

	<p>СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»</p> <p>Рівень вищої освіти: Другий (магістерський) Спеціальність: <u>241</u> <u>Готельно-ресторанна справа</u> Рік навчання: <u>1-й</u>, семестр <u>3-й</u> Кількість кредитів ECTS: <u>4 кредити</u> Назва кафедри: <u>Менеджменту</u> <u>зовнішньоекономічної</u> <u>діяльності, готельно-</u> <u>ресторанної справи та туризму</u></p> <p>Мова викладання: <u>українська</u></p>
<p>Лектор курсу</p>	<p>д.е.н., доц. Головня Олена Михайлівна</p>
<p>Контактна інформація лектора (e-mail)</p>	<p><u>elen@vsau.vin.ua, ellens@meta.ua</u></p>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Бренд-менеджмент» є вибірковою компонентою ОПІ.

Загальний обсяг дисципліни 120 год.: лекції - 16 год.; практичні заняття - 14 год., самостійна робота - 90 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – залік.

При вивченні даної дисципліни можуть використовуватися знання, отримані з таких дисциплін: «Міжнародна індустрія гостинності»

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при вивченні таких дисциплін: «Управління проектами в готельному та ресторанному бізнесі».

Призначення навчальної дисципліни

Освітня компонента «Бренд-менеджмент» спрямована на отримання здобувачами однієї з важливих і універсальних компетентності - вміння обґрунтовувати та розробляти концепції бренду продукції та підприємства, формування ефективної ДНК бренду за елементами; використання інструментів стратегічного і тактичного вимірювання цінності брендів, вибирати й обґрунтовувати стратегії управління брендами та прогнозувати напрямки їх розвитку.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Ознайомити студентів з основами управління брендами шляхом вивчення принципів і технологій формування торгових марок, розуміння ролі й

призначення брендів у комерційній і некомерційній діяльності, планування концепції та архітектури брендів, розробки атрибутів й елементів бренду, оцінки економічної ефективності брендингу на підприємстві, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торговельної марки.

Завдання вивчення дисципліни

У процесі навчання студенти ознайомлюються з теоретичними засадами актуальних концепцій бренда та брендингу, головними принципами та механізмами з таких напрямків роботи, як роль бренд-менеджменту в організації просування продукту, позиціонування та бренд-менеджмент, інтегровані комунікації бренд-менеджменту, моделі формування та розвитку бренду, особливості управління брендингом, організаційно-економічні аспекти брендингу, марочне бачення, стратегія розуміння та спрямування потреб споживачів, брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу (ККМ), стратегія розвитку бренду як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИБІ ВІВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен сформулювати такі програмні компетентності:

Інтегральну компетентність: Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)

ЗК 4. Здатність працювати в команді

Фахові компетентності (ФК) спеціальності:

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.

СК 9. Здатність забезпечувати якість обслуговування споживачів готельних та ресторанных послуг.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ПР 2. Вільно спілкуватись усно і письмово українською та англійською мовами при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (softskills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проєктів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проєктів, метод самопрезентації).

ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви 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	10
2	Тема 2. Історія розвитку та становлення брендингу	2	-	10
3	Тема 3. Капіталізація та глобальне використання брендів	2	2	10
4	Тема 4. Економічне середовище брендів	2	2	12
5	Тема 5. Правове середовище брендів	2	-	12
6	Тема 6. Функції, види та стратегії бренду	2	2	12
7	Тема 7. Методика і практика розробки сильного бренду	2	2	12
8	Тема 8. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту	2	2	12
Разом		16	14	90

Самостійна робота студента (СРС) — це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом без безпосередньої участі викладача. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Мета самостійної роботи студентів: розвиток творчих здібностей та активізацій розумової діяльності студентів; формування в студентів потреби безперервного самостійного поповнення знань; здобуття студентом глибокої системи знань як ознаки міцності знань; самостійна робота студентів як результат морально-вольових зусиль.

Методичне керівництво самостійною роботою студента з дисципліни «Бренд-менеджмент» здійснює викладач.

Метою СРС є засвоєння навчальної програми в повному обсязі та послідовне формування у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у підготовці сучасного фахівця вищої кваліфікації.

В ході самостійної роботи студент має перетворитися в активного учасника навчального процесу, набути здатність самостійного оволодіння теоретичними і практичними компетенціями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі.

