

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
маркетинговий менеджмент
на тему: « Управління брендом підприємства мережі магазинів
Кадіс»

Виконавець:

студент ___ЦВФН___ факультету
Лавренюк Андрій Сергійович

/підпис/

Науковий керівник:

_____ д.е.н. проф. _____
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ Литовченко Ірина Львівна

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ БРЕНДОМ ПРЕДПРИЯТИЯ	
1.1. Бренд как объект управления в маркетинг - менеджменте.....	5
1.2. Создание и управление брендом.....	14
1.3. Структура процесса создания бренда предприятия.....	23
Выводы к разделу 1	40
РАЗДЕЛ 2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ СЕТИ «КАДИС»	
2.1. Анализ маркетинговой деятельности торговой сети «Кадис»....	42
2.2. Анализ макросреды торговой сети «Кадис».....	55
2.3. Система показателей, характеризующих процесс разработки и управления брендом торговой сети «Кадис».....	64
Выводы к разделу 2	71
РАЗДЕЛ 3. РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ БРЕНДА ДЛЯ СЕТИ «КАДИС»	
3.1. Оценка стратегического потенциала сети магазинов «Кадис»....	73
3.2. Разработка плана мероприятий по развитию бренда торговой сети «Кадис».....	81
3.3. Рекомендации по улучшению коммуникативной политики бренда «Кадис».....	89
Выводы к разделу 3	95
ВЫВОДЫ	98
Список используемой литературы	103

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Современному украинскому рынку свойственны существенные взлеты и падения, связанные как с внешними негативными воздействиями и ожиданиями (кризис, изменение политической ситуации и прочее), так и со структурными перестройками самого рынка (остаточные влияния перехода от административного к рыночному методу управления Украинской экономикой, внедрению передовых технологий, методов и моделей управления, прочее). Результатом этих преобразований стала трансформация методических и практических основ формирования, функционирования и развития маркетинговой и рекламной деятельности как различных участников украинского рынка, ведущую роль среди которых занимает разработка и управление брендом предприятия.

Процессом разработки и управления брендом можно назвать далеко не каждый процесс, а только тот, который способен создать нечто важное и ценное для потребителей, изменить их представление о продукте (товаре, работе, услуге), выразить это в атрибутах и коммуникациях, добиться правильного распознавания и долговременного покупательского предпочтения. Немаловажным является возможность позитивного воздействия процесса разработки и управления брендом на уровень конкурентоспособности предприятия. Также указанный процесс должен сопровождаться ростом ценности и капитала бренда. Другими словами, процесс разработки и управления брендом должен приводить к следующему:

- потребители безошибочно распознают бренд среди аналогичных товаров по его атрибутам или коммуникациям;
- ассоциации, чувства и мнения покупателей о бренде выходят за пределы назначения и качества товаров, работ или услуг данной категории.
- наличие устойчивой группы потребителей, приверженных данному бренду, причем степень их покупательской лояльности может варьировать от легкого предпочтения до глубокой преданности;
- наличие долгосрочного тренда роста ценности бренда и присутствие ряда стратегических инвесторов, готовых вложить средства в дальнейшее развитие бренда.

Процесс разработки и управления брендом, прежде всего, выполняет коммуникативные действия и действия по идентификации. Он транслирует ключевые компоненты продукта (товара, работы, услуги), от качества до цены, которые, в конечном счете, влияют на принятие решения о покупке. Таким образом, бренды способствуют интерпретации и получению

информации о продукте. При этом бренд минимизирует риск покупки, так как по своей сути культивирует доверительные отношения с клиентами.

В данной связи в настоящее время бренд может рассматриваться как «социальная бизнес-карта», выражая отношение к какой-либо социальной группе. Так, бренды класса «премиум» способны порождать чувства отличия и привилегии. Бренд становится средством корпоративной идентичности. Пользоваться продуктами или услугами определенного бренда - значит разделять ценности данного бренда.

Таким образом, бренды, процесс стратегического управления ими, позволяют утвердиться в значимых личностных качествах через выбор торговой марки, а также взаимодействовать со значимыми для потребителя социальными группами, добиваясь признания и уважения.

Актуальность проведенного исследования с точки зрения теории и практики разработки стратегии управления брендом предприятия состоит в его ориентации на повышение эффективности использования капитала бренда при планировании и осуществлении стратегии и маркетинговой программы продвижения продукции.

