

УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ  
Навчально-науковий інститут  
«ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ»

Кафедра девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу  
(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Директор ННІ ПАБА  
Владислав ДАНИШЕВСЬКИЙ  
« 06 » 12 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Бренд-менеджмент»  
назва навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<u>магістр</u> назва рівня вищої освіти
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг». 192 «Будівництво та цивільна інженерія»</u> шифр і назва спеціальності
Освітньо-наукова програма	<u>«Девелопмент нерухомості»</u> назва освітньої програми
Статус дисципліни	<u>Вибіркова</u> обов'язкова чи вибіркова
Обсяг дисципліни	<u>4 кредитів ЄКТС</u>
Код освітньої компоненти	<u>ВК 2.2.+</u> відповідно до освітньої програми
Мова викладання	українська

Розробник(и):  
доцент кафедри  
девелопменту нерухомості, фінансів,  
обліку та маркетингу  
 посада



Ганна ПОЛЗІКОВА  
 ім'я, ПРІЗВИЩЕ

старший викладач кафедри  
девелопменту нерухомості, фінансів,  
обліку та маркетингу  
 посада



Олена ГАЛУШКО  
 ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів,  
обліку та маркетингу ННІ ПДАБА  
 (назва кафедри)

Протокол від 30.08.2024 року №1

Завідувач кафедри

  
 (підпис)

Євгенія МОРОЗОВА  
 (ім'я, прізвище)

30.08.2024 року

Робоча програма погоджена групою забезпечення якості освітньо-наукової програми  
«Девелопмент нерухомості»  
 підготовки за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі  
спеціальності 075 «Маркетинг», 192 «Будівництво та цивільна інженерія»  
 Протокол від 17.11.2024 року №1

Гарант освітньої програми:



Євгенія МОРОЗОВА  
 ім'я, ПРІЗВИЩЕ

**Експертизу навчально-методичного відділу пройдено:**



Віолетта ФЕДІНА  
 ім'я, ПРІЗВИЩЕ

«04» грудня 2024р.

Реєстраційний номер \_\_\_\_\_

надається фахівцем НМВ

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Години	Кредити	Семестр
			II
Всього годин за навчальним планом, з них:	120	4	120
<b>Аудиторні заняття, у т.ч.:</b>	40	1,3	40
лекції	24		24
лабораторні роботи			
практичні заняття	16		16
<b>Самостійна робота, у т.ч.:</b>	80	2,7	80
підготовка до аудиторних занять	28		28
підготовка до контрольних заходів	6		6
виконання курсового проєкту або роботи			
виконання індивідуальних завдань	26		26
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	20		20
підготовка до екзамену			-
<b>Форма підсумкового контролю</b>			залік

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Мета вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент»** – оволодіння теоретичним знанням бренду як маркетингової категорії; набуття знань та практичних навичок створення, аналізу, просування і управління брендами; набуття знань і вмінь з формування ефективного портфелю брендів з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.

**Завдання вивчення дисципліни.** Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- вивчення теоретико-методологічних принципів брендингу організацій;
- набуття умінь і навичок розробки бренду підприємства, його просування, позиціонування та визначення вартості;
- вивчення основ управління потрфелями брендів.

**Пререквізити дисципліни.** Теоретико-методологічною основою вивчення курсу «Бренд-менеджмент» є знання, отримані з попередньо вивчених дисциплін: «Маркетинг», «Менеджмент», «Аналіз маркетингового середовища».

**Постреквізити дисципліни.** Знання та вміння студентів після освоєння змісту дисципліни «Бренд-менеджмент» будуть використовуватися при написанні кваліфікаційної роботи магістра та в інших сферах діяльності фахівця (професійній, науковій, суспільній).

