

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету технологій і дизайну

Тетяна ІВАНІШЕНА

29 серпня 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дизайн та брендинг виробів індустрії моди

Призначення Робочої програми

Рівень вищої освіти

Мова навчання

Обсяг дисципліни, кредитів ЄКТС

Статус дисципліни

Факультет (до якого відноситься кафедра)

Кафедра (за якою закріплена дисципліна)

Для освітніх програм різних спеціальностей

Перший бакалаврський

Українська

4

Вибіркова фахової підготовки

Технологій і дизайну

Індустрії моди в легкій

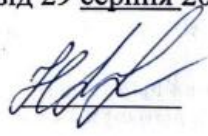
промисловості

Форма здобуття освіти	Обсяг дисципліни		Кількість годин						Форма семестрового контролю	
			Аудиторні заняття						Самостійна робота (в т.ч. ІРС)	Залік
	Кредити ЄКТС	Години	Разом	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття	Семінарські заняття			
Д	4	120	51	17		34		69	+	
З	4	120	10	4		6		110	+	

Робоча програма складена на основі освітніх програм підготовки бакалавра та стандарту вищої освіти спеціальності

Робоча програма складена  к.т.н., доцент Оксана МИХАЙЛОВСЬКА

Схвалена на засіданні кафедри ІМЛП Протокол №1 від 29 серпня 2024 р.

Зав. кафедри індустрії моди в легкій промисловості  Тетяна НАДОПТА

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету технологій і дизайну

Голова Вченої ради факультету  Тетяна ІВАНІШЕНА

Хмельницький, 2024

ДИЗАЙН ТА БРЕНДИНГ ВИРОБІВ ІНДУСТРІЇ МОДИ

Тип (статус) дисципліни	Вибіркова загальної підготовки
Освітній рівень	Перший (бакалаврський)
Мова викладання	Українська
Семестр	–
Кількість призначених кредитів ЄКТС	4
Форми навчання, для яких викладається дисципліна	Денна/заочна

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: аналізувати останні тенденції моди та особливості стилів у одязі та взутті; визначати ключові ознаки (асоціативний ряд) fashion продукту через опитування споживачів; використовувати засоби художньої виразності для розробки конкурентоспроможних моделей одягу, взуття та аксесуарів різного призначення, створювати фор-ескізи моделей та елементи айдентики бренду; користуватися методами системно-порівняльного та аналітичного аналізу модних брендів при маркетинговому дослідженні конкурентів; виконувати презентацію бренду; розробляти стратегію просування бренду.

Зміст навчальної дисципліни. Поняття бренду та брендингу. Процеси та етапи створення бренду. Цикл створення бренду. Розроблення концепції та стратегії бренду. Репрезентація бренду. Складові формування іміджу бренду. Іміджева реклама бренду. Основні функції лукбуку бренду. Айдентика бренду. Презентація бренду. Стратегії просування бренду. Фешн-бренд. Фешн-проекткування. Проектна діяльність в індустрії моди. Складові реалізації системи «Фешн-проект». Модифікації бренду. Розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Концепції розтягування та розширення бренду.

Запланована аудиторна робота: не менше 1/3 від загального обсягу дисципліни.

Форми (методи) навчання: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні заняття (з використанням інформаційних технологій); наочні методи (ілюстрування зразків, демонстрування слайдів); самостійна робота (індивідуальне завдання).

Форми оцінювання результатів навчання: здача практичних робіт; презентація результатів виконання практичних робіт та індивідуального завдання.

Вид семестрового контролю: залік

Навчальні ресурси:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Костюченко О. В. Психологія ефективності фахівця індустрії моди: Навчально-методичний посібник / О. В. Костюченко, Л. П. Дихнич. - Київ : Видавництво Ліра – К, 2016. – 464 с.
3. Модульне середовище для навчання. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7935>
4. Електронна бібліотека університету. Режим доступу: http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php_f/plage_lib.php .
5. Репозитарій ХНУ. Режим доступу: <https://elar.khmnu.edu.ua/home> .

Викладач: кандидат технічних наук, доцент Михайловська О.А..

3 Пояснювальна записка

Дисципліна «Дизайн та брендинг виробів індустрії моди» є вибіркоvim компонентом, що може бути долучена до фахової підготовки фахівців освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 182 «Технології легкої промисловості».