Сложность, многоплановость и актуальность проблем стратегического управления брендом предприятия обусловили большое внимание к ним со стороны ученых и практиков. В ряде работ зарубежных и отечественных исследователей получили освещение различные аспекты развития маркетинговой деятельности, рекламы и стимулирования продаж.

В фундаментальных трудах Дж. Керби, К. Л. Келлера, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, П. Марседена, Б. Мильнера, Д. Огилви, Дж. Рэнделла, Ч. Сендиджа, Дж. М. Эванса, Ж.Н. Капферера, Д. Аакера, Д. Шульца, Б. Барнса и др., изложены теоретические и методологические подходы к исследованию проблем маркетинговой деятельности, эффективного управления коммуникациями и стимулирования продаж. Рассмотрены состав и классификация мероприятий, методов и механизмов разработки и управления брендом предприятия.

Однако в большинстве этих исследований недостаточное внимание уделено вопросам разработки стратегии управления брендом предприятия в части распределения зон ответственности и повышения эффективности использования капитала бренда при планировании и осуществлении маркетинговой программы продвижения продукции. В экономической науке мало внимания уделяется комплексному исследованию методов, механизмов и методик разработки и управления брендом предприятия в современных условиях трансформации рыночной экономики. Недостаточная изученность и научная проработанность вопросов стратегического управления брендом

современного предприятия определили выбор темы данного исследования, цель, задачи и круг рассматриваемых в нем вопросов.

Цель исследования заключается в совершенствовании методических подходов и практических рекомендаций по разработке стратегии управления брендом предприятия, отвечающих требованиям и закономерностям современных рыночных отношений и учитывающих современные условия риска и неопределенности на украинском рынке.

Для достижения цели данного исследования поставлены следующие **основные задачи:**

- реализовать системный подход к разработке и управлению брендом, раскрыв его роль в системе управления маркетинговой деятельностью современного предприятия;
- выявить структурные характеристики процесса разработки и управления брендом предприятия;
- раскрыть современные возможности и провести сравнительный анализ способов разработки и управления брендом предприятия;
- предложить систему показателей, характеризующих процесс разработки и управления брендом предприятия с учетом организационно-экономических условий его современного развития;
- сформулировать предложения по формированию и реализации стратегии разработки и управления брендом для сети магазинов «Кадис»;
- дать рекомендации по формированию долгосрочной маркетинговой программы разработки и управления брендом для сети магазинов «Кадис»;
- оценить эффективность мероприятий по разработке и управлению брендом данного предприятия.

Объект исследования - маркетинговая деятельность торговой сети «Кадис» в части формирования, функционирования и развития его бренда.

Предмет исследования - стратегия управления брендом сети магазинов «Кадис», функционирующего в условиях кризиса и изменяющейся рыночной среды.

Научная новизна данного исследования заключается в совершенствовании методов управления брендом предприятия, основанных на улучшении механизмов его взаимодействия с объектами маркетинговой инфраструктуры и внешней средой при разработке стратегии и реализации маркетинговой программы продвижения продукции.

Методика исследования – рассмотрены результаты фундаментальных и прикладных исследований в области экономической теории, торговли, менеджмента, маркетинга и рекламной деятельности.

ВЫВОДЫ

Проведенный анализ позволяет сделать некоторые выводы относительно того, что такое бренд, какие преимущества он обеспечивает своему владельцу и потребителю продукции, а также на какие аспекты управления брендом фирме следует сделать акцент для того, чтобы получить в результате сильный бренд.

- бренд - понятие не тождественное торговой марке и товарному знаку, что к сожалению, не нашло отражения в украинской юридической практике, и поэтому присутствует путаница в употреблении этих терминов. Только бренд включает в себя особенности «тонких», «психологических» отношений между товаром и потребителем, которые и составляют его основу как нематериального актива, хотя роль товарного знака нельзя недооценивать и как основы, по которой потребители в основном узнают данный бренд, и как способ его защиты.

Бренд позволяет потребителю получить самую разнообразную информацию о приобретаемом продукте, начиная от информации о его «источнике» и заканчивая данными о наборе потребительских свойств и качеств продукта. Обладание подобной информацией позволяет человеку дифференцировать товар в ряду сходных. Но этим выгодность приобретения бренда для потребителя не ограничивается, поскольку бренд можно рассматривать как определенный контракт между продавцом и покупателем.

