



Міжнародний гуманітарний університет
Факультет менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Бренд -менеджмент та управління діловим іміджем

Галузь знань	<u>24 «Сфера обслуговування»</u>
Спеціальність	<u>241 «Готельно-ресторанна справа»</u>
Назва освітньої програми	<u>Готельно-ресторанна справа</u>
Рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень</u>

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, д. е. н., доцент Каламан Ольга Борисівна	093-501-09-66	kalaman.olga@gmail.com
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, к. т. н., доцент Дишкантюк Оксана Володимирівна	096-831-11-12	dyshkantyuk@ukr.net

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Працівники сфери готельно-ресторанного бізнесу є активними учасниками формування ринкових відносин. Доступність нових технологій розширила можливості компаній і дозволяє їм легко відтворювати продукти, системи, послуги і процеси інших підприємств. Це породжує серйозну проблему диференціації підприємств і їх товарів. Продуманий бренд-менеджмент допомагає сформувати сильну марку і міцні відносини зі споживачами. Дана дисципліна сприяє формуванню широти мислення майбутніх фахівців шляхом отримання поряд з базовими знаннями необхідних умінь в області бренд-менеджменту та ділового іміджу. Дисципліна націлена на те, щоб дати здобувачам

вищої освіти цілісне уявлення про те, яким чином готелі та ресторани створюють бренди, які стратегії вони використовують для їх розвитку, і як компанії здійснюють управління своїми брендами і діловим іміджем.

Мета дисципліни - вивчення принципів і технології формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в діяльності готелів і ресторанів та особливостей управління діловим іміджем.

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю та невизначеністю умов..

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 01. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК 06. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК 05. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 13. Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Навчальна дисципліна «Бренд -менеджмент та управління діловим іміджем» забезпечує досягнення **програмних результатів навчання (РН)**, передбачених освітньою програмою:

РН 05. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;

РН 15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знати:

- основні напрями планування на стратегічному рівні управління корпоративний брендом;
- тактичний рівень: система маркетингових комунікацій;
- визначення та основні особливості корпоративних і товарних брендів;
- сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда);

Уміти:

- використовувати інструменти стратегічного і тактичного рівнів управління брендом;

- визначати вартість бренду;
- визначати значущі характеристики та сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда);
- використовувати способи оцінки ефективності комунікацій бренду;
- застосовувати основні технології брендингу.

Навички:

- стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом;
- володіння методами і способами оцінки бренду;
- управління капіталом бренду;
- управління діловим іміджем.

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Практичні заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
6	180	30 / 10	30 / 10	120 / 160	4	7(8)	Вибіркова

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекц.	прак	сам.роб.		лекц.	прак	сам.роб.
Змістовий модуль 1. Формування бренд-менеджменту та управління ним								
Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність.	28	4	4	20	28	1	1	26
Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду.	32	6	6	20	28	1	1	26
Тема 3. Brand-development – розвиток бренду.	32	6	6	20	30	2	2	26
Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду.	28	4	4	20	30	2	2	26
Змістовий модуль 2. Управління діловим іміджем								
Тема 5. Іміджелогія.	28	4	4	20	32	2	2	28
Тема 6. Базова технологія самопрезентації.	32	6	6	20	32	2	2	28
Усього годин	180	30	30	120	180	10	10	160
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЕКЗАМЕН								

5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle та онлайн ресурсів Zoom, Google Classroom та Google Meet. Практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою. В процесі навчання використовуються: комп'ютерний клас, комп'ютери – 15 шт. Проектор EPSON EB-X9, проекційний стаціонарний екран. Ноутбук ASUS E509D AMD Ryzen 3 3200U with Radeon Vega Mobile Gfx 2,60 GHz / WiFi - 2019 р. ASUS n3050i-c/ Intel(R) Celeron(R)

CPU N3050 1.60 GHz. Програмне забезпечення: Linux ubuntu, Libreoffice, Blender , Autodesk Homestyler, Planner 5D, Remplanner, SmartDraw, GOOGLE ANALYTICS, CANVA, Google SketchUp, Figma. Доступ до Інтернету.

6. ПИТАННЯ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність Історія використання брендів. Основні поняття: товарний знак, торгова марка, бренд. Бренд-орієнтований маркетинг. Структура і матриця бренду.	4	1
2	Тема 2. Бренд-бідінг – розробка бренду Ідентичність бренду. Індивідуальність бренду, сприйняття, асоціації. Моделі розробки бренду. Ім'я. Дизайн. Міфологічне коріння брендингу. Упаковка. Фірмовий знак, логотип, символ. Вплив глобалізації ринку на бренд-менеджмент. Основні правила створення сильної торгової марки. Обов'язки бренд-менеджера і корпоративна культура. Внутрішній брендинг.	6	1
3	Тема 3. Brand-development – розвиток бренду Аналіз позиції бренду в ринковій ситуації. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. Конкурентні переваги. Методи вивчення ринкової позиції бренду. Уподобання бренду.	6	2
4	Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду Концепції брендингу. Моделі марочних стратегій. Конкурси брендів. Модель інтегрованого брендингу. Переваги інтегрованого брендингу на ринку. Технології створення бренду. Драйвери сили бренду. Управління брендом готелів та ресторанів	4	2

