля ефективного бізнесу.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Уміти вчитися та оволодівати новими знаннями.
2. Володіти навичками роботи з комп'ютером на рівні просунутого користувача.

3. Анотація навчальної дисципліни. У курсі розглядаються явища та процеси бізнес-комунікацій та брендингу організації — обміну інформацією всередині та за її межами, що здійснюється для комерційної користі організації, досягнення інших цілей.

Студенти пізнають суть, рівні, форми, канали контактів і зв'язків, їхню маркетингову прагматику і стратегічне значення, залежність від управлінської моделі, органіграми, корпоративної культури, професійних стандартів.

Йдеться також про чинники, що впливають на стабільність бізнес-комунікацій організації; комунікаційні інструменти, застосування яких забезпечує сталий розвиток бізнесу, зростання репутаційного капіталу.

Опановуючи курс, студентська група реалізує проект, у межах якого застосовує набуті знання та відпрацьовує практичні навички налагоджувати, підтримувати й раціонально розвивати ділові відносини у бізнесі.

Дисципліна сприяє відпрацюванню навичок, що допоможуть опанувати знання і розуміти предметну сферу та професійну діяльність; бути критичним і самокритичним; навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

Виробляє низку здатностей:

1. Здатність планувати час та управляти ним (ЗК-2).
2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність) (ЗК-3).
3. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість (ЗК-8).
4. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт (ЗК-9).
5. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з соціальних комунікацій, теорії журналістики, медіакомунікацій набуті у процесі навчання та/або професійної діяльності на рівні новітніх досягнень в інноваційній діяльності та/або дослідницькій роботі фахівця з медіакомунікацій в бізнесі (ФК-1).
6. Здатність критично осмислювати проблеми у професійній діяльності чи дослідницькій роботі на межі предметних галузей (ФК-2).
7. Здатність зрозуміло і недвозначно доносити власні висновки, а також знання та пояснення, що їх обґрунтовують, до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються (ФК-5).

4. Завдання (навчальні цілі): осмислити сутність і суб'єктне поле бізнес-комунікацій, специфіку внутрішніх та зовнішніх комунікацій, їх залежність від конкурентного середовища, масштабів організації, клієнтури тощо; проаналізувати чинники, що впливають на ефективність бізнес-комунікацій у площинах менеджменту, партнерських відносин, продажів тощо; опанувати навички стратегічного планування, побудови внутрішніх та зовнішніх бізнес-комунікацій, запобігання кризам та розв'язання конфліктів; реалізувати проєкт, спрямований на побудову й розвиток поля комунікацій організації, використання їх для зростання відповідного бізнесу.

Основні завдання змістового блоку «Брендинг»: з'ясування ролі брендингу у побудові бізнесу, виведення компанії та продукту на ринок, формування уявлень про характерні особливості бренду у бізнесі, формування уявлень про типи брендів у діяльності компаній, вивчення алгоритму дій зі створення і просування брендів різних типів.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології)	Методи оцінювання та <u>пороговий</u> критерій	Відсоток у підсумко вій оцінці з дисциплі ни
Ко д	Результат навчання	викладання і навчання	оцінювання (за необхідності)	
1.1	Знати термінологію, що застосовується в теорії та практиці бізнес-комунікацій та брендингу.	Лекції, семінарські заняття	Іспит	5
1.2	Мати уявлення про основні інституції, організації, що опікуються бізнесом на світовому, національному, галузевому рівнях.	Лекції, семінарські заняття	Іспит, проєкт, бліц-опитування	5
1.3.	Розуміти взаємозв'язок між форматом та масштабом проєкту, його аудиторією, реаліями ринкового сегменту, в якому він позиціюється, та бізнес-комунікаціями організації.	Лекції, семінарські заняття, самостійна робота	Іспит	10
1.4	Розуміти перспективи стратегічних бізнес-комунікацій, партнерства, інноваційних практик.	Лекції, семінарські заняття	Іспит	5
1.5	Знати особливості функціонування брендів в	Лекції, семінарські заняття	Іспит	5

