



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

«Бренд-менеджмент»

Ступінь вищої освіти – Магістр

Спеціальність: 242 «Туризм»

Освітньо-професійна програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Рік навчання: 2, семестр: 3

Форма навчання: денна, заочна

Кількість кредитів ЄКТС: 4

Мова викладання: українська

Лектор курсу

Балановська Тетяна Іванівна, кандидат економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського

Контактна інформація лектора (e-mail)

e-mail: balanovskaya@nubip.edu.ua

Сторінка курсу в eLearn

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни є формування у майбутніх фахівців комплексу теоретичних знань і практичних навичок щодо бренд-менеджменту, просування та розвитку брендів з погляду теорії взаємодії суб'єктів ринкових відносин. Завдання навчальної дисципліни – теоретична і практична підготовка здобувачів вищої освіти з основних аспектів теорії бренд-менеджменту; 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 в міжнародному туристичному бізнесі; методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках та набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.

Компетентності ОП:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність ставити та успішно вирішувати на достатньому професійному рівні науково-дослідницькі та практичні завдання, узагальнювати практику міжнародного туристичного бізнесу і рекреації, прогнозувати напрями їх розвитку, і вирішувати професійні проблеми та практичні завдання міжнародної туристичної діяльності у процесі роботи та/або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій, зокрема для розвитку туристичного продукту сільських DESTINATION та представлення його на міжнародному рівня.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.

ЗК3. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК3. Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній DESTINATION, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.

СК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку.

СК9. Здатність застосовувати інноваційні методи просування національного туристичного продукту (DESTINATION) на міжнародний ринок.

СК10. Здатність до визначення стратегічних завдань у розвитку міжнародного туристичного бізнесу.

Програмні результати навчання (ПРН) ОП:

ПРН10. Приймати ефективні рішення у сфері туризму та рекреації щодо розв'язання широкого кола проблем, зокрема безпеки і якості туристичного обслуговування.

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції/ лабораторні, практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оці- нюва ння
3 семестр				
Змістовий модуль 1				
Тема 1. Сутність та значення бренд- менеджменту. Класифікація брендів.	2/2	Розуміти основні аспекти бренд-менеджменту, формування та розвитку бренду. Знати основні поняття та категорії бренд- менеджменту; особливості стратегії позиціонування бренду; основні законодавчі положення бренд- менеджменту; моделі створення бренду; принципи організації робіт із брендингу. Вміти застосовувати на практиці підходи до створення брендів, брендингу та їх впливу на успіх продукту; аналізувати законодавчу базу; використовувати здобуті навички з підготовки моделей створення брендів та оцінювання їх потенціалу; розробляти типові схеми брендів для підприємств міжнародного туристичного бізнесу.	Підготовка доповідей, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	15
Тема 2. Позиціонування та бренд- менеджмент.	2/2			20
Тема 3. Правові аспекти бренд- менеджменту.	2/2			15
Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду.	4/4			20
Тест до модуля 1				30
Разом за змістовим модулем 1				100
Змістовий модуль 2				
Тема 5. Особливості управління брендингом.	2/2	Розуміти значення та особливості управління брендингом. Знати принципи організаційного моделювання в управлінні брендингом; переваги Інтернет-брендингу; стратегії розвитку бренду; структуру формування комунікації бренд- менеджменту; формування	Підготовка доповідей, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	20
Тема 6. Інтернет- брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.	4/4			20
Тема 7. Сучасні комунікативні стратегії	2/2			15

створення нових брендів.		марочної стратегії та політики державного брендингу.		
Тема 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.	2/2	Вміти приймати управлінські рішення та відповідати за них; просувати бренд підприємств міжнародного туристичного бізнесу в мережі Інтернет; використовувати сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів; аналізувати взаємозв'язки між функціональними стратегіями підприємства для підготовки обґрунтованих управлінських рішень; аналізувати поведінку споживачів та їх вплив на формування попиту; здійснювати оцінку бренду територій.		15
Тест до модуля 2				30
Разом за змістовим модулем 2				100
Всього за навчальну роботу	$0,7 \cdot (R_{\text{ЗМ } 1} + R_{\text{ЗМ } 2})$ $R_{\text{НР}} = \frac{\quad}{2}$			70
Підсумкова атестація (залік)				30
Всього за курс	$R_{\text{ДИС}} = R_{\text{НР}} + R_{\text{АТ}}$			100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу викладачів, які забезпечують курс, за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально в дистанційному режимі (у онлайн формі за погодженням із деканом факультету і лектором курсу).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ СТУДЕНТІВ

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Балановська Т. І., Гоголя О. П., Троян А. В. Основи менеджменту, маркетингу та підприємництва : навчальний посібник. Київ : «ЦП «Компринт», 2018. 533 с.
2. Балановська Т. І., Троян А. В. Управління бізнесом : навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2019. 401 с.
3. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
4. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Капелюшна Т. В., Лобань О. О. Інтернет-торгівля: особливості реалізації товару за допомогою інтернету. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №(31). С. 122–130.
5. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Мартиненко М. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 358 с.
6. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
7. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навчальний посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.