**Компетентності** (відповідно до освітньо-наукової програми «Девелопмент нерухомості» 075/192.2.04.24):

**Інтегральна компетентність:**

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі дослідницького та/або інноваційного характеру і практичні завдання у професійній діяльності в сфері девелопменту нерухомості, з поглибленим вивчення проблем, пов'язаних із організацією і управлінням проєктуванням, будівництвом та експлуатацією об'єктів нерухомості, які ґрунтуються на концепції маркетингу, що передбачає проведення досліджень та впровадження новацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

**Загальні компетентності:**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

**Спеціальні (фахові) компетентності:**

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання новітніх теорій, методів та практичних прийомів у сфері девелопменту та інтерпретувати результати досліджень та практики їх застосування.

ФК3. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

ФК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК10. Здатність аргументувати вибір методів розв'язування спеціалізованих задач, критично оцінювати отримані результати і захищати прийняті рішення.

ФК18. Здатність застосовувати інструменти штучного інтелекту для аналізу даних, прогнозування ринкових тенденцій, оптимізації проєктних рішень та процесів управління девелоперськими проєктами в будівництві.

**Заплановані результати навчання** (відповідно до освітньо-наукової міждисциплінарної програми «Девелопмент нерухомості» 075/192.2.04.24):

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці девелопменту і маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач суб'єкта господарювання.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН8. Вміти керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН9. Вміти формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН10. Вміти збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН 24. Вміти використовувати технології штучного інтелекту для аналізу інформації, передбачення ринкових змін, покращення проєктних рішень щодо управління девелоперськими проєктами в будівництві.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

- визначення бренду, його сутність, роль та функції;
- ключові складові бренду (ім'я, знак, слоган, цінності, характер тощо);
- принципи та методи позиціонування бренду на ринку;
- види та принципи побудови архітектури бренду;
- критерії вибору та роль елементів бренду (назва, логотип, упаковка, персонаж тощо);
- роль маркетингових комунікацій у формуванні та просуванні бренду;
- етапи процесу створення та розвитку бренду;
- стратегії розширення бренду та управління портфелем брендів;
- методи оцінки ефективності бренду та вимірювання його показників;
- основні правові аспекти захисту бренду (торговельні марки);
- сучасні тенденції та виклики у сфері бренд-менеджменту;
- місце бренд-менеджменту в загальній маркетинговій та бізнес-стратегії підприємства;

**вміти:**

- проводити аналіз існуючих брендів, їх сильних та слабких сторін;
- розробляти ключові елементи ідентичності бренду;
- формулювати стратегію позиціонування бренду;
- обирати та обґрунтовувати вибір елементів бренду;
- планувати та координувати маркетингові комунікації для підтримки бренду;
- розробляти стратегії розвитку бренду (розширення, оновлення, ребрендинг);
- будувати та управляти архітектурою портфеля брендів;
- застосовувати методи оцінки ефективності бренду та вимірювати його капітал;
- аналізувати цільову аудиторію та ринкове середовище з точки зору потреб бренду.

**Методи навчання:**

- словесні: лекція, дискусія, бесіда, розповідь, обговорення проблемних питань;
- наочні: мультимедійна презентація, вебінар;
- практичні: практичні заняття (розв'язання кейсів, ділові ігри, тестування опрацьованого матеріалу, експрес-опитування).

**Форми навчання:** фронтальні, групові.

**Інструменти, обладнання та програмне забезпечення:**

- мультимедійне обладнання: ноутбук, проектор, екран для проектору.
- програмне забезпечення: MS Office, MS Office 365, Teams.

### 3. ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

#### **Тема 1. Поняття і складові бренд-менеджменту**

Сутність та зміст понять: товарний знак, торгова марка, бренд. Світова система охорони та захисту брендів. Європейське законодавство у сфері торгових марок. Міжнародна реєстрація торгових марок. Реєстрація товарних знаків в Україні.

Місце бренд-менеджменту у маркетинговій діяльності. Стратегічне значення бренд-менеджменту. Концепції бренд-менеджменту (традиційний, керування активами торгової марки, емпіричний, бренд-білдинг).