	умовах сучасного бізнесу.			
1.6	Розуміти алгоритми створення та виведення бренду на ринок.	Лекції, семінарські заняття	Іспит, проєкт	10
2.1	Вміти шукати інформацію, аналізувати дані, перевіряти факти, пов'язані з процесами; розвитком бізнесу.	Семінарські заняття, самостійна робота	Проєкт	10
2.2	Вміти створювати комунікаційну стратегію та план комунікацій, органіграму бізнес-структури, концепцію позиціонування бренду та проєкту.	Самостійна робота	Проєкт	10
2.3	Вміти розробляти стратегію брендингу, пропонуючи варіанти креативних рішень; формувати позитивне ставлення споживачів до бренду.	Лекції, семінарські заняття	Іспит, проєкт	10
2.4	Вміти оцінювати ефективність бренду.	Семінарські заняття, самостійна робота	Іспит	5
3.1	Презентувати результати, проводити дослідження в колективі (робота над проєктом).	Самостійна робота	Презентація	5
3.2	Вміти самостійно розробляти і презентувати алгоритм створення бренду.	Самостійна робота, проєкт	Презентація	10
4	Критично опрацьовувати й	Семінарські	Іспит	10

	аналізувати комплекс джерел маркетингового характеру, використовувати здобуті знання у професійній діяльності.	заняття, самостійна робота		
Разом				100%

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Результати навчання дисципліни (код)													
Програмні результати навчання (назва)	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	4
ПРН-4. Використовувати іноземні мови у популяризації своєї дослідницької та/або інноваційної роботи.	•	•			•		•		•	•		•	•
ПРН-8. Показувати проблемні питання у діяльності сучасних медіаорганізацій.			•	•				•			•		
ПРН-14. Писати наукову статтю за результатами дослідження.							•						•

ПРН-16. Писати звіт про роботу медійного колективу викладенням пропозицій щодо поліпшення професійної діяльності.	3					•			•				

7. Схема формування оцінки. Контроль знань студентів здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Впродовж семестру 70 % балів відводиться на аудиторні заняття (семінарські заняття, бліц-опитування) і 30 % — на самостійну роботу у вигляді колективного проєкту. Загалом в семестрі студент повинен набрати не менше 18 балів (за 2 семестри рекомендований мінімум — 36 балів), максимально — 30 балів за семестр (за 2 семестри максимум — 60 балів). Під час складання підсумкового контролю — іспиту (у письмовій формі) студент може отримати максимально 40 балів, мінімально — 24 бали.

7.1 Форми оцінювання студентів:

	Змістовий блок 1 (семестр 1, ЗМ 1 та 2)	Змістовий блок 2 (семестр 2, ЗМ 3 та 4)	Іспит	Підсумкова оцінка
Мінімум	18	18	24	60
Максимум	30	30	40	100

- семестрове оцінювання:

Змістовий блок 1, перший семестр

Вид завдання	Кількість балів	
	Мін. 18 балів	Макс. 30 балів
Усна відповідь на семінарі	1×10=10 б.	2×10=20 б.
Самостійна робота «Розроблення комунікаційної стратегії»	4	5
Контрольна робота	4	5

Змістовий блок 2, другий семестр

Вид завдання	Кількість балів	
	Мін. 18 балів	Макс. 30 балів
Усна відповідь на семінарі	1×9=9 б.	2×9=18 б.
Самостійна робота	5	6
Контрольна робота	4	6

- підсумкове оцінювання:

- форма оцінювання — іспит;

- максимальна кількість балів, які може отримати студент — 40 балів;

- форма проведення іспиту — письмова. Студентам пропонується 48 питань (12 варіантів бланків по 4 питання в кожному). Потрібно сформулювати відповіді у вигляді стислих і конкретних тез, пунктів, проілюструвати прикладами. За кожну відповідь іспитового бланка студент може отримати максимально 10 балів (4×10=40 б.). При цьому оцінюється фактична вмотивованість і достовірність фактів, вичерпність, логічність, лаконічність, грамотність; списування та плагіат автоматично призводять до незадовільної оцінки.

- умови допуску до підсумкового іспиту:

за виконання навчальної програми (оцінювання аудиторних завдань і самостійної роботи) студент має отримати впродовж семестру не менше 18 балів (рекомендований мінімум за 2 семестри становить 36 балів).

Студент, який набрав сумарно меншу кількість балів, ніж критично-розрахунковий мінімум 18 балів в семестрі та 36 балів за 2 семестри до складання іспиту не допускається.

7.2. Організація оцінювання:

Дисципліна поділена на 2 змістові блоки (4 змістові модулі). Кожен змістовий модуль охоплює лекції, семінарські заняття та самостійну роботу студентів, які звершуються рейтинговим контролем рівня засвоєння знань програмного матеріалу відповідної частини курсу та певних професійно-дослідницьких навичок. У змістовий модуль 1 (ЗМ1) входять теми 1–5 (семінари 1–6), у змістовий модуль 2 (ЗМ2) — теми 6–9 (семінари 7–10), у змістовий модуль 3 (ЗМ3) — теми 11–15 (семінари 11–15), у змістовий модуль 4 (ЗМ4) — теми 16–20 (семінари 16–20). Часткове звітування за самостійну роботу — частина 1 (визначення проектної ідеї, концепції та мети проекту, потенційної аудиторії, комунікаційної стратегії, розподіл обов'язків кожного з учасників колективного проекту) входить у ЗМ1; презентація комплексного проекту — до ЗМ2; презентація комплексного проекту — до ЗМ4.

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у двох формах: семестрове оцінювання (семінарські заняття, бліц-опитування, самостійна робота) і підсумкове оцінювання (іспит).

Успішне виконання завдання (семінари, самостійна робота, іспит) — отримання за роботу не менше 60 % від максимальної оцінки.

Загальна сума балів — 100 балів (із них семестрове оцінювання — максимум 60 балів, підсумкове оцінювання (іспит) — максимум 40 балів).

Самостійна робота

1 семестр

Опановуючи навчальну дисципліну, студенти виконують самостійну роботу «Розроблення комунікаційної стратегії бізнес-організації», що співвідноситься з тематикою магістерського проєкту.

1) Налагодити контакти з бізнес-організацією, котра має запит на комунікаційний супровід. У діалозі з представниками компанії усвідомити особливості компанії та завдання, які стоять перед нею.

2) Сформулювати мету і завдання КС.

3) Провести маркетингові дослідження — ринкові, продуктові, аудиторні, каналів збуту (дослідницька програма варіюється залежно від особливостей проєкту).

Розпочати із вторинних досліджень (аналіз результатів інших досліджень, огляд галузевих звітів тощо), відтак перейти до первинних (збір даних в офлайн- та онлайн-середовищах).

Продумано підібрати методики й інструментарій із спектру можливостей: PEST-аналіз, бенчмаркінг; експертне опитування, SWOT-аналіз, анкетування, телефонні інтерв'ю, фокус-групи тощо (залежно від особливостей проєкту).

4) Проаналізувати зібрані дані в комплексі, зробити висновки.

5) На основі висновків уточнити проєктні ідеї.

6) Написати Комунікаційну стратегію проєкту як підставовий документ комунікаційної політики (в основі — схема, розглянута в навчальному процесі).

Контрольна робота (семестрова)

На основі опанованого матеріалу виконати аналітичну роботу «Бізнес-комунікації організацій: мої спостереження».

У роботі:

- обсервувати власний досвід співпраці з різними організаціями;
- сформулювати актуальні тенденції бізнес-комунікацій;

- зробити висновки та запропонувати шляхи подолання проблем.

2 семестр

Опановуючи навчальну дисципліну, студенти виконують самостійну роботу.