Мета дисципліни. Формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок, необхідних для розробки, презентації та успішного просування бренду.

Предмет дисципліни: процес розробки бренду від його концепції та стратегії до формування іміджу та стратегії просування бренду.

Завдання дисципліни. Ознайомити студентів із: поняттями бренду та брендингу; процесами та етапами створення бренду; циклом створення бренду; розробленням концепції та стратегії бренду; репрезентацією бренду; складовими формування іміджу бренду; іміджевою рекламою бренду; основними функціями локбуку бренду; айдентикою бренду; стратегіями просування бренду; поняттям фешн-бренду та фешн-проектування; проектною діяльністю в індустрії моди та складовими реалізації системи «фешн-проект»; можливостями модифікації бренду через його розтягування та розширення.

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: аналізувати останні тенденції моди та особливості стилів у одязі та взутті; визначати ключові ознаки (асоціативний ряд) fashion продукту через опитування споживачів; використовувати засоби художньої виразності для розробки конкурентоспроможних моделей одягу, взуття та аксесуарів різного призначення, створювати фор-ескізи моделей та елементи айдентики бренду; користуватися методами системно-порівняльного та аналітичного аналізу модних брендів при маркетинговому дослідженні конкурентів; виконувати презентацію бренду; розробляти стратегію просування бренду.

4 Структура залікових кредитів дисципліни

Назва розділу (теми)	Кількість годин, відведених на:					
	Денна форма			Заочна форма		
	лекції	практ. роботи	СРС	лекції	практ. роботи	СРС
Розділ 1. Основні процеси та етапи створення бренду.	4	8	19	2	2	16
Розділ 2. Фешн-бренд та фешн-проектування. Імідж бренду.	6	16	25	2	4	36
Розділ 3. Стратегії розвитку та просування бренду.	7	10	25			28
Разом за семестр:	17	34	69	4	6	110

5 Програма навчальної дисципліни

5.1 Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Перелік тем лекцій, їх анотації	Кількість годин
1	Сучасний брендинг: поняття і сутність. Поняття «бренд», «товарний знак» і «торгова марка». Законодавчі визначення термінів «бренд», «товарний знак» та «торгова марка». Експертні трактування понять «бренд», «товарний знак» та «торгова марка». Сучасний погляд на брендинг. Літ.: [1-2].	2
2	Створення бренду. Основні етапи створення бренду. Нюанси створення сильного бренду. Вибір базових позитивних якостей бренду. Концепція та стратегія бренду. Бренд як принципово новий ринковий сигналізатор. Цикл бренду. Літ.: [1-2].	2

3	Фешн-бренд та фешн-проектування. Проектна діяльність в індустрії моди та складові реалізації системи «фешн-проект». Передпроектний аналіз та проектний синтез продуктів професійної діяльності різних фахівців індустрії моди. Процес структурного поєднання інформації про окремі якості фешн-об'єкту і створення його цілісного образу. Літ.: [1-2].	2
4	Бренд-імідж. Основні складові формування іміджу бренду. Реклама як складова брендингу. Особливості рекламування брендів. Функціональна та іміджева реклами. Літ.: [1-2].	2
5	Айдентика бренду і її види. Покрокове створення айдентики: неймінг; логотип; пакування; фірмові бланки та візитівки. Придумування маскотів. Лукбук; брендбук. Інструменти айдентики: кольорова палітра, шрифти, форми та стиль. Мудборди. Літ.: [1-2].	2
6	Стратегії просування бренду. Реклама і брендинг. Інтернет як засіб комунікації та становлення бренду. Інструменти брендингу. Інтернет як особлива сфера циркулювання реклами. Всесвітня мережа як один із елементів брендингу. Розміщення реклами в Інтернет. Переваги і недоліки. Літ.: [1-2].	4
7	Модифікації бренду. Розтягування та розширення бренду. Основні види розтягування та розширення бренду. Концепції розтягування та розширення бренду. Літ.: [1-2].	3
Разом:		17

Примітка. * Лекційні заняття плануються по 2 години. Якщо у навчальному плані в непарних семестрах запланована 1 год. аудиторних занять на тиждень, то залежно від розкладу занять фактична кількість годин становитиме 18 – по чисельнику, 16 – по знаменнику.