Основні види самостійної роботи здобувача

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Самостійна робота з метою підготовки до поточних аудиторних занять	22	щотижнево	Усне та письмове опитування

2	Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)	20	2 рази на семестр	Усне та письмове опитування
3	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	14	2 рази на семестр	Виступ в аудиторії з презентацією, усний захист, дискусія в групі на тему презентації
4	Підготовка до модульного контролю та іспиту	18	3 рази на семестр	Тестування у системі Сократ
Разом		74		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>.
2. Росс, М. Емпатія в бізнесі. Співпереживання як двигун корпоративного успіху. Правила гри для брендів, лідерів і команд. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 232 с.
3. Савченко, М. Брендинг території як інструмент підвищення привабливості регіонів. Дніпро: Середняк Т. К., 2023. 128 с.
4. Павлов О. І. Руралістичні засади брендингу сільських територій Південного регіону України: монографія. Одеса : Астропринт, 2019. 288 с.
5. Ткач Є. Організація власного бізнесу: навч. посіб. Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці: Рута, 2023. 263 с.
6. Джонсон М. Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу пер. з англ. Олега Буйвола. Харків: Віват, 2023. 381 с.
7. Райт К. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі; пер.з англ. Наталії Савчук. Харків: Віват, 2023. 300 с.
8. Організаційно-управлінська складова формування маркетингових аграрних бренд-технологій (теоретично-прикладні аспекти). розроб: Л. М. Газуда та ін.; Нац. акад. аграр. наук України, Закарпат. держ. с.-г. дослід. ст. Ужгород : РІК-У, 2022. 35 с.
9. Україна: бренд-орієнтований розвиток: монографія. за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 351 с.
10. Територіальний брендинг як фактор розвитку депресивних економік України: монографія. під заг. ред. проф. Мороза О. В. Вінниця: Рогальська І. О., 2020. 195 с.
11. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний. Zarządzanie marką: globalny wymiar, lokalny wybór : міжнар. колект. Монографія. J. W. Wiktor та ін.; за ред. д-ра наук з держ. упр., проф. Є. В. Ромата. Київ: Студцентр, 2021. 256 с.

Додаткова література

1. Прокопенко Н. О., Лопушинська О. В. Механізм управління екологічним маркетингом при виході на ринок еко-товарів. *Матеріали XXI Всеукр. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю «Сучасний менеджмент: моделі, стратегії, технології»*, Одеса : ОРІДУ НАДУ. 2020. С. 216-217
2. Змітрович Д. Д., Солнцев С. О. Портфель брендів компанії: структурата управління. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. №12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134960>.
3. Солнцев М. І., Давидова Є. Б., Зозульов О. В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук, праць*. К.: ФІТЮУ «КПІ». Вип. 12. 2018. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>
4. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил*. 2019. Випуск 4. С. 75-85.
5. Двуліт З. П., Наумчук С. І. Контент маркетинг як інструмент успішного функціонування вітчизняних компаній. *Економіка та держава*. 2018. №10. С. 10-13.
6. Боєнко О. Ю. Середовище формування бренда через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. *Економіка і організація управління*. 2018. № 1. С. 43-51.
7. Остапчук Т. П., Пащенко О. П. Аналіз архітектури портфеля брендів. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 1. С. 32-36.
8. Шишкова Л. Особливості поняття бренду та архітектури брендів. Переваги створення структурованого портфелю брендів. Наука онлайн: *Міжнародний електронний науковий журнал*. 2018. №11. URL: <https://naukaonline.com/ua/publications/ekonomika/2018/11/osobennosti-ponyatiya-brend-ta-arhitekturybrendov-preimushhestva-sozdaniya-strukturirovannogo-portfelya-brendov/>
- 9— Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка*. 2018. № 11. С. 52-55.
10. Муллер М. В. Місце бренду у маркетинговому менеджменті підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 4(2). С. 819-823.

Інформаційні ресурси

1. Британське бюро дослідження ринку (British Market Research Bureau, BMRB). URL: <http://www.bmrb.co.uk>
2. Консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція. URL: <http://www.expert.kiev.ua/>
3. Міжнародна компанія ринкових досліджень «Euromonitor». URL: <http://www.euromonitor.com>
4. Міністерство економіки України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>

5. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
6. Бренд & Брендінг. Можливості та небезпеки. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
8. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Уважність на лекціях, наявність конспективних записів	6
2	Участь у роботі на практичних заняттях	6
3	Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)	6
4	Виконання контрольних робіт, тестування	6
5	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	6
Всього за атестацію 1		30
Атестація 2		
6	Уважність на лекціях, наявність конспективних записів	6
7	Участь у роботі на практичних заняттях	6
8	Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)	6
9	Виконання контрольних робіт, тестування	6
10	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	6
Всього за атестацію 2		30
Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності		10
Підсумкове тестування		30
Разом		100

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він не допускається до заліку. Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів

неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Відповідність шкал оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для заліку
90-100	A	зараховано
82-89	B	
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни