



## Силабус навчальної дисципліни БРЕНДМЕНЕДЖМЕНТ

підготовки магістрів

(назва освітнього ступеня)

спеціальності \*

(назва спеціальності)

освітньо-наукової програми \*

192/075 «Девелопмент нерухомості»

(назва освітньої програми)

Статус дисципліни	Вибіркова
Мова навчання	Українська
Факультет/Інститут*	Економічний
Кафедра	Девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу
Контакти кафедри	B-404, (056) 756-33-23, denom@pdaba.edu.ua
Викладачі-розробники	Морозова Євгенія Петрівна, к.е.н., доцент
Контакти викладачів	morozova.yevheniia@pdaba.edu.ua
Розклад занять	<a href="https://pgasa.dp.ua/timetable/WSIGMA/EK/ROZKLADP.HTML">https://pgasa.dp.ua/timetable/WSIGMA/EK/ROZKLADP.HTML</a>
Консультації	<a href="https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2024/02/Grafik-konsultatsij-vykladachiv-DeNFOM-2sem-23-24.pdf">https://pgasa.dp.ua/wp-content/uploads/2024/02/Grafik-konsultatsij-vykladachiv-DeNFOM-2sem-23-24.pdf</a>

### Анотація навчальної дисципліни

Процес впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств з урахуванням того, що в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце у свідомості споживачів, відбувається доволі повільно. Підприємства насамперед зосереджені на вирішенні проблем стратегічного розвитку, пов'язаних з ефективним використанням матеріальних активів, а формування потенціалу стратегічного розвитку за рахунок бренда як нематеріального активу підприємства залишається поза їхньою увагою. Таке становище зумовлене певними проблемами соціально-економічного характеру, відсутністю досвіду та недостатнім науково-методичним забезпеченням бренд-менеджменту з урахуванням особливостей ринкової економіки в Україні.

Трансформаційні зміни, що здійснюються як у теорії бренд-менеджменту, так і в його практичному застосуванні, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико-прикладних підходів до бренд-менеджменту у діяльності підприємств. Вирішення проблеми стратегічного розвитку вітчизняних підприємств, можливе лише при створенні їх конкурентоспроможного промислового потенціалу. При цьому підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємств.

#### Мотиваційні фактори:

- формування розуміння себе, як творчої особистості, здатної на управлінську діяльність в галузі бренд-менеджменту;
- отримання комплексу знань в галузі бренд-менеджменту відповідно до особливостей напрямку підготовки, спеціалізації, ОПП, які безпосередньо будуть корисними в майбутній професії.

Курс викладається для здобувачів освітньо-наукової програми 192/075 «Девелопмент нерухомості». Рівень вищої освіти другий (магістерський). Мова викладання – українська. Види навчальних занять – інтерактивні лекції із запровадженням методу кейсів.

Види самостійної роботи – виконання практичних творчих завдань, ситуаційних завдань та практичних кейсів, участь у студентських науково-практичних конференціях, підготовка презентацій. Написання рефератів, тез та наукових статей з різних аспектів бренд-менеджменту за тематикою дипломних робіт (під керівництвом лектора). Вид семестрового контролю – екзамен

Вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент» засновано на ідеї особисто-орієнтованого

компетентного розвитку здобувача та направлено на формування компетенцій з бренд-менеджменту, що надають майбутньому спеціалісту можливість чітко визначити критерії майбутнього успіху, які необхідні для успішної конкуренції в сучасній економіці та управлінню.

Програма вивчення навчальної дисципліни «Інтелектуальна власність» складена відповідно до освітньої програми підготовки магістра спеціальності 192/075 «Девелопмент нерухомості»

	Години	Кредити	Семестр	
			II	
Всього годин за навчальним планом, з них:	90	3	90	
<b>Аудиторні заняття, у т. ч:</b>	30		30	
лекції	30		16	
лабораторні роботи				
практичні заняття			14	
<b>Самостійна робота, у т. ч:</b>	60		60	
Виконання індивідуального завдання (реферат/наукова творча робота)	30		30	
підготовка до контрольних заходів	4		4	
виконання курсового проекту або роботи				
опрацювання розділів програми, які не викладаються на лекціях	26		26	
<b>Підготовка до екзамену</b>				
<b>Форма підсумкового контролю</b>			екзамен	

**Мета дисципліни** Мета викладання дисципліни «Бренд-менеджмент» — засвоєння системи та методів формування брендів у системі маркетингу, змісту та функції політики просування брендів з погляду теорії взаємодії суб'єктів ринкових відносин, що допоможе майбутнім фахівцям ухвалювати ефективні виробничі, організаційні й наукові рішення, які відповідатимуть сучасним вимогам.