#### **Тема 2. Розробка елементів та створення бренду**

Типи брендів. Суть бренду. Обіцянка бренду. Індивідуальність бренду. Визначення меж бренду та розширення бренду. Стандарти та системи ідентичності. Архітектура бренду. Рівні бренд-менеджменту. Брендінг товару, брендінг асортиментної групи, брендінг товарної родини, зонтичний брендінг. Компанія як бренд. Від обізнаності покупців до лояльності споживачів. Формування обізнаності щодо бренду. Доступність та цінність бренду. Емоційний зв'язок із брендом. Знання бренду та лояльність. Створення загального досвіду контактів із брендом.

#### **Тема 3. Розміщення бренду**

Позиціонування з урахуванням конкуренції, приналежність до категорії, точки различия. Позиціонування з урахуванням мети – сутність бренду, категорії. Об'єднання позиціонування з урахуванням мети та конкуренції: рівняння цінності. Ознаки ефективного позиціонування.

#### **Тема 4. Управління портфелем бренду**

Цілі, завдання та основні принципи управління портфелем брендів. Стратегічне значення бренд-менеджменту у корпоративному портфелі. Системи суббрендів.

#### **Тема 5. Стратегічні комунікації бренду**

Розробка стратегії інвестицій у комунікації бренду. Реклама бренду. Просування бренду інструментами та методами PR. Промоушн бренду. Стимулювання збуту. Комунікаційні інструменти. Інтегрований маркетинг бренду.

#### **Тема 6. Оцінка вартості бренду.**

Система виміру капіталу бренду. Аудит бренду. Моделі капіталу бренду. Основні фінансові методи оцінки брендів. Оцінка бренду в Україні.

#### **Тема 7. Брендінг на ринку нерухомості**

Особливості брендінгу об'єктів нерухомості. Створення унікальної ідентичності та репутації для об'єктів нерухомості (житлових комплексів, бізнес-центрів), для девелоперів, агентств та окремих ріелторів. Роль бренду у формуванні довіри покупців. Приклади брендів на ринку нерухомості.

#### 4. СТРУКТУРА (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН) ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі				
	усього	л	п	лаб	с/р
<b>Змістовий модуль 1. Сутність і складові бренд-менеджменту</b>					
Тема 1. Поняття і складові бренд-менеджменту	20	4	2		14
Тема 2. Розробка елементів та створення бренду	24	6	4		14
Тема 3. Позиціювання бренду	14	2	2		10
Тема 4. Управління портфелем бренду	14	2	2		10
Тема 5. Стратегічні комунікації бренду	16	4	2		10
Тема 6. Оцінка вартості бренду	14	2	2		10
Тема 7. Брендінг на ринку нерухомості	18	4	2		12
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>120</b>	<b>24</b>	<b>16</b>		<b>80</b>
<b>Підготовка до екзамену</b>					-
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>	<b>24</b>	<b>16</b>		<b>80</b>

#### 5. ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Сутність і складові бренд-менеджменту</b>		
1-2	Тема 1. Поняття і складові бренд-менеджменту	4
3-4-5	Тема 2. Розробка елементів та створення бренду	6
6	Тема 3. Позиціювання бренду	2
7	Тема 4. Управління портфелем бренду	2
8-9	Тема 5. Стратегічні комунікації бренду	4
10	Тема 6. Оцінка вартості бренду	2
11-12	Тема 7. Брендінг на ринку нерухомості	4
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>		<b>24</b>
<b>Разом</b>		<b>24</b>

#### 6. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ зан.	Тема занять	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Сутність і складові бренд-менеджменту</b>		
1	Поняття і складові бренд-менеджменту	2
2-3	Розробка елементів та створення бренду	4
4	Позиціювання бренду	2
5	Управління портфелем бренду	2
6	Стратегічні комунікації бренду	2
7	Оцінка вартості бренду	2
8	Брендінг на ринку нерухомості	2
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>		<b>16</b>
<b>Разом</b>		<b>16</b>