Анализ двух существующих в мире основных подходов к управлению брендом, проведенный в дипломной работе, позволяет выделить недостатки и преимущества каждого из них, а также ситуации, в которых предпочтительно использовать ту или иную стратегию. Так, «корпоративный» бренд позволяет фирме тратить меньшее количество усилий и средств на «раскрутку» каждого выпускаемого товара, который значительно быстрее становится конкурентоспособным за счет мощной поддержки сильного бренда производителя. Однако создание подобного «общего» бренда - процесс более длительный и затратный, чем создание

«разового» бренда, к тому же один товар, не оправдав ожиданий покупателей, может «испортить» имидж всей компании, а значит навредить другим продуктам с данным корпоративным брендом.

Такой подход рационально применять в тех областях, где жизненный цикл продукта достаточно короткий, компания часто заменяет или дополняет один продукт другим, а значит время и усилия, затраченные на создание индивидуального бренда каждого товара, могут не оправдать себя.

С другой стороны, «западный» подход, характеризующийся преимущественным созданием индивидуальных продуктовых брендов, позволяет компании застраховаться от ошибок (так, чтобы один некачественный товар не повлиял на восприятие потребителями других).

Эта стратегия более затратна для предприятия в целом и требует длительного времени для построения бренда каждого нового товара, но, подчеркивая индивидуальность именно этого товара, позволяет, помимо прочего, увеличить его жизненный цикл.

Смешение подходов к бренд - менеджменту в настоящее время очень редко позволяет говорить о чисто корпоративном или чисто индивидуальном бренде. В основном на рынке присутствуют некие «смешанные» модели управления брендом, с определенным акцентом в сторону того или иного традиционного подхода.

Основная задача создания идеи бренда - формирование точного и понятного потребителю обещания. При этом важно сконцентрировать внимание на одной определенной потребности, удовлетворение которой и будет задачей разработки и управления брендом предприятия, то есть дать потребителю четкое обещание удовлетворения определенной потребности.

В целом, одной из важнейших составляющих обещания и идеи бренда является определение его целевой аудитории. А именно, исследование того, что хочет целевая аудитория, что ее интересует, чем увлекается, как выглядит, о чем говорит и т.д. Именно это понимание позволит правильно

определить позицию торговой марки на рынке. Исследование показало, что на предприятии «Кадис», не должным образом уделяется этому внимание.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Очень важным конкурентным преимуществом компании «Кадис» является фабрика по производству джинсовых изделий.

Для наиболее успешного прогноза разработки и управления брендом предприятия необходимо проанализировать маркетинговые планы, стратегические цели развития, а также тенденции развития отрасли и внешнеэкономические факторы.

Исследование фирмы «Кадис» показало, что потеря покупателей брендом может быть связана не только со сменой взглядов и интересов целевой аудитории, но и с так называемым «упадком» бренда. Который может произойти по следующим причинам:

- ухудшение качества продукта
- «угасание» целой категории (например: комбинизоны и жилетки)
- неверная ценовая политика предприятия
- неверная рекламная политика и другие.

Одним из опаснейших факторов, способных привести к упадку даже самый удачный бренд, является снижение качества продукта. В частности переход на более дешевую китайскую продукцию. На украинском рынке можно найти не один десяток примеров, когда бренд «умирал» только потому, что качество продукции не поддерживалось на должном уровне.

Построение структуры управления предприятия — это важная составная часть общей функции управления брендом, одной из центральных задач которой является создание необходимых условий для выполнения всей системы планов предприятия. Реализация поставленных задач может потребовать реструктуризации, как самого предприятия, так и его управляющей системы, а также создания условий для формирования высокочувствительной к изменениям культуры организации управления.

Культура управления как сложившаяся на предприятии система ценностей, убеждений, образцов и норм поведения отражает характер отношений между работающими людьми, т.е. прямо связана с организационной структурой управления и является частью фирменных стандартов.

Сегментация рынка являются одним из наиболее важных направлений в маркетинговой деятельности предприятия. Самой важной целью любая организация ставит для себя получения максимальной прибыли, а для этого необходимо знать, какое место фирма занимает среди конкурентов и на какой сегмент ориентироваться. В этом и проявляется важная роль сегментации.

Предприятие «Кадис» работает на рынке готовой одежды и получает прибыль от всего товарного ассортимента.

