

ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

ЗАТВЕРДЖЕНО:

Декан факультету економіки та підприємництва

Салькова І.Ю.

« 03 » вересня 2019 р.



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні Ради Студентського

Самоврядування

факультету економіки та

підприємництва

Протокол № 1 від

« 04 » вересня 2019 р.

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні

Вченої Ради факультету

економіки та

підприємництва

Протокол № 1 від

« 21 » серпня 2019 р.

Вінниця 2019 р.

1. Відомості про викладача, який викладає навчальну дисципліну

Головня Олена Михайлівна, доцент, доктор економічних наук, доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму, електронна адреса: ellens@meta.ua

2. Опис навчальної дисципліни

ВПП 14.1 Бренд менеджмент

кількість кредитів ЄКТС – 4;

кількість годин – 120 годин, у тому числі 38 аудиторних годин, 82 години самостійна робота;

3. Час і місце проведення навчальної дисципліни

Термін викладання – один семестр, III семестр.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної програми

Бренд менеджмент належить до вибіркової навчальної дисципліни, освітній компонент циклу професійної підготовки;

- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Ресторанний креатив», «Системи автоматизованого проектування», «Діловий етикет ресторанного обслуговування», «Організація захисту прав споживачів», «Методологія та організація наукових досліджень з основами інтелектуальної власності».

- основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Управління проектами в готельному та ресторанному бізнесі», «Управління якістю в готелях і ресторанах».

5. Характеристика навчальної дисципліни

5.1. Призначення навчальної дисципліни

Бренд менеджмент - це управління брэндом, також бренд-менеджмент, брэндинг — застосування маркетингових технологій до конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду. Брендинг передбачає створення системи цінностей відносно конкретного продукту, продуктової лінійки чи бренду.

5.2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» є формування у майбутніх фахівців з готельної і ресторанної справи знань щодо проведення заходів з встановлення зв'язку між брэндом і покупцями, задавати чітку позицію бренду в системі цінностей і переваг споживачів в сфері готелів і ресторанів.

5.3. Задачі вивчення дисципліни

Задачами навчальної дисципліни «Бренд менеджмент» є: формування у студентів системи спеціальних теоретичних знань з питань розробки торгового знаку, розуміння значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства; знань основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень у бренд-менеджменті, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов; засвоєння основних концепцій та принципів позиціонування бренду; аналіз ділових ситуацій у бізнесі і в маркетингу зокрема дозволяє поглянути на представлені проблеми в реальному часі, застосувати свої теоретичні знання і навички, продемонструвати і розвинути аналітичні здібності, змоделювати ситуацію, начебто вона розгорталася насправді.

5.4. Зміст навчальної дисципліни

Предметні компетентності: здатність працювати в міжнародному середовищі; вміння визначати стратегічні цілі організації, на основі яких здійснювати стратегічне планування; здатність застосовувати теоретичні знання в готельно-ресторанній сфері на практиці; здатність проектувати нові заклади готельно-ресторанного господарства та проводити експертизу готових проектів; здатність до використання методів брендингу у

реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу туристичних підприємств чи дестинацій; спроможність розробляти й обґрунтувати концепцію проекту; формування стандартів сервісу в ресторанному бізнесі та забезпечення конкурентоспроможності його окремих об'єктів.

Результати навчання: знання економічного механізму функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу; розробляти та забезпечувати прийняття ефективних проектних рішень; вирішення стратегічних завдань у розвитку готельного і ресторанного бізнесу

5.5. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	2	2	8
2	Тема 2. Правові засади використання торгових знаків	2	2	8
3	Тема 3. Бренд, імідж та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб	2	2	8
4	Тема 4. Функції, види та стратегії бренду	2	2	8
5	Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду	2	2	9
6	Тема 6. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту	2	-	8
7	Тема 7. Архітектура брендингу	2	2	8
8	Тема 8. Основи оцінювання брендингу	2	2	8
9	Тема 9. Бренд країни	2	2	8
10	Тема 10. Брендинг в сфері готельно-ресторанного бізнесу	2	2	9
	Разом	20	18	82

6. Самостійна робота студента

Самостійна робота студента ВНАУ є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Графік самостійної роботи

№ з/п	Вид самостійної роботи	Години	Термін виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до практичних занять	60	щотижнево	Усне та письмове (тестове) опитування
2	Підготовка рефератів	12	4 рази в семестр	Усний захист
3	Виконання індивідуальних завдань	12	3 рази в семестр	Усне опитування
4	Розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера	8	2 рази в семестр	Усний захист
	Разом	82	-	-

7. Список основної та додаткової літератури

Основна література

1. Папп В. В. Бренд території міста в контексті стратегічного управління сферою туризму [Електронний ресурс] / В. В. Папп, Т. Ю. Лужанська, Н. В. Бошота // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка. - 2017. - Вип. 2. - С. 133-141. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_22
2. Смирнова Т. А. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму [Електронний ресурс] / Т. А. Смирнова, І. Ю. Приварникова // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Менеджмент інновацій. - 2015. - Т. 23, вип. 5. - С. 93-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vdumi_2015_23_5_14
3. Степанюк Н. А. Брендінг міста у сфері туризму: підхід менеджера [Електронний ресурс] / Н. А. Степанюк, С. І. Цюх, Ю. І. Цибульський // Економіка та держава. - 2014. - № 2. - С. 103-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2014_2_26
4. Угоднікова О. І. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендінгу у галузі туризму та готельного господарства [Електронний ресурс] / О. І. Угоднікова, А. А. Жигло // ScienceRise. - 2017. - № 7. - С. 15-18. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2017_7_5
5. Сіті-брендінг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с.

Додаткова література

6. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки / О.М. Головня // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2019. – № 1. – С.
7. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу / О.М. Головня // Бізнес-інформ. – 2019. -№ 5. – С. 111-116.
8. Стратегічне управління організацією в умовах швидких змін середовища / І.В. Парій // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Пробл. економіки та упр. — 2011. — N 698. — С. 244-249.
9. Антикризове управління та управлінські рішення - проблеми підприємств малого бізнесу: Моногр. / С.А. Бурий, Д.С. Мацеха. — Хмельниц.: ТОВ "Тріада-М", 2006. — 93 с.

8. Контроль і оцінка результатів навчання

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами практичних та семінарських занять – 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін. та письмовий контроль: контрольна робота в письмовій формі, реферат, виклад матеріалу на задану тему в письмовому вигляді та ін.); рубіжний контроль (контрольна робота у письмовій формі) – 20 балів; підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо студент протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до іспиту не допускається. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи.

9. Політика навчальної дисципліни

Активна участь студентів на практичному занятті під час опитування, відвідування лекційних занять, ініціативність студентів в обговоренні дискусійних тем, своєчасність виконання самостійної роботи, заохочення студентів до науково-дослідної роботи.