5	Тема 5. Іміджологія Основні поняття. «Імідж» як базове поняття іміджології. Професія - іміджмейкер. Інструментарій іміджології. Класифікація іміджів. Структура персонального іміджу. Вербальний та невербальний імідж у готельно-ресторанному бізнесу	4	2
6	Тема 6. Базова технологія самопрезентації Імідж лідера. Корпоративний імідж. Корпоративний дрес-код. Впровадження дрес-коду. Імідж політика. Публічні виступи. Історія моди і стилю індустрії гостинності	6	2
	Всього	30	10

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

1. До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Бренд -менеджмент та управління діловим іміджем» включаються:
2. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
3. Опрацювання лекційного матеріалу.
4. Підготовка до практичних занять.
5. Консультації з викладачем протягом семестру.
6. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
7. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, рефератів тощо.
8. Підготовка до підсумкового контролю.

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	<p>Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність Реферат</p> <p>1. Глобалізація брендів: поточний стан та перспективи. 2. Крос-культурний аналіз та його можливості для брендингу. 3. Місія бренду та його імідж: загальний та особливий. 4. Особливості формування національного бренду в Україні. 5. Правова основа захисту бренду. 6. Управління торговими марками.</p>	20	26
2	<p>Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду Реферат</p> <p>1. Проблема захисту від підробок та моделювання бренду. 2. Бренд як об'єкт створення міфу. 3. Специфіка корпоративного брендингу.</p>	20	26
3	<p>Тема 3. Brand-development – розвиток бренду Реферат</p> <p>1. Особливості створення лідерів брендів. 2. Спільнота брендів: компоненти спільноти брендів та їх розвиток. 3. Інтернет як нове середовище розвитку бренду: можливості та переваги глобального простору.</p>	20	26
4	<p>Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду Реферат</p> <p>1. Принципи інтернет-брендингу. Глобальні стратегії розвитку бренду. 2. Проблема інтелектуальної власності в бренді: елементи торгової марки, що підлягають та неналежному правовому захисту. Принципи правопорядку. 3. Проблема недобросовісної конкуренції та підприємництва: фальсифікація та імітація брендів. 4. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні. Система заходів щодо захисту та захисту брендів.</p>	20	26
5	<p>Тема 5. Іміджелогія Реферат</p> <p>1. Професія – іміджмейкер на підприємстві індустрії гостинності. 2. Інструментарій іміджелогії індустрії гостинності. 3. Структура персонального іміджу робітників індустрії гостинності. 4. Вербальний та невербальний імідж у готельно-ресторанному бізнесу.</p>	20	28

6	Тема 6. Базова технологія самопрезентації Реферат 1. Імідж лідера на підприємстві індустрії гостинності. 2. Корпоративний імідж на підприємствах індустрії гостинності. 3. Особливості корпоративного дрес-коду на підприємствах індустрії гостинності.	20	28
Всього		120	160

8. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю		Складові оцінювання
поточний контроль – опитування, тестування, контрольні роботи		50%
підсумковий контроль - екзамен		50%
Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; практичні завдання, екзамен	

Питання до екзамену

1. Визначення торгової марки, відмінність бренду від торгової марки.
2. Розробка концепції брендингу: фактори, що сприяють зміні функцій торговельної марки, появи торгової марки.
3. Суть і зміст поняття «бренд». Рівень якості бренду.
4. Класифікація брендів: критерії класифікації та типи брендів.
5. Співвідношення понять «бренд», «торгова марка», «знак товару». Критерії класифікації торгової марки як торгової марки.
6. Переваги брендів для їх власників та споживачів.
7. Сучасні тенденції брендингу: особливості розвитку бренду на світовому ринку.
8. Розвиток управління брендами в Україні: етапи та фактори, напрямки та тенденції.
9. Управління брендами як специфічна функція сучасного управління: методи та принципи управління брендом.
10. Роль менеджера брендів в організації управління брендом. Вимоги до менеджера брендів. Функціональний апарат менеджера бренду.
11. Брендуння в системі стратегічного управління: основні етапи та етапи, їх характеристики.
12. Управління капіталом бренду.
13. Розробка стратегії бренду.
14. Стратегія виставлення рахунків.
15. Стратегія впровадження бренду в різні цільові аудиторії.
16. Розвиток ідентичності бренду.
17. Створення бренду: побудова моделі. Типи моделей торгових марок.
18. Вивчення розвитку бренду на ринку: моделі та методи економічного прогнозування.
19. Розробка бренду як моделювання діяльності споживачів для вибору товарів чи послуг. Дослідження поведінки споживачів.