## 7. ТЕМИ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

Лабораторні заняття не передбачені навчальним планом

## 8. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Вид роботи / Назва теми	Кількість годин
1	<b>Підготовка до аудиторних занять</b>	<b>28</b>
2	<b>Опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях</b>	<b>20</b>
	Марочний капітал підприємства	5
	Правові основи брендингу	5
	Брендинг держави і регіонів	5
	Міжнародні бренди в умовах глобалізації	5
3	<b>Підготовка до контрольних заходів</b>	<b>6</b>
4	<b>Виконання індивідуальних завдань</b>	<b>26</b>
	Онлайн-лекція про брендинг	2
	Вебінар. Створення сучасного бренду: від стратегії до тактики	1
	Вебінар. Рівні маркетингової стратегії: бренд, комунікаційна, діджитал	1
	Вебінар. Що додати до комунікаційної стратегії бренду	1
	Вебінар. Секрет ефективної бренд стратегії	1
	Вебінар. Брендинг з нуля: Як побудувати сильний бренд на старті бізнесу	1
	Вебінар. Будуємо особистий бренд з нуля	1
	Вебінар. Особистий бренд підприємця в Інстаграм з нуля в 2025	2
	Цикл вебінарів «Цікаві історії брендів»	16
5	Виконання курсового проєкту або роботи	-
6	Підготовка до екзамену	-
	<b>Разом</b>	<b>80</b>

### Опрацювання розділів програми, які не викладаються на заняттях:

Назва теми	Посилання
Марочний капітал підприємства	п. 11 № 4, 5, 6, 8 (основна) № 5, 9, 12 (допоміжна)
Правові основи брендингу	п. 11 № 2, 4, 5, 7 (основна) № 6, 9, 12 (допоміжна)
Брендинг держави і регіонів	п. 11 № 1, 4, 5, 8 (основна) № 3, 4, 7, 8 (допоміжна)
Міжнародні бренди в умовах глобалізації	п. 11 № 4, 5, 6, 8 (основна)

### Виконання індивідуальних завдань:

Подивитись вебінари та онлайн-лекції і написати 2 відгуки – на онлайн-лекцію про брендинг та на цикл вебінарів «Цікаві історії брендів».

Назва теми	Посилання
Онлайн-лекція про брендинг	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=A9NwFaX8q7A">https://www.youtube.com/watch?v=A9NwFaX8q7A</a>
Вебінар. Створення сучасного бренду: від стратегії до тактики	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8MEjCyHPeHM">https://www.youtube.com/watch?v=8MEjCyHPeHM</a>
Вебінар. Рівні маркетингової стратегії: бренд, комунікаційна, діджитал	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=U6HS0bysWD0">https://www.youtube.com/watch?v=U6HS0bysWD0</a>
Вебінар. Що додати до комунікаційної стратегії бренду	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-FLUD7z4YfQ">https://www.youtube.com/watch?v=-FLUD7z4YfQ</a>
Вебінар. Секрет ефективної бренд стратегії	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6BjXR0GGPp0">https://www.youtube.com/watch?v=6BjXR0GGPp0</a>
Вебінар. Брендинг з нуля: Як побудувати сильний бренд на старті бізнесу	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=g4QkRoYXFNM">https://www.youtube.com/watch?v=g4QkRoYXFNM</a>
Вебінар. Будуємо особистий бренд з нуля	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IS9s3aQ9nOE">https://www.youtube.com/watch?v=IS9s3aQ9nOE</a>
Вебінар. Особистий бренд підприємця в Інстаграм з нуля в 2025	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qsY3wYgIatM&amp;t=3366s">https://www.youtube.com/watch?v=qsY3wYgIatM&amp;t=3366s</a>
Цикл вебінарів «Цікаві історії брендів»	<a href="https://www.youtube.com/@besidaprobrandy/playlists">https://www.youtube.com/@besidaprobrandy/playlists</a>

## 9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Усний, письмовий, тестовий, практична перевірка завдань.

## 10. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

### Змістовий модуль 1. Сутність і складові бренд-менеджменту

Загальний контроль проводиться на основі рейтингової системи оцінювання знань студентів. Дисципліна викладається протягом II семестру.

Контроль успішності студента здійснюється за допомогою 100-бальної системи оцінювання з обов'язковим переведенням оцінок до національної шкали та шкали ECTS.

