

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖНАРОДНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор Міжнародного
гуманітарного університету

д.ю.н., професор

Костянтин ГРОМОВЕНКО

* «30» серпня 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ТА УПРАВЛІННЯ ДІЛОВИМ ІМІДЖЕМ

Галузь знань	<u>18 «Виробництво та технології»</u>
Спеціальність	<u>181 «Харчові технології»</u>
Назва освітньої програми	<u>«Ресторанні технології»</u>
Рівень вищої освіти	<u>перший (бакалаврський) рівень</u>

Одеса - 2024 рік

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу протокол № 1 від 29 серпня 2024 року.

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

В.о. завідувача кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
к.т.н., доцент

 Дмитро ХАРЕНКО

Гарант освітньої програми
к.т.н., доцент

 Людмила ТІТОМИР

Узгоджено
Начальник навчального відділу

 Лариса РАЙЧЕВА

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 6 Загальна кількість годин – 180	Галузь знань - 18 «Виробництво та технології»	вибіркова	
	Спеціальність – 181 «Харчові технології»	Рік підготовки:	
		-	
		Семестр	
		-	-
		Лекції	
Мова навчання – українська	Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень	30	10
		Практичні	
		30	10
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота та індивідуальні завдання	
		120	160
		Вид контролю:	
		залік	залік

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 їхніх 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. Дисципліна націлена на те, щоб дати здобувачам вищої освіти цілісне уявлення про те, яким чином фірми 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 компаній та особливостей управління діловим іміджем. Завданнями освоєння дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» відповідно до загальних цілей освітньої програми професійної освіти (магістратура) є: надбання концептуальних і методологічних знань про створення сильних брендів; засвоєння навичок аналітичної, креативної, інноваційної складової при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; формування системи знань і навичок з управління діловим іміджем. В результаті освоєння дисципліни студент повинен оволодіти теоретичними знаннями та практичними навичками, а саме: інструментами стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом; методами і способами оцінки бренду; навичками управління капіталом бренду; 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

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми технічного і технологічного характеру, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у виробничих умовах підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства та у процесі навчання, що передбачає застосування теоретичних основ та методів харчових технологій.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 4. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 11. Здатність розробляти та впроваджувати ефективні методи організації праці, нести відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб.

СК 12. Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій, вести професійну дискусію.

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

ПРН 15. Впроваджувати сучасні системи менеджменту підприємства.

ПРН 19. Підвищувати ефективність роботи шляхом поєднання самостійної та командної роботи.

ПРН 23. Мати навички з організації роботи окремих виробничих підрозділів підприємства та координування їх діяльності.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знання:

1. Основних напрямів планування на стратегічному рівні управління корпоративний брендом.

2. Тактичного рівня: система маркетингових комунікацій.

3. Визначення та основних особливостей корпоративних і товарних брендів.

4. Сутності індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда).

Вміння:

5. Використовувати інструменти стратегічного і тактичного рівнів управління брендом.

6. Визначати вартість бренду.

7. визначати значущі характеристики та сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда).

8. Використовувати способи оцінки ефективності комунікацій бренду.

9. Застосовувати основні технології брендингу.

Навички:

10. Стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом.

11. Володіння методами і способами оцінки бренду.

12. Управління капіталом бренду.

13. Управління діловим іміджем.