Отримані у процесі вивчення дисципліни знання та навички допоможуть згодом підготувати матеріали для підприємств, розробити бренд продукту, здійснювати моніторинг рекламних повідомлень і масових комунікацій у галузі підприємницької діяльності.

**Завдання дисципліни:**

- засвоєння теоретичних засад актуальних концепцій бренду та брендингу;
- опанування головних принципів та механізмів організації бренд- менеджменту під час просування продукту;
- розширення знань про інтегрування інструментів комунікацій бренд-менеджменту;
- опанування основ моделювання розвитку бренду;
- опанування методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках і набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.

**Пререквізити дисципліни** міждисциплінарні зв'язки з «Маркетинг», «Маркетингові комунікації».

**Постреквізити дисципліни:** «Маркетинг ринку нерухомістю», одержані знання та навички можуть знадобитися при проходженні науково-дослідної практики та підготовці кваліфікаційної роботи та в подальшій професійній діяльності для правильного розуміння стратегій та цілей компанії.

**Компетентності** (відповідно до освітньо-професійних та освітньо-наукових програм, у тому числі компетентності, що спрямовані на формування соціальних навичок (soft skills))

ІК. 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 проектуванням, будівництвом та експлуатацією об'єктів нерухомості, які ґрунтуються на концепції маркетингу, що передбачає проведення досліджень та впровадження новацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Здатність до письмової та усної комунікації українською та іноземними мовами, навички міжособистісної взаємодії.

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

СК2. Здатність до проведення самостійних досліджень, інтерпретації їх результатів у сфері будівництва та маркетингу, а також презентування та оприлюднення отриманих результатів, як державною, так і іноземною мовами.

СК3. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

**Заплановані результати навчання** відповідно до освітньо-наукової програми 192/075«Девелопмент нерухомості» СВО ПДАБА 192-075-ДН-2022.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

Р12. Дотримуватись норм академічної доброчесності, знати основні правові норми щодо захисту інтелектуальної власності, комерціалізації результатів науково-дослідної, винахідницької та проектно-будівельної діяльності.

**вміти:**

Р3. Вміти планувати і здійснювати власні дослідження у сфері будівництва та маркетингу, аналізувати їх результати і обґрунтовувати ефективні рішення в умовах невизначеності, презентувати результати наукових досліджень, проєктів державною та іноземною мовами.

Р5. Вміти використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій.

Р10. Вміти збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**Методи навчання:** словесні; наочні; практичні; методи індукції, дедукції; методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, конкретизації; пояснювально-ілюстративний метод, метод проблемного викладення, дослідницький метод.

**Форми навчання:** індивідуальні, групові, колективні, фронтальні.

**Інструменти, обладнання та програмне забезпечення,** використання яких передбачає навчальна дисципліна: програмне забезпечення Office 365 Microsoft(за потребою).

### 1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

Назва змістових модулів і тем	Кількість годин, у тому числі					
	усього	л	п	лаб	інд	с/р
<b>Змістовий модуль 1 Бренд-менеджмент</b>						
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст. Класифікація брендів.	11	2	2			7
Тема 2. Позичування та бренд-менеджмент.	11	2	2			7
Тема 3. Моделі формування та розвитку	11	2	2			7

бренду.					
Тема 4. Психологічні аспекти брендингу.	11	2	2		7
Тема 5. Особливості управління брендингом.	11	2	2		7
Тема 6. Стратегія розвитку бренду як рушійна сила стратегії розвитку бізнесу.	11	2	2		7
Тема 7. Територіальний брендинг. Брендинг країни.	11	2	2		7
Тема 8. Основи оцінювання брендингу.	91	2			7
Підготовка до контрольних заходів	4				4
<b>Разом за змістовим модулем</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>		<b>60</b>
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>16</b>	<b>14</b>		<b>60</b>

## 2. ПОРЯДОК ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Підсумкова оцінка за змістовим модулем виставляється здобувачам, які виконали всі види робіт і набрали не менше 60 % від 100 балів протягом семестру.

Оцінка в 100 балів – це середньоарифметична оцінка з виконання таких видів робіт:

**аудиторна робота за умови занять оффлайн \*** (100 балів) – оцінювання роботи здобувачів під час лекційних занять (включає наявність конспекту роботи на аудиторному занятті, виконання ситуаційних завдань, перевірочних тестів);

\*Конспект аудиторної роботи надається здобувачем та враховується викладачем за умови занять оффлайн. При дистанційній або змішаній формах навчання здобувач обов'язково надає будь-який вид самостійної роботи (реферат, тези, наукова стаття). Вибір теми вільний за узгодженням з викладачем.