Основная задача предприятия - удовлетворение запросов потребителей, что подразумевает продажу исключительно качественной продукции, удержание стабильной цены и качественного обслуживания.

Общая цель предприятия: развитие предприятия на базе обеспечения его стабильного финансового положения путем осуществления эффективной производственно – закупочно - сбытовой деятельности, приводящей к получению предприятием высокой прибыли.

Каждая выделяемая потребность актуальна для каждого полученного сегмента. Поэтому предприятие, ориентируясь на потребителей, выявило сегменты на которые оно будет нацелено. Позиционировав товар по сравнению с товарами конкурентами, было выявлено, что фирма «Кадис» превосходит по качеству и цене своих конкурентов. Данное предприятие предлагает уникальное позиционирование в отличие от конкурентов.

Реализация намеченных мероприятий по увеличению товарооборота неизбежно отразится на финансовых результатах.

Предложенные мероприятия по увеличению объемов продаж требуют от предприятия значительных инвестиций. Но, не смотря на это, руководство

компания имеет значительный ресурс, позволяющий произвести необходимые изменения в ближайшее время.

Через полученные результаты исследований и анализа, мы видим, что при правильном проведении всех маркетинговых операций, фирма «Кадис», вполне может выйти из сложившейся ситуации.

Вернувшись к своим брендовым позициям, предприятие может не только устоять в тяжелые кризисные времена, но и вполне реально поправить свое финансовое положение. И даже в кратчайшие сроки войти в хорошую прибыль. Правильное управление брендом всегда не даст провалиться на финансовое дно.

Список используемой литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов.-М.- Издательский дом Гребенникова.- 2008 г. 440 с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика.- М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. Академия рынка: маркетинг.- М.: Экономика, 1993.
4. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.- Гном-пресс,- 1997г.- 256с.
5. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект.-Маркетинг в России и за рубежом.- 1998. - № 1. - стр. 44 - 50.
6. Амблер Т. Практический маркетинг.- Пер. с англ. под ред. Ю. П. Каптуревского.- СПб: Питер, 1999.
- 7 8. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: Материалы к научно-практическому семинару,- Л.: Ленинград. Обл. Правление ВНТОЭ,- 1990.
9. Багиев Г.Л., Красикова Н.И. Мотивация коммерческих коммуникаций в системе маркетинга: Учеб. Пособие.- СПб.:Изд. СПбГУЭФ, 1994.
10. Багиев Г.Л., Тарасович В.М., Анн Х. Маркетинг.- М.-Экономика, 1999.
11. Багиев Г.Л., Томилов В.В., Чернышева З.- А. Маркетинг и культура предпринимательства Под общ. ред. А.И. Муравьева. СПб.- Изд-во СПбГУЭФ, 1995.
12. Баранчеев В., Стрижов С. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия.- Маркетинг. — 1996.- № 5. — стр. 42-50.
13. 15. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М., СПб, К.- Вильямс, 1999.
14. Беляев В.И. Маркетинг в современном бизнесе. Барнаул: АТУ,1998.18.
15. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов на Дону: Изд-во «Феникс».- 1998.
16. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 1990г. —240 с.
17. Борисов Б.Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. Рига, 1997г.- 150с.
18. Бренд-менеджмент. СП-Б. Изд. «Альпина Бизнес Бук».- 2007.- 182 с.
19. Вахнина Т.А. Товарные знаки и их защита.- Рекламный мир. -1997.-№ 10/60.
20. Веркман Дж. К. Товарные знаки: создание, психология восприятия. М.- Прогресс, 1986.
21. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relation. СПб, -1998.

22. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию. СП-Б.- Изд-во «Питер». 2007 г. 384 с.
23. Виханский О.С. Стратегическое управление.- 1998.
24. Волков СИ., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики.- Путь, 1991.
25. Все о маркетинге.- М.: Азимут-центр, 1992.
26. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования. СПб.- Изд-во «Питер», 2000
27. Гладких И.В., Старов С.А. Ценовое стимулирование продаж и потребитель// «Маркетинг и маркетинговые исследования», 1997.- № 4 (10).- С. 47-56
28. Годин А.М. Брендинг.- Учебное пособие.- М.: Изд-во «Дашков и Ко». 2006 г. 424 с.
29. Голубков Е.П. Основы маркетинга.- Финпресс, 1999.
30. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование.- М.: Дело,1998.
31. Готлиб А.С., Зеленцова Г.С. Становление маркетинговой ориентации отечественных предприятий. - Экономист. 1995. - № 2.
32. Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М.: Изд-во МГУ, 1995г.- 104 с.
33. Гузеев Г., Челенков А. Marketing in English .- Маркетинг.- 1997 - №3.
34. Гурова Т., Медовников Д. и др. Новости национального потребления. - Эксперт. 2000. - № 5. - стр. 17 -22.
35. Давид А. Аакер. Создание сильных брендов. Издательский дом Гребенникова, 2003.
36. Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Терк, Дин Крукеберг.- Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз». Имидж-контакт. Инфра-М.-2001 г.
37. Дамари Р. Маркетинг на предприятии.- Маркетинг. 1995. - № 2.-стр. 123-127.
38. Дейян А. Реклама. Серия "Деловая Франция".- М.; Прогресс, 1993. с. 144
39. Дейян А., Троадек А. и Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи.- М.: изд. группа «Прогресс», 1994
40. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. -М.: Филин, 1998г. 126с.
41. Диксон П.Р. Управление маркетингом.- М.: Бином, 1998.
42. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М.: Высшая школа, 1995.
43. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001
44. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. СПб.- Питер, 1999.

45. Доктерс Р. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль.- Изд-во «Вершина». 2005г.- 256 с.
46. Дробо К. Секреты сильного бренда.- Как добиться коммерческой уникальности.- СП-Б. Изд-во «Альпина Бизнес Бук». 2005г. 276 с.
47. Дьячков Н.Ф. Что такое бренд, или «Свято место пусто не бывает». - Маркетинг и маркетинговые исследования. 1998. - № 517.. стр. 28-36.
48. Дэвис, Скотт; Данн, Майкл, Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд.- Пер. с англ. под ред. В. Домнина. СПб.: Питер, 2005. 320 с.
49. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг.- Международные отношения, 1991.
50. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент.- Рабочая книга менеджера PR- СПб.: Союз, 1997г. - 288 с.
51. Зотов В.В. Ценность бренда.- М.: Изд. «МаркетДС».-2005 г. 167с.
52. Капферер Ж.-Н., «Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда, Москва, Санкт-Петербург,- 2007г.
53. Картер Г. Эффективная реклама. — М., 1991.
54. Клифтон Р., Симмонс Д. Бренды и брендинг.- Изд-во «Олимп1. Бизнес».- 2008 г. 352 с.
55. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- Центр экономики и маркетинга, 1996.
56. Конева Е. Л. Чего-с изволите, Рекламист.- 1994.-№3(1)- Стр. 13
57. Коник Л.В. Товарные знаки и бренды.- М.: Издательство «Управление персоналом Журнал». 2006 г. 144 с.
58. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: Изд-во «Рефл — бук», 2000.
59. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.- Питер, 1998.
60. Котлер Ф. Основы маркетинга.- Прогресс, 1990.
61. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга.- К., М., СПб.: Вильяме, 1998.
62. Крылов И.В. Маркетинг.- Центр, 1998.
63. Крылов И.В. Маркетинг.- Социология маркетинговых коммуникаций. М.: Центр, 1998г. - 192с.
64. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг.- СПб.: Наука,- 1996.
65. Лебедева Т.Ю. Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепция. Практика. -М.: Изд-во МГУ, 1996г.- 136с.
66. Лейн К. Стратегический Бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. СП-б: Изд-во «Вильяме». -704 стр.