Перелік оглядових лекцій для студентів заочної форми здобуття освіти

Номер лекції	Тема лекції	Кількість годин
1	Сучасний брендинг: поняття і сутність. Поняття «бренд», «товарний знак» і «торгова марка». Створення бренду. Основні етапи створення бренду. Літ.: [2].	2
2	Фешн-бренд та фешн-проектування. Бренд-імідж. Айдентика бренду і її види. Стратегії просування бренду. Модифікації бренду. Літ.: [1-2].	2
Разом :		4

5.2 Зміст лабораторних робіт

Перелік практичних занять для студентів денної форми здобуття освіти

№ ч/ч	Тема практичного заняття	Кількість годин
1	Етапи створення fashion бренду. Літ.: [1,2].	4
2	Аналіз модних світових тенденцій; менталітету, бажань та платоспроможності споживачів. Літ.: [1,2].	4
3	Формування концепції бренду. Літ.: [1,2].	4

4	Проект створення іміджу бренду. Айдентика бренду. Літ.: [1,2].	8
5	Розробка (дизайн) fashion продукту, fashion колекції Літ.: [1,2].	8
6	Формування стратегії бренду. Засоби просування бренду. Літ.: [1,2].	6
Разом:		34

Перелік практичних занять для студентів заочної форми здобуття освіти

№ ч/ч	Тема практичного заняття	Кількість годин
1	Етапи створення fashion бренду. Аналіз модних світових тенденцій; менталітету, бажань та платоспроможності споживачів. Формування концепції бренду. Літ.: [1,2].	2
2	Формування стратегії бренду. Засоби просування бренду. Літ.: [1,2].	4
Разом:		6

5.3 Зміст самостійної (у т. ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота студентів усіх форм навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу з відповідних джерел інформації, роботі над завданнями практичних робіт, виконанні індивідуального завдання, тощо. Самостійна робота студентів під керівництвом викладача передбачає виконання індивідуального завдання, метою якого є поглиблення та узагальнення знань з дисципліни. Студенти заочної форми здобуття освіти виконують контрольну роботу. Вимоги до її виконання та варіанти визначаються методичними рекомендаціями до виконання контрольних робіт, які кожний студент отримує у період настановної сесії.

Зміст самостійної роботи студентів денної форми здобуття освіти

Номер тижня	Вид самостійної роботи	К-сть годин
1-2	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т1, підготовка до виконання практичної роботи №1. Отримання теми індивідуального завдання (ІЗ)	9
3-4	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т2, підготовка до задачі практичної роботи № 1 та до виконання практичної роботи № 2. Робота над ІЗ.	6
5-6	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т3, підготовка до задачі практичної роботи № 2 та до виконання практичної роботи № 3. Робота над ІЗ.	9
7-8	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до задачі практичної роботи № 3 та до виконання практичної роботи № 4. Робота над ІЗ.	9
9-10	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т4, підготовка до виконання практичної роботи № 4. Робота над ІЗ.	6
11-12	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5,6, підготовка до задачі практичної роботи № 4 та до виконання практичної роботи № 5. Робота над ІЗ.	9
13-14	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5,6, до виконання практичної роботи № 5. Робота над ІЗ.	6
15-16	Опрацювання теоретичного матеріалу з Т5,6,7, підготовка до задачі практичної роботи № 5 та виконання практичної роботи №6. Робота над ІЗ.	9
17-18	Підготовка до задачі практичної роботи № 6. Задача індивідуального завдання.	6
Разом:		69

5.4 Орієнтовна тематика індивідуального завдання для самостійної роботи студентів