5. 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 1.1. Історія використання брендів. 1.2. Основні поняття: товарний знак, торгова марка, бренд. 1.3. Бренд-орієнтований маркетинг. 1.4. Структура і матриця бренду.	5	2
2	Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду 2.1. Ідентичність бренду. 2.2. Індивідуальність бренду, сприйняття, асоціації. 2.3. Моделі розробки бренду. 2.4. Ім'я. Дизайн. Міфологічне коріння брендингу. 2.5. Упаковка. Фірмовий знак, логотип, символ. 2.6. Вплив глобалізації ринку на бренд-менеджмент. 2.7. Основні правила створення сильної торгової марки. 2.8. Обов'язки бренд-менеджера і корпоративна культура. 2.9. Внутрішній брендинг.	5	2
3	Тема 3. Brand-development – розвиток бренду 3.1. Аналіз позиції бренду в ринковій ситуації. 3.2. Вплив сегментування ринку на позицію бренду. 3.3. Конкурентні переваги. 3.4. Методи вивчення ринкової позиції бренду. 3.5. Уподобання бренду.	5	1
4	Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду 4.1. Концепції брендингу. 4.2. Моделі марочних стратегій. 4.5. Конкурси брендів. 4.6. Модель інтегрованого брендингу. 4.7. Переваги інтегрованого брендингу на ринку. 4.8. Технології створення бренду. 4.9. Драйвери сили бренду. 4.10. Управління брендом туристичного підприємства	5	1
5	Тема 5. Іміджелогія 5.1. Основні поняття. 5.2. «Імідж» як базове поняття іміджелогії. 5.3. Професія - іміджмейкер. 5.4. Інструментарій іміджелогії. 5.5. Класифікація іміджів. 5.6. Структура персонального іміджу. 5.7. Вербальний та невербальний імідж у туристичному бізнесі	5	2
6	Тема 6. Базова технологія самопрезентації 6.1. Імідж лідера. 6.2. Корпоративний імідж. 6.3. Корпоративний дрес-код. 6.4. Впровадження дрес-коду. 6.5. Імідж політика. 6.6. Публічні виступи. 6.7. Історія моди і стилю в ресторанній справі	5	2
	Всього	30	10

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді презентацій, рефератів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність Реферат 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.	20	26
2	Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду Реферат 1. Проблема захисту від підробок та моделювання бренду. 2. Бренд як об'єкт створення міфу. 3. Специфіка корпоративного брендингу.	20	26
3	Тема 3. Brand-development – розвиток бренду Реферат 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.	20	28
4	Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду Реферат 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.	20	28
5	Тема 5. Іміджелогія Реферат 1. Професія – іміджмейкер на підприємстві ресторанної сфери. 2. Інструментарій іміджелогії ресторанної сфери. 3. Структура персонального іміджу робітників ресторанної сфери. 4. Вербальний та невербальний імідж у ресторанній справі.	20	26

6	Тема 6. Базова технологія самопрезентації Реферат 1. Імідж лідера на підприємстві ресторанної сфери. 2. Корпоративний імідж на підприємствах ресторанної сфери. 3. Особливості корпоративного дрес-коду на підприємствах ресторанної сфери.	20	26
	Всього	120	160

7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
	Для заліку
поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання самостійної роботи, індивідуальних завдань, дослідна робота здобувача тощо.	100%

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, залік
--	---

8. ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ТА ФАХОВОЇ ПЕРДВИЩОЇ ОСВІТИ ЗА НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ У МІЖНАРОДНОМУ ГУМАНІТАРНОМУ УНІВЕРСИТЕТІ

(поточний контроль, підсумковий контроль, загальний результат оцінювання)

ЗАЛІК

Поточний контроль			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи на 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	60
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Індивідуальне тестування, завдання, підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	20
Виконання індивідуальних завдань, дослідна робота здобувача			
1.3. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять, наукових конференцій та круглих столів.	20

Разом балів за поточний контроль	100
Загальний результат оцінювання	100

Поточний контроль знань здобувачів освіти при формі контролю **залік** (максимум 100 балів) оцінюється за шкалою («2», «3», «4», «5»), з обов'язковим переведенням балів за кожний вид роботи таким чином:

- за підготовку до аудиторних занять (максимум 60 балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості практичних (лабораторних) занять, для переведу балів за підготовку до аудиторних занять середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 12;
- за виконання завдань для самостійного опрацювання (тестування, завдання, підготовка реферату (есе) за заданою тематикою) (максимум 20 балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості програмного матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення, для переведу зазначених балів середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 4;
- за інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовку наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо (максимум 20- балів) здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості інших видів індивідуальних завдань, для переведу балів за підготовку до аудиторних занять середньоарифметична оцінка множиться на коефіцієнт 4.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗА ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ

- «2»- виставляється за неправильну відповідь (письмову роботу), яка не відповідає змісту теми та свідчить про нерозуміння її основних положень;
- «3» -виставляється за відповідь (письмову роботу), яка відповідає змісту теми, але є неповною і неточною у визначенні понять, свідчить про неповне розуміння основних положень навчального матеріалу, свідчить про те, що знання здобувача мають фрагментарний, поверховий характер;
- «4» - оцінюється правильна і обґрунтована відповідь (письмова робота), з якої видно, що здобувач знає й розуміє теоретичний матеріал в обсязі навчальної теми, володіє необхідними навичками, не допускає суттєвих помилок.
- «5» - оцінюється повна, правильна, ґрунтовна відповідь (письмова робота) на запитання теми, що передбачає логічність і послідовність викладу матеріалу, володіння

¹ Індивідуально-консультативна робота викладача зі здобувачами

термінологією, показує вміння повно й глибоко використовувати теоретичні знання в практичній площині.

9. КРИТЕРІЇ ЗАГАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ (для заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Здобувач 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. Здобувач 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. Здобувач 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. Здобувач 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. Здобувач 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. Здобувач 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. Здобувач не володіє навчальним матеріалом.

ТАБЛИЦЯ ВІДПОВІДНОСТІ ЗАГАЛЬНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗА РІЗНИМИ ШКАЛАМИ

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	Fx	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F		

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Keller K.L. (2014). Strategic Brand Management. Prentice Hall, 720 p.
4. Мельниченко С.В. (2015) Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. Харків : ІНЖЕК, 472 с.
5. 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.
6. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу: підручник / О.Я. Малинка, А. О. Устенко. Івано-Франківськ: Фоліант, 2014. 308 с.
7. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. 49 с.
8. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
9. Конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / О. Б. Каламан. Одеса: МГУ, 2024. 54 с.
10. Методичні вказівки до виконання практичних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / О. Б. Каламан. Одеса: МГУ, 2024. 19 с.
11. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / О. Б. Каламан. Одеса: МГУ, 2024. 13 с.

Допоміжна

1. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції. Суми: СумДУ, 2015. Ч. 4. С. 223-224.
2. Харук, К. Б. Діагностика тайм-менеджменту підприємств на засадах бізнес - індикаторів: ефективність та продуктивність / К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський, Н. М. Крукевич // Економіка та держава. 2018. № 1. С. 56 -59.
3. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Українське вино: колірна стратегія бренду. Економічні проблеми сучасності та стратегії інноваційного розвитку національної економіки: матеріали міжнар. науково-практичної конференції. Львів: ЛЕФ, 2020. С.49-53.
4. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплекс атрибутів бренду як рушійна сила розвитку компанії. Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни: світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали V Міжнар. науково-практ. конф. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 67-71.
5. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Ментальна конструкція бренду: особливості формування комплексного підходу до брендингу. Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 27 листопада 2020 року. С. 427-430.
6. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. Приазовський економічний вісник. 2020. № 4. (21). С. 28-34.

7. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. Приазовський економічний вісник. 2020. № 6 (23). С. 85-90.
8. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. Підприємництво та інновації. 2020. № 15. С.21-26.
9. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Брендинг як інноваційний інструмент реалізації потенціалу суб'єктів управління. Сучасні аспекти науки: V-ий том колективної монографії / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ; Братислава: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. 188 с. С. 108-122.

Інформаційні ресурси

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном: <http://brandukraine.org>.
2. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement: <http://www.wipo.int>.
3. Travel to Ukraine / The Official Travel Website and Guide for Ukraine: <http://www.traveltoukraine.org>.
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Паризька конвенція про охорону промислової власності 20.03.1883 р.: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1.
6. Best Global Brands': <http://www.usubc.org>.