1. Розробіть ідею для нового бізнес-проєкту або візьміть ідею обраного магістерського проєкту. Оберіть напрямок діяльності на свій вибір і обґрунтуйте чому? Визначте, яку незаповнену нішу Ви побачили?
2. Опишіть свій проєкт в одному короткому реченні. Поясніть його дитині або сторонній людині (перевірте чи вона вас зрозуміла).
3. Виявіть чи робили подібні проєкти на ринку? Якщо так, то в чому різниця із тим, що робите Ви?
4. Визначте (на рівні гіпотези), яка ваша цільова аудиторія (за різними критеріями (соціально-демографічні параметри, як людина буде Вас обирати (назвіть прогнозовані критерії вибору), кластерний аналіз аудиторії відповідно до психотипів ймовірної аудиторії (формування унікального набору якостей вашої ЦА) та продумайте її ідеальний портрет.
5. Чому це має бути цікавим для вашої аудиторії, які потреби задовольняє? В чому полягає ваша УТП (унікальна торгова пропозиція)?
6. Де Ви будете шукати свою аудиторію?
7. Яка цінність вашого проєкту для людини, яка про нього не знає?
8. Що цей проєкт змінить для конкретного користувача в перспективі?
9. Проаналізуйте конкурентів (зупиніться на 1-2 прямих конкурентах), визначивши, що вони обіцяють своїй ЦА. Яка їх УТП? Визначте всі атрибути бренду, опишіть місію, цінності, позиціонування, рекламу, а також визначте, де, на вашу думку, є місця слабкості їх представлення. Запропонуйте, щоб ви змінили.
10. Побудуйте гіпотезу архітектури бренду, охопивши: УТП (основа), функціональну перевагу, емоційну перевагу, місію бренду, цінності бренду.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90–100
Добре / Good	75–89
Задовільно / Satisfactory	60–74
Незадовільно / Fail	0–59
Зараховано / Passed	60–100
Не зараховано / Fail	0–59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекційних і семінарських занять

№ п/п	Номер і назва теми*	Кількість годин		
		лекці ї	семіна ри	СРС
ЗМІСТОВИЙ БЛОК 1. Бізнес-комунікації організацій				
<i>Змістовий модуль 1. Засади бізнес-комунікацій</i>				
1.	Поняття про бізнес-комунікації організації. Мета, завдання, значення бізнес-комунікацій організації. Суб'єкти комунікацій та відповідальні за організацію комунікацій. Основні тренди сучасних бізнес-комунікацій. Типологія сучасних бізнес-комунікацій.	2	2	5
2	Суть, складники, значення комунікаційної стратегії. Інтегровані маркетингові комунікації та комунікаційна стратегія. Підстави та етапи розроблення комунікаційної стратегії. Документи, пов'язані з комунікаційною стратегією.	2	2	15
3	Автоматизація бізнес-процесів. Використання CRM-систем у бізнесі.	2	2	8

4	<p>Види, форми, канали бізнес-комунікацій.</p> <p>Персональна ділова зустріч, телефонна розмова, нарада, переговори, виступ, презентація, відеоконференція, продажі як комунікації тощо.</p> <p>Комунікаційні інструменти для створення бізнес-ідей: діаграма спорідненості, «шість капелюхів» та ін. Основи мозкового штурму. Горизонтальні комунікації та створення креативного простору.</p>	2	2	8
<i>Змістовий модуль 2. Побудова та реалізація бізнес-комунікацій</i>				
5	<p>Організація внутрішніх комунікацій організації.</p> <p>Канали та платформи; модульні клієнти, призначені для передавання й отримання повідомлень. Органіграма.</p>	2	2	8
6	<p>Організація зовнішніх комунікацій. Канали і форми зовнішніх комунікацій. Комунікації з владою. Партнерство. Нетворкінг і кар'єра. Професійні асоціації.</p>	2	2	8
7	<p>Організація зовнішніх комунікацій. Бізнес та ЗМІ.</p> <p>Публічні заходи. Гранти, інвестиції, страхування.</p> <p>Комунікації з клієнтами.</p>	2	2	10
8	<p>Корпоративна культура та комунікативна компетентність. Тайм-менеджмент та комунікації.</p> <p>Емоційний інтелект. Техніка активного слухання.</p> <p>Мова жестів. Рукоштовування. Використовування візитних карток.</p> <p>Запам'ятовування імен. Стереотипи в бізнес-комунікаціях.</p>	2	2	8

9	Кризові та антикризові комунікації суб'єкта економічної діяльності. Визнання та управління конфліктом. Конструктивна критика. Стиль поведінки в різних ситуаціях. Стратегії розв'язання конфліктів.	2	2	10
10	Контрольна робота		2	
УСЬОГО		18	20	80

Загальний обсяг — 120 год., в тому числі:

лекцій — **18** год.;

семінарів — **20** год.;

консультацій — **2** год.;

самостійна робота — **80** год.