1. Розробка бренду жіночого повсякденного одягу.
2. Розробка бренду чоловічого повсякденного одягу.
3. Розробка бренду жіночого святкового одягу.
4. Розробка бренду чоловічого святкового одягу.
5. Розробка бренду жіночого повсякденного взуття.
6. Розробка бренду чоловічого повсякденного взуття.
7. Розробка бренду жіночого модельного взуття.
8. Розробка бренду чоловічого модельного взуття.
9. Розробка бренду жіночого одягу спортивного стилю.
10. Розробка бренду жіночого одягу романтичного стилю.
11. Розробка бренду жіночого одягу класичного стилю.
12. Розробка бренду жіночого одягу в стилі бохо.
13. Розробка бренду жіночого одягу ділового стилю.
14. Розробка бренду жіночого одягу етнічного стилю.
15. Розробка бренду чоловічого одягу спортивного стилю.
16. Розробка бренду чоловічого одягу романтичного стилю.
17. Розробка бренду чоловічого одягу класичного стилю.
18. Розробка бренду чоловічого одягу ділового стилю.
19. Розробка бренду жіночого одягу ділового стилю.
20. Розробка бренду жіночих повсякденних сумок.
21. Розробка бренду одягу та взуття спортивного призначення.
22. Розробка бренду сумок та аксесуарів спортивного призначення.
23. Розробка бренду рукавиць та рукавичок.
24. Розробка бренду дитячого одягу.
25. Розробка бренду дитячого взуття.

6 Технології та методи навчання

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій, зокрема: лекції (з використанням методів проблемного навчання і візуалізації); практичні роботи (з використанням інформаційних технологій, методу групової роботи); самостійна робота (робота з інформаційними джерелами, використання системи MOODLE). Методи викладання: словесні (розповідь, бесіда, пояснення); практичні роботи (дискусії, тренінги, пояснення); наочні (ілюстрування навчального матеріалу, показ слайдів) тощо, і мають за мету – оволодіння студентами спеціальною термінологією і набуття ними практичних навичок з розробки та просування бренду.

Необхідні інструменти, обладнання, програмне забезпечення: приладдя для малювання, креслярське приладдя.

7 Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час практичних робіт, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком навчального процесу. При цьому використовуються такі методи поточного контролю знань:

- здача практичних робіт;
- презентація і здача індивідуального завдання.

При виведенні семестрової оцінки враховуються результати поточного контролю знань. Здачі індивідуального завдання. Студент, який не набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу вважається невстигаючим. Виконання індивідуального завдання завершується його презентацією у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

8 Оцінювання результатів навчання студентів у семестрі

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ». Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за інституційною **чотирибальною** шкалою і виставляється в електронному журналі обліку успішності. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих студентом **позитивно**, з урахуванням коефіцієнта вагомості, і розраховується в автоматизованому режимі за відповідною програмою. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт.

Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: знання теоретичного матеріалу з теми роботи; якість оформлення завдань практичної роботи; своєчасна здача практичної роботи.

Термін здачі практичної роботи вважається своєчасним, якщо студент здав її після виконання завдань (не пізніше наступного після виконання роботи занятті). Пропущене практичне заняття студент зобов'язаний відпрацювати самостійно у встановлений викладачем термін, але не пізніше, ніж за два тижні до кінця теоретичних занять у семестрі.

Виконання індивідуального завдання завершується його презентацією у терміни, встановлені графіком самостійної роботи.

Оцінювання знань студентів здійснюється за такими критеріями:

Оцінка за інституційною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	Виставляється студенту, який глибоко засвоїв знання з розробки та просування бренду в індустрії моди, уміє їх використовувати при розробці концепції та стратегії бренду, орієнтується у розвитку та впровадженні стратегій просування бренду. Студент виконав практичну роботу у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, без помилок і вона зарахована. При відповіді допустив дві-три несуттєві похибки.
Добре	Студент виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє понятійним апаратом і фаховою термінологією, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних завдань; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання використаних при проектуванні прийомів та засобів тощо. При відповіді допустив дві-три несуттєві помилки . Відповідь студента будується на основі самостійного мислення. Практична робота виконана у зазначений термін (за розкладом), у повному обсязі, зарахована, але має незначні зауваження.
Задовільно	Студент виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та лабораторної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь студента будується на рівні репродуктивного мислення, студент має слабкі знання структури курсу, допускає неточності і суттєві помилки у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим, лабораторна робота виконана у неповному обсязі, та (або) при наявності значних помилок, і зарахована при умові її доопрацювання, та (або) повторне виконання не зарахованої лабораторної роботи.