### Поточний контроль

За роботу на практичному занятті студент отримує бали, що наведені в таблиці:

Тема практичного (семінарського) заняття	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито, критичні співставлення наявні та супроводжені коректними обґрунтованими узагальненнями	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито повністю, наявні деякі спроби критичних співставлень та узагальнень	понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкрито не в повному обсязі
--	--	--	--



Поняття і складові бренд-менеджменту	14-10	9-5	4-1
Розробка елементів та створення бренду	15-10	9-5	4-1
Позиціювання бренду	14-10	9-5	4-1
Управління портфелем бренду	15-10	9-5	4-1
Стратегічні комунікації бренду	14-10	9-5	4-1
Оцінка вартості бренду	14-10	9-5	4-1
Брендинг на ринку нерухомості	14-10	9-5	4-1
Максимальна кількість балів	100		

Також поточний контроль передбачає виконання контрольної роботи, яка містить 25 тестових завдань. За вірну відповідь студент одержує 4 бали, якщо відповідь невірна – нуль балів.

### Підсумковий контроль

Підсумкова оцінка визначається як середньоарифметична між сумою балів, що були отримані студентом на практичних заняттях, та сумою балів, що студент отримав за виконання контрольної роботи.

## 11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів. Львівський державний університет внутрішніх справ. 2023. 268 с.
2. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. 2020. 76 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/34765>.
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Кичкирук М., Кармазінова В. Тренди бренд-менеджменту в Україні у воєнний час: навчальний посібник. Київ. Державний торговельно-економічний університет. 2023. 120 с.
5. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ. НУБіП України. 2024. 554 с.
6. Мазаракі А. А. (ред.) Бренд-менеджмент: маркетингові технології: навчальний посібник. Київ. Державний торговельно-економічний університет. 2023. 628 с.
7. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу: навчальний посібник. Вінниця. УНІВЕРСУМ-Вінниця. 2021. 103 с.
8. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ. НАУ. 2021. 156 с.
9. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник. Тернопіль. Прінт-офіс. 2022. 204 с.
10. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ. КПП ім. Ігоря Сікорського. 2020. 114 с.

11. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ. КНУТД. 2021. 102 с.

### Допоміжна

1. Лищенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023, № 48. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-48-80.
2. Велешук С.С. Територіальний брендинг як інструмент соціально-економічного розвитку регіону. URL : <file:///C:/Users/OlenaG/Downloads/589-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-564-1-10-20230925.pdf>.
3. Динник І. П. Брендинг регіону як інструмент публічного управління регіональним розвитком. *Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування*. 2024. № 1. С. 48-53.
4. Кудирко Л. П., Ратушний Б. В. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. 2023, № 190. DOI: 10.32782/2224-6282/190-51.
5. Гой Н. В., Вейдер Т. М., Мединська Т. І. Роль бренд-менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024, № 1. С. 404–410.
6. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Вип. 19 (75). С. 236–247.
7. Мазаракі А., Тарасюк М., Солоненко Ю., Галенко О., Лисенюк М., Файвішенко Д. Strategic Brand Management in the Market. *Studies of Applied Economics*, 2021, № 39. DOI: 10.25115/eea.v39i5.4829
8. П'янкова О. В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, 2021, № 62. С. 45–52.
9. Янковець Т. М. Стратегія розвитку підприємства та бренд-менеджмент. *Інвестиції: практика та досвід*, 2022, № 11–12. С. 50–55.

## 12. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Українська асоціація маркетингу. URL : <http://uam.in.ua/>.
2. Бренд «Україна». Позиціонування української держави за кордоном. Офіційний сайт. URL : <http://brandukraine.org>.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція". URL : <http://212.82.216.37/mktp9>.
5. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. URL : [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995\\_134&print=1](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_134&print=1).
6. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. Режим доступу: [http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995\\_123&print=1](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1).
7. Youtube : БІЛЬДІНГ маркетингу будівельних компаній. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=MBMnDWTMnv4>.