II семестр

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лек- ції	семіна ри	СРС
ЗМІСТОВИЙ БЛОК 2. Брендинг				
Змістовий модуль 3.				

11	<p>Брендинг: поняття, сутність та еволюція. Брендінг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. Формальні ознаки бренду. Типи архітектури бренду: Branded House, House of Brands. Технології побудови брендів. Співвідношення ключових понять: бренд, торгова марка, товарний знак. Алгоритм реєстрації торгової марки (ТМ), товарного знаку та домену в Україні. Міжнародні угоди в сфері реєстрації та визнання знаків. Основні положення Паризької конвенції. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків. Охорона прав на товарні знаки в Україні. Реєстрація товарного знаку. Міжнародний класифікатор товарів і послуг.</p>	1	2	5
12	<p>Життєвий цикл брендів. Стадії: розробка, впровадження, зростання та стабілізація, згасання, ребрендинг, вихід з ринку. Раціональні, асоціативні, емоційні та поведінкові складові в структурі бренду. Формування уявлення споживача про бренд. Доля ринку бренду. Lovemark як концепція бренду.</p>	1	2	5
13	<p>Побудова моделі бренду. Моделі створення бренду: колесо бренду (Brand Wheel), методика ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель етапності побудови бренду Brand Name Development Services.</p>	1	2	5

14	Атрибути бренду. Наймінг. Бриф для розробки назви. Логотип: мета, завдання, алгоритм створення. Слоган: мета, завдання, алгоритм створення.	1	2	4
15	Місія та цінності бренду. Голос бренду (Tone of Voice) та Легенда бренду (brand story). Лояльність до бренду.	1	2	6
Змістовий модуль 4.				
16	Розробка ідентичності бренду. Методики розробки індивідуальних цінностей, асоціацій, міфологеми бренду. Стрижня та розширена ідентичність. Психологічні методики при розробці ідентичності бренду.	1	2	8
17	Позиціювання та репозиціювання бренду: стратегії, концепція. Стратегії позиціювання: конкурентне позиціювання, позиціювання категорій та позиціювання за споживачем, вигодою, ціною, за атрибутом, за престижем, за застосуванням. Технологія Brand Lab. Карта позиціювання. Теорії Дж.Траута та Є.Райса, Л.Ческіна.	1	2	10

18	<p>Керування комунікаціями бренду. Поняття бренд-комунікації. Відмінності понять маркетингові комунікації і бренд-комунікації. Основні принципи бренд-комунікативного планування</p> <p>Типи бренд-комунікаційних стратегій: True Branding, Social Branding, Up-Branding, модель "комунікаційної піраміди", модель систематизації цілей. Поняття ATL- і VTL-технологій. Способи впливу: Ефект Бартлета. ореол бренду. Ефект Барнума. Ефект реактенсу.</p>	1	2	5
19	<p>Формування та управління репутацією бренду. Поняття репутація бренду та його значення в життєвому циклі бренду. Створення репутації бренду. Стратегії управління репутацією бренду. Hidden Marketing (прихований маркетинг) і брендинг. Агенти впливу. Ambassador Marketing. Управління репутацією за допомогою мережі Інтернет (ORM - Online Reputation Management). Цифровий слід. Репутація бренду в інтернеті.</p>	1	1	7
20	<p>Капітал бренду. Поняття активу та капіталу марки. Кількісні параметри успіху бренду на ринку. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду. Моделі капіталу бренду Д. Аакера, Келлера, Brand Asset Valuator. Методи вимірювання сили бренду. Економічна вартість бренду. Аудит бренду.</p>	1	1	5
УСЬОГО		10	18	60

Загальний обсяг — 90 год., в тому числі:

лекцій — 10 год.;
семінарів — 18 год.;
консультацій — 2 год.;
самостійна робота — 60 год.

9. Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Батченко Л. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті : навч. посіб. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 300 с.
2. Безрукова Н. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. // Ефективна економіка. 2014. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 07.06.2022).
3. Булгакова О. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Випуск 13, частина 1, 2017. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 07.06.2022).
4. Велер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю. К. : КМ-Букс, 2021. 336 с.
5. Волошина А. Класифікація і характеристика структурних елементів бренда. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/55296884.pdf> (дата звернення: 07.06.2022).
6. Глінковська Б. Крос-культурні підприємницькі комунікації : навчально-методичний посібник для магістрантів; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». Старобільськ, 2018. 120 с. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/2345/Posibnik.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 07.06.2022).
7. Грищенко І. Підприємницький бізнес : підруч для студ. вищих навч. закл. К. : Грамота, 2016. 520 с.

8. Гриценюк В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf (дата звернення: 07.06.2022).
9. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. К. : Book Chef, 2022. 432 с.
10. Король І. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
11. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія. Бориспіль : Люксар, 2014. 372 с.
12. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг. Харків: Фабула, 2020. 256 с.
13. Мороз О. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2013. 104 с.
14. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. Харків: Фабула, 2019. 256 с.
15. Педрос Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнта, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. К. : Yakaboo publishing, 2021. 272 с.
16. Попова Н. Маркетингові комунікації : підручник; під загальною редакцією Н. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf (дата звернення: 07.06.2022).
17. Праєт ван Д. Несвідомий брендинг. Харків: Фабула, 2020. 304 с.
18. Скорик А. Мистецтво телекомунікації як феномен сучасної медіакультури: український дискурс : монографія. Львів : Тетюк Т. [вид.], 2015. 423 с.
19. Струтинська І. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
20. Шевченко О. Бренд-менеджмент. К. : КНЕУ, 2010. 400 с. URL: <https://mazepa.to/viewtopic.php?t=84983> (дата звернення: 07.06.2022).

- 21.Химиця Н. Ділова комунікація : навч. посібник. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2016. 224 с.
- 22.Юдіна Н. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/Brand-management-3.0_Yudina-N-V.pdf (дата звернення: 07.06.2022).

Додаткові:

1. Бурдые П. Практичний глузд / Пер. з фр. О. Йосипенко, С. Йосипенка, А. Дондюка. Київ : Український центр духовної культури, 2003. 530 с.
2. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. // Проблеми науки. 2007. № 2. С. 39–42.
3. Зозуля Н. Інтернет та інтернет-технології у бізнес-комунікації. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/10967/1/%D0%97%D0%BE%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8F.pdf> (дата звернення: 07.06.2022).
4. Коваленко О. Брендінг в маркетинговій діяльності. URL: http://psae-jrn1.nau.in.ua/journal/2_56_2016_ukr/20.pdf (дата звернення: 07.06.2022).
5. Колесніков А. Основні засади, механізми та можливості розвитку брендінгу в Україні. // Сталий розвиток економіки: всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2011. № 5. С. 37–40. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/1182> (дата звернення: 07.06.2022).
6. Пилипчук В. Інформаційно-комунікативні проблеми глобалізації вітчизняного бізнесу. // Журнал європейської економіки. 2015. Т. 14, № 1. С. 26–36. URL: <http://jeej.wunu.edu.ua/index.php/ukjee/article/view/787> (дата звернення: 07.06.2022).
7. Штовба О. Товарний брендінг в маркетинзі та комунікативному менеджменті : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2014. 92 с. URL:

https://www.researchgate.net/publication/280873566_Tovarnij_brending_v_ma_rketinzi_ta_komunikativnomu_menedzmenti (дата звернення: 07.06.2022).

8. Aaker D. Building Strong Brands. New York: Simon and Schuster, 2011. 400 p.
9. Kapferer J. New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London; Philadelphia, 2008. 560 p.