**наявність конспекту роботи на аудиторному занятті (100 балів);**

конспект роботи на аудиторному занятті оцінюється:

- **100-84 балів** за умови наявності в ньому матеріалів згідно з тематичним планом; законспектованого лекційного матеріалу, виконаних ситуаційних та тестових завдань під час аудиторних занять;
- **85-75 балів** за умови наявності в ньому матеріалів згідно з тематичним планом; законспектованого лекційного матеріалу;
- **74-60 балів** якщо здобувач конспектує за лектором, але не уважно, з пропусками; у конспекті відсутні виконані ситуаційні та тестові завдання;
- **59-0 балів** якщо робота студента на аудиторному занятті частково підтверджується або не підтверджується виконанням аудиторних завдань в конспекті здобувача освіти.

**самостійна робота (100 балів)** – оцінювання роботи здобувачів у поза лекційний час включає наявність виконаного індивідуального завдання (реферату, презентації) або наявність наукової, творчої роботи здобувача (тез, статті)\*;

**індивідуальне завдання (стаття, тези, реферат) оцінюється:**

**наукова, творча робота (100 балів)** – самостійна робота здобувача, один з видів наукової роботи під науковим керівництвом та/або у співавторстві з викладачем.

- **100 балів** за умови самостійного, творчого написання\* та публікації/подачі на публікацію статті на актуальну наукову тематику з інтелектуальної власності у науковий журнал за технічним напрямком або напрямком інтелектуальна власність; написання та публікації/подачі на публікацію тез на актуальну наукову тематику з інтелектуальної власності на Міжнародну/Всеукраїнську науково-практичну конференцію;
- **100-90 балів** самостійного, творчого написання\* наукового реферату на актуальну, оригінальну тему, пов'язану з темою дипломної роботи магістра та виступ з тезами цього

реферату та презентацією на науково-практичній конференції молодих вчених та студентів ПДАБА з інтелектуальної власності;

- **84-75 балів** творчого написання\* наукового реферату на актуальну, оригінальну тему, пов'язану з темою дипломної роботи магістра, підготовлений з дотриманням права інтелектуальної власності, що може вважатися оригінальною, самостійною роботою.

- **74-60 балів** за умови наявності реферату на тему дипломної роботи магістра, або тему з актуальних питань інтелектуальної власності, з некоректним цитуванням та з деякими випадками недотриманням права інтелектуальної власності, має досить великий відсоток (майже 50%) запозичень з Інтернет та невеликий відсоток оригінальності та самостійності.

- **59-0 балів** якщо реферат здобувача має великий відсоток (більше ніж 50%) запозичень з Інтернет, підготовлений з недотриманням права інтелектуальної власності, та не може вважатися оригінальною, самостійною роботою.

**\*Використання програм ШІ при підготовці індивідуальних завдань та презентацій:** Допускається коректне використання програм ШІ при підготовці будь-яких завдань, (матеріалів, повідомлень, доповідей та презентацій) та при виконанні самостійної роботи (Тез, рефератів та презентацій).

**Умови коректного використання програм ШІ в освітній навчальній діяльності:**

- Використання ШІ допускається лише за умови власного творчого внеску здобувача у виконану роботу;

- Використання ШІ допускається лише за умови перевірки матеріалів, розроблених за допомогою ШІ, на дотримання авторських прав;

- Здобувач має у висновках до індивідуальної роботи вказати (дати посилання) на програму ШІ, яку він використовував;

- Здобувач має у висновках до індивідуальної роботи вказати на особистий внесок у виконану роботу та на дотримання ним принципів академічної доброчесності.

**підсумковий контроль (100 балів):** виконання студентом підсумкової контрольної роботи у формі тестових завдань. Підсумкова контрольна робота має 50 тестових завдань, правильна відповідь на кожне з яких оцінюється у 2 бали. У сумі студент може набрати 100 балів.

**Підсумкова оцінка з дисципліни** визначається як середньоарифметична між оцінками за видами робіт поточного контролю та оцінкою підсумкового контролю.