67. Линдстром М. Чувство бренда.- Роль пяти органов чувств в создании выдающихся брендов.- Изд-во «Эксмо». 2006 г. -272 с.
68. Лукьянова Е., журнал "Эксперт", № 10 (70) от 12 марта 2001
69. Матвейчук А. Что в имени твоём паблик рилейшнз? // Экономика и жизнь. -1997.-№2.-стр. 25
70. Матвиенко В.Я. Социологический анализ в политике. Киев: Вища школа, 1995. - 160с.
71. Мииго Дж. Секреты успеха великих компаний. - СПб.: Питер,-1995.
72. Моисеева Н.К. Международный маркетинг.- М.: Е&М, 1998.
73. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке.- М.: Финансы и статистика, 1991.
74. Перция В. Брендмейстеры //рекламные идеи -YES!,- 1999. -№2.
75. Пилдич Дж. Путь к покупателю.- М.: Прогресс, 1991.
76. Эл, Траут Дж. Позиционирование.- Битва за узнаваемость, СПб, Питер, 2004.
77. Рожков И. Отечественное — значит перспективное. // Рекламный мир. 1997. 12.
78. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи.- М.: Юрайт, 1997 —208с.
79. Санников А.Г.- Оценка брендов и товарных знаков: от теории к практике.- М.:ВНИРШИ, 1997.
80. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. Новые пути создания интегрированных коммуникаций: Учеб. Пособие.- М.: Юнити-Дана, 2001.
81. Соболева Т.А., Сперанская А.В. Товарные знаки. М.: Наука,1986.
82. Современный маркетинг (под ред. Хруцкого В.Е.).- М.: Финансы и статистика, 1991.
83. Соловьев А. Знаковые бренды.- СП-Б. Изд.«Питер». 2007 г. 321с.
84. Стась А. Десять заповедей успешного бренд-менеджмента.- // Бренд-менеджмент.- №1, 2001.- с. 20-22
123. Стенкамп Я. Марки торговых сетей. Новые конкуренты традиционных брендов. СП-Б.- Изд-во «Альпина Бизнес Бук».- 2008 г. 256 с.
85. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.
86. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara.- СП-Б.- Изд-во «Альпина Бизнес Бук».- 2007 г. 292 с.
87. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
88. Титова В.А. Теории и модели в маркетинге. — Новосибирск: НГТУ, 1996.

89. Трейси Б. Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке.- М.: Изд-во «Смартбук».- 2008 г. -74 с.
90. Тульчинский Г.Л. Паблик рилейшнз. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- СПб., 1994г. - 80с.
91. Управление организацией.- Поршневу А.Г., Румянцеву З.П., Са-ломатин Н.А. М.: Инфра-М, 1999.
92. Уэльсе У. И др. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер,1999.
93. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2000.
94. ФЗРФ «О рекламе» 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ// Собрание законодательства РФ 24.07.95, № 30, ст. 2864
95. Филюрин А. С. Что нам стоит бренд построить.- //ЭКО. 2000. -№5 - стр. 169-181.
96. Фрэнк Джефкинс и Дэниэл Ядин. Паблик рилейшнз. ЮНИТИ. Москва.- 2003 г.
97. Хрупкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка.- М.: Финансы и статистика, 1999.
98. Чармэссон Г. Торговая марка. Как создать имя, которое принесет миллионы.- СПб.: Питер, 1999. с. 220
99. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ.- В.И. Егорова. -М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 608 с.
100. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов. М.: Изд-во «Технологии ИД». 2007 г.- 310 с.
101. Честара Дж. Деловой этикет. Паблик рилейшнз.- Агентство «Фаир», 1997.
102. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика, М. 2006
103. Шандезон Ж., Лансерт А. Методы продажи.- М.: Прогресс,1993.
104. Шаповалова И. Искусство отличаться или о значении торговой марки фирмы.- // Рекламный мир. 1997. - № 11 (61).
105. Шарков Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация.- М.: Изд-во «Альфа-Пресс».- 2006 г. 268 с.
106. Шварц Г. «Мягкие» составляющие конкурентоспособности.- // Проблемы теории и практики управления. — 1995. № 4.
107. Шестимиров А.А. Товарные знаки, учебное пособие. М.: ВНИИПИ, 1995.
108. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг.- М.: Экономика, 1990.

109. Эллууд Ян 100 приемов эффективного брендинга. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002. - 368 стр.
110. Энджел Д., Блэкуэлл Р.Дж., Миниард П.У. Поведение потребителей. Изд. 9-е/ Пер.- с англ. под ред. Л. А. Волковой.- СПб.: Питер, 2002 - 624с.
111. ЮнгК.Г. Архетип и символ. - М.: Ренессанс, 1991
112. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. СПб.: Петрополис, 1995г. - 148с.
113. Яненко Я.В. Захват региональных рынков: война локальных брендов и «чужаков».- Пособие по выживанию.- М.: Изд. «Эксмо». 2007, 208с.
114. Янковский А. Влияние на потребителей с помощью непрямой рекламы.// Маркетинг. -1998. №6 - стр. 50 - 59.
115. Яновский А.М. Как вывести на рынок новый товар. // ЭКО. — 1999.-№ 11.- стр. 15 – 24.