Незадовільно	Студент виявив розрізнені, безсистемні знання, не вмів виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати теоретичні знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється студенту, якщо лабораторна робота не виконана, або не зарахована, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.
--------------	---

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів денної форми здобуття освіти у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота						Самостійна робота	Семестровий контроль, залік	
Практичні роботи №:							Індивідуальне завдання	За рейтингом
1	2	3	4	5	6			
ВК*:						0,6	0,4	0

Умовні позначення: ВК – ваговий коефіцієнт.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів заочної форми здобуття освіти у семестрі за ваговими коефіцієнтами

удиторна робота		Самостійна, індивідуальна робота		Підсумковий контроль, залік
Практичні роботи №:		Контрольна робота		За рейтингом
1	2	Якість виконання	Оцінка за захист	
ВК*:		0,4	0,3	0

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	Інституційна інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	Відмінно – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		Добре – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		Добре – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для лабораторної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		Задовільно – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	Незадовільно – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		Незадовільно – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

9 Питання для самоконтролю результатів навчання

1. Поняття бренду.
2. Поняття брендингу.
3. Процеси та етапи створення бренду.
4. Цикл створення бренду.
5. Розроблення концепції бренду.
6. Розроблення стратегії бренду.
7. Репрезентація бренду.
8. Складові формування іміджу бренду.
9. Іміджева реклама бренду.
10. Основні функції лукбуку бренду.
11. Айдентика бренду.
12. Презентація бренду.
13. Стратегії просування бренду.
14. Фешн-бренд.
15. Фешн-проектування.
16. Ключові ознаки (асоціативний ряд) fashion продукту.
17. Проектна діяльність в індустрії моди.
18. Складові комплексного модного бренду.
19. Об'єкти індустрії моди.
20. Суб'єкти індустрії моди.
21. Складові реалізації системи «Фешн-проект».
22. Складові успішної професійної самореалізації у проектній діяльності.
23. Модифікації бренду.
24. Розтягування бренду.
25. Розширення бренду
26. Основні види розтягування бренду.
27. Основні види розширення бренду.
28. Концепції розтягування бренду.
29. Концепції розширення бренду.
30. Маркетингові дослідження конкурентів.
31. Аналіз модних брендів.

10 Навчально-методичне забезпечення

Освітній процес з дисципліни «Дизайн та брендинг виробів індустрії моди» повністю і в достатній кількості забезпечений необхідною навчально-методичною літературою. Зокрема, викладачами кафедри підготовлено:

Михайловська О. А. Дизайн та брендинг виробів індустрії моди. Методичні вказівки до виконання практичних робіт / Оксана Анатоліївна Михайловська. – Хмельницький: ХНУ, 2034. – 38 с.

11 Рекомендована література

Основна

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
2. Костюченко О. В. Психологія ефективності фахівця індустрії моди: Навчально-методичний посібник / О. В. Костюченко, Л. П. Дихнич. - Київ : Видавництво Ліра – К, 2016. – 464 с.

Додаткова

1. Чупріна Н. В. Сучасні технології дизайн-діяльності : навч. посіб. / Н. В. Чупріна, Т. В. Струмінська. – К. : КНУТД, 2017. – 416 с.
2. Пискун О.М. Основи дизайну : навчально-методичний посібник для студ. спец. „Технологічна освіта” / Оксана Миколаївна Пискун – Чернігів : ЧДПУ, 2009. – 40 с.
3. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
4. Малинська А.М. Розробка колекцій одягу: Навчальний посібник. / А.М. Малинська, К.Л. Пашкевич, М.Р. Смирнова, О.В. Колосніченко – К: ПП «НВЦ «Профі», 2014. – 140 с.
5. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін ; [Харк. нац. екон. ун-т]. — Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. — 244 с. : табл., іл. — Бібліогр.: с. 187—202 (198 назв). — ISBN 978-966-676-575-1
6. Бренд у національній економіці України: монографія / Г. Я. Студінська ; М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. — Київ: ДНДПМЕ, 2016. — 375 с. : іл., табл., портр. — Бібліогр.: с. 317—343 (411 назв). — ISBN 978-617-7047-17-8
7. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com> .
8. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org> .

12 Інформаційні ресурси

1. Модульне середовище для навчання. Доступ до ресурсу: <https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=7935>
2. Електронна бібліотека університету. Режим доступу : http://lib.khmnu.edu.ua/asp/php_f/plage_lib.php .
3. Репозитарій ХНУ. Режим доступу : <https://library.khmnu.edu.ua/#>.