#### 4. ПОЛІТИКА КУРСУ

##### **Нарахування балів у випадках несвочасного виконання завдань**

Якщо студент не з'явився на контрольний захід, його результат оцінюється нулем балів. За несвочасне виконання індивідуального семестрового завдання без поважних причин його результат оцінюється на 20 балів нижче від приведеного в критерії оцінювання. Поважними причинами є хвороба, виконання державних (військових) обов'язків, відрядження на наукову конференцію, донорство.

##### **Порядок зарахування пропущених занять**

Студенти самостійно вивчають матеріал, готують реферат за темою пропущеної лекції та захищають його у відведений викладачем час.

##### **Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:**

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання;

- посилання на джерела інформації у разі запозичень ідей, тверджень, відомостей;

- недопустимість підробки підписів викладачів у залікових книжках, відомостях, тощо;

- заборону використання під час контрольних заходів допоміжних матеріалів або технічних засобів (шпаргалки, мікронавушники, телефони, планшети тощо).

За порушення принципів академічної доброчесності здобувачі освіти притягуються до відповідальності:

- повторне проходження оцінювання (контрольної роботи, заліку, тощо);
- повторне проходження навчального курсу;
- відрахування із навчального закладу.

#### **Поведінка в аудиторії.**

Вивчення курсу вимагає від студентів: обов'язкового відвідування занять (лекцій) та надання виконаних завдань самостійної роботи (опрацювання розділів, які не викладаються на лекціях). Студенти повинні дотримуватися правил поведінки на заняттях згідно статуту академії (неприпустимість пропусків, запізнь, обов'язкового відключення телефонів та ін.). Брати активну участь на заняттях у засвоєнні необхідного мінімуму навчальної роботи та знань.

У випадку надзвичайних ситуацій (епідемії, пандемії, стихійного лиха, введення надзвичайного стану і т. п.) студенти повинні беззаперечно виконувати правила поведінки, які приведені в інструкціях для ситуацій, що наступили.

При переході ЗВО на дистанційну форму навчання у випадку надзвичайної ситуації (епідемії, пандемії, військовий стан) бути присутніми на онлайн-заняттях (лекціях, консультаціях, тощо), які організовані викладачем за допомогою Інтернет ресурсів та платформ.

## **5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Основна**

1. *Бренд-менеджмент: теорія і практика* (2015). Навч. посібник. Укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 204 с.
2. Васильчак С.В., Галаченко О.О., Соловій С.Б., Дубина М.П., Демидова М.М. Вплив прямих іноземних інвестицій на розвиток бізнесу: аспекти менеджменту. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. Київ, 2021. № 9 (244). С.52-60.
3. Світлана Васильчак, Тетяна Штерма. Трудовий потенціал як об'єкт менеджменту. *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. Volume 4, (2023)*. Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці ІІ, м. Берегове. S. 605-612. URL: <https://aab-economics.kmf.uz.ua/aabe/issue/view/4/23>
4. Svitlana Vasylychak, Tetiana Shterma, Serhiy Soloviy, Olga Vivcharuk, Ievgen Kondel. Ukrainian agricultural labour potential management modelling in the context of European integration. *"Scientific Horizons"* (SSN: 2663-2144) Vol. 26, No. 12, 2023. (SKOPUS). URL: <https://sciencehorizon.com.ua/en/journals/tom-26-12-2023/modelyuvannya-upravlinnya-trudovim-potentsialom-ukrayini-v-silskomu-gospodarstvi-v-umovakh-yevrointegratsiyi>
5. Казнина, О.В. (2006). *Глобальний бренд-менеджмент*. Получено 10.06.2020 с <http://dis.ru/library/560/25652/>
6. Приходченко, Я. В. (2011). Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2, 169–174.
7. Сальнікова, С. А. (2018). Соціальна діагностика міста Луцька в рамках розробки стратегічного плану його розвитку. *Соціологічні студії*. 1 (12), 42-51. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2018-01-42-51>
8. Солдатенко, І., Посильний, І. (2019). Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2 (15), 55-63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2019-02-55-63>
9. Котлер, Ф., Келлер, К. Л., Павленко А.Ф. та ін. *Маркетинговий менеджмент*. Підручник. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
10. Юдіна Н.В. Дистанційний курс «Бренд-менеджмент» на базі платформи системи Moodle (із грифом «Рекомендовано Методичною радою НТУУ «КПІ» протокол №4 від 15 грудня 2011р. (додаток 4-й), Сертифікат НМП №2523). URL : <https://do.ipk.kpi.ua/course/view.php?id=18> [18,43 д.а. – 49

Мбайб].