20. Ідентифікатори торгової марки: найменування, упаковка, візуальна ідентичність.
21. Правовий захист ідентифікаторів торгової марки.
22. Розробка торгової марки: основні принципи та методи.
23. Розвиток візуальної ідентичності бренду.
24. Тестування елементів ідентичності бренду в цільовій аудиторії.
25. Розробка стратегії комунікації бренду.
26. Комунікаційний комплекс: основні елементи та їх характеристика. Пріоритет вибору засобів комунікації.
27. Інтегрована комунікація бренду: концепція, принципи впровадження.
28. Розвиток іміджу бренду за допомогою рекламних методів та PR: основні інструменти, їх типи та функції.
29. Політика корпоративної ідентифікації: цінність, інструменти, напрямки.
30. Стимулювання продажів та прямиї маркетинг у формуванні лояльності до брендів: принципи, методи та форми. Розробка програм лояльності.
31. Оцінка ефективності ручного зв'язку.
32. Роль назви, зовнішній вигляд товару, його упаковка та організація місць продажу у старовинних комунікаціях.
33. Роль реклами в лялькових комунікаціях.
34. Роль зв'язків з громадськістю у маріонеткових комунікаціях.
35. Події та комунікації торгової марки: планування та контроль.
36. Основні моделі управління брендом.
37. Аудит торгової марки.
38. Розвиток бренду в часі.
39. Зростання товарного капіталу на зростаючих ринках.
40. Зростання капіталу на зрілих ринках: розширення бренду, підбренди.
41. Поняття «ребрендингу», фактори надмірного розміщення та можливі напрямки ребрендингу.
42. Стратегічний розвиток портфолію брендів: принципи та стратегічні напрямки. Ціновий фактор стратегічного розширення брендів.
43. Формування структури портфолію брендів: розвиток художньої архітектури брендів, розвиток підбрендів.
44. Архітектура бренду.
45. Оптимізація портфолію брендів.
46. Позиціонування бренду: стратегії та види, що складають позицію бренду.
47. Принципи позиціонування бренду.
48. Аналіз стратегічних можливостей брендів: стратегічні ролі брендів у портфолію.
49. Методи вимірювання прихильності до бренду.
50. Фірмові активи, їх склад та структура.
51. Капітал бренду, основні джерела та елементи ринкового капіталу.
52. Оцінка брендів: основні методи та їх характер.

9. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЕКЗАМЕНУ/ ЗАЛІКУ

<i>Денна форма навчання</i>			
<i>Поточний контроль</i>			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	25
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			
1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе)	10
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
Разом балів за поточний контроль			50
Підсумковий контроль екзамен			50
Всього балів			100
Заочна форма навчання			
Поточний контроль			
Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	15
За виконання контрольних робіт (завдань)			
1.2. Підготовка контрольних робіт	-//-	Перевірка контрольних робіт (завдань)	15
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ² , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			
2.1. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе) під час ІКР	5
2.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
Разом балів за поточний контроль			50
Підсумковий контроль екзамен			50

10. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (для екзамену)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» Е - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» Fx – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C	Задовільно	
64-73 (5)	D		
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	не зараховано
1-34 (2)	F		

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда / Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська, С.В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
2. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
3. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харів. Фабула, 2020. 256с.
4. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
5. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
6. Чернишова, М. Планування професійної діяльності майбутніх менеджерів: тайм - менеджмент [Текст] / М. Чернишова // Нові технології навчання. – 2019. – Вип. 75. – С. 158 -162.

Допоміжна

1. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
2. Луїс Педроса. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтесь на ринку . Київ: Yakaboo Publishing. 2021, 272с.
3. Харук, К. Б. Діагностика тайм-менеджменту підприємств на засадах бізнес - індикаторів: ефективність та продуктивність [Текст] / К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський, Н. М. Крукевич // Економіка та держава. – 2018. – № 1. – С. 56 -59.

Інформаційні ресурси

1. Travel to Ukraine [Електрон. ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine URL:<http://www.traveltoulkraine.org>. (дата звернення 11.07.2022)
2. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» Заголовок з Модуль 1. Правові засади, суть, поняття, функції, види та стратегії бренд-менеджменту 203 екрана. [Електронний ресурс]. URL:<http://zakon.rada.gov.ua>. (дата звернення 21.07.2022)
3. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення 11.07.2022)
4. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws> (дата звернення 03.07.2022)
5. Річний звіт держдепартаменту з інтелектуальної власності за 2009 рік [Електронний ресурс]. URL: <http://old.sdip.gov.ua/t/docman/binary/ ukr> (дата звернення 15.07.2022)
6. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках / О. Щегельська.– [Електронний ресурс]. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/ mark002.html> (дата звернення 20.07.2022)
7. Best Global Brands'2009 [Electronic resource]. – Mode of access: www28. U.S.-Ukraine [Електрон. ресурс] / Business Council 2007 – 2011. – Режим доступу : <http://www.usubc.org> (дата звернення 22.07.2022)
8. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». – URL: (дата звернення 27.07.2022)
9. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. URL: <http://www.openukraine.org/ua> (дата звернення 22.07.2022)