11. S. Fomichov, A. Banin, I. Skachkov, V. Lysak, O. Gaievskiy, N. Yudina Standard Management Systems QUALITY MANAGEMENT: Textbook for students and post-graduate students. Kiev: KIM, 2018. 266 P. (Recommended by the Academic Council of the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute" as textbook for students and post-graduate students (*методичний кабінет кафедри*)).
12. Wheeler Alina. Designing brand identity : an essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Wiley, 2018. 339 P. URL: <https://ru.b-ok2.org/book/3420147/d526e8?dsourc=recommend>
13. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків: Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*)
14. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / С.Ф. Смерічевський, Петропавловська, О.А. Радченко ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*).
15. Брендінг: навчальний посібник / Т.В. Григорчук; Міністерство освіти і науки України, Міністерство культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Кафедра шоу-бізнесу. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. 163с. (*Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”*).

#### Допоміжна

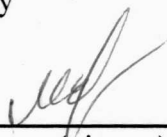
1. Ріпка Ю.М. Брендінг держави: складові та засоби формування. *Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю*, 8 квітня 2011 р. Л.: ЛПІДУ НАДУ, 2011. С. 23–27.
2. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендінгу територій. *Державне управління та місцеве самоврядування: тези XII Міжнар. наук. конгресу*, 29 березня 2012 р. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2012. С. 142 - 144.
3. Ріпка Ю. М. Передумови та етапи формування бренду населеного пункту. Теорія та практика державного управління: зб. наук. пр. Х.: Вид-во арПІ НАДУ «Магістр», 2011. Вип. 3 (34). С. 339–346.
4. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
5. ІДС "Міжнародна класифікація товарів і послуг для реєстрації знаків (Ніццька класифікація). Дев'ята редакція" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://212.82.216.37/mktp9>. – Назва з екрана.
6. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1981р. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [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). – Заголовок з екрану.
7. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. [Електронний ресурс]. 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). – Заголовок з екрану.
8. Щегельська О. Брендінг на споживчих і промислових ринках. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>. – Заголовок з екрану.
9. 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>.
10. Ukraine All about U [Електрон. ресурс] / Проект «бренд Україна». Режим доступу: <http://ukraineallaboutu.com>.
11. Open Ukraine [Електрон. ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. Режим доступу : <http://www.openukraine.org/ua>

12. Travel to Ukraine [Електрон. ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine, 2006 – 2011. Режим доступу : <http://www.traveltoulkraine.org>.
13. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement for 2009 [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.wipo.int>. Title from the screen.

## 6. ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

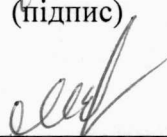
1. Віртуальний читальний зал ПДАБА. Каф. УДІД. Інтелектуальна власність URL: <http://surl.li/erxux>;
2. Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. UPL:<http://www.mon.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. UPL:<http://www.kmu.gov.ua/>
4. Законодавство у сфері інтелектуальної власності. Офіційний сайт Верховної Ради України.UPL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-2020-%D0%BF#Text>
5. Законодавство в сфері інтелектуальної власності. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. UPL:<https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=f282e17e-9c14-4b88-9450-8f7cc12c158e&title=ZakonodavstvoVSferiIntelektualnoiVlasnosti&isSpecial=true>
6. Укрпатент. Бази даних та інформаційно-довідкові системи. URL:<https://ukrpatent.org>
7. Центр підтримки технологій та інновацій (TISC) – міжнародний проект підтримки винахідництва, інновацій та стартап проектів Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO). UPL: <https://tisc.net.ua/>
8. Всесвітня організація інтелектуальної власності. Сайт постійного представництва України при відділенні ООН та інших міжнародних організаціях у Женеві. UPL: <https://geneva.mfa.gov.ua/posolstvo/2610-wipo>
9. Офіційний сайт WIPO (Всесвітньої організації інтелектуальної власності). UPL: <https://www.wipo.int/portal/ru/>
10. Інформаційно-документаційний фонд Ради Європи в Україні. UPL:<http://www.coe.kiev.ua/>
11. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. UPL: <http://nbuv.gov.ua/>
12. Національний навчальний центр у сфері інтелектуальної власності (IP ACADEMY). UPL: <https://ukrpatent.org/uk/articles/ip-academy>

Розробник(и)

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

(Євгенія МОРОЗОВА)

Гарант освітньої програми

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

(Євгенія МОРОЗОВА)

Силабус затверджено на засіданні кафедри девелопменту нерухомості, фінансів, обліку та маркетингу  
Протокол від 03.07.2023 року №15

В.о.зав. кафедри

  
\_\_\_\_\_  
(підпис)

(Є. П. Морозова)