

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра менеджменту ім. проф. Й.С. Завадського



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор ННІ неперервної освіти і
туризму

Іван ГРИЦЕНКО

2024 р.

«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри менеджменту
ім. проф. Й.С. Завадського
Протокол № 14 від «16» травня 2024 р.

Завідувач кафедри

Тетяна БАЛАНОВСЬКА

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Міжнародний туристичний
бізнес»

Інна ЛЕВИЦЬКА

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ»**

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітньо-професійна програма: «Міжнародний туристичний бізнес»

Розробники: Тімченко Ольга Леонідівна, кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту ім. проф. Й. С. Завадського

Київ – 2024 р.

Опис навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, ступінь вищої освіти		
Ступінь вищої освіти	Магістр	
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»	
Спеціальність	242 «Туризм і рекреація»	
Освітня програма	«Міжнародний туристичний бізнес»	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм здобуття вищої освіти		
	денна форма	заочна форма
Курс (рік підготовки)	2	2
Семестр	3	3
Лекційні заняття	30 год.	12 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	8 год.
Лабораторні заняття	- год.	- год.
Самостійна робота	90 год.	130 год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	4 год.	

1. Мета, завдання, компетентності та програмні результати навчальної 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 готельно-ресторанному бізнесі; методів управління брендингом на внутрішньому та зовнішніх ринках та набуття навичок розробки стратегії розвитку бренду.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК): здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).
- ЗК3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей.
- ЗК5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.
- ЗК6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
- ЗК7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК8. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу.
- СК2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
- СК4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
- СК5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.
- СК9. Здатність забезпечувати якість обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг.
- СК11. Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання інноваційних технологій у сфері готельного та ресторанного бізнесу.
- СК12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-

ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

ПРН4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.

ПРН5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

ПРН7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).

ПРН11. Здійснювати дослідження та/або провадити інноваційну діяльність з метою отримання нових знань та створення нових технологій та видів послуг (продукції) в сфері готельно-ресторанного бізнесу та в ширших мультидисциплінарних контекстах.

2. Програма та структура навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1.												
Тема 1. Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів.	14	2	2			10	14	1				13
Тема 2. Позиціонування та бренд-менеджмент.	16	4	4			8	16	1	1			14
Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.	16	4	4			8	16	2	1			13
Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду.	18	4	4			10	18	2	2			14
Разом за змістовим модулем 1	64	14	14			36	64	6	4			54
Змістовий модуль 2.												
Тема 5. Особливості управління брендингом.	20	4	4			12	20	1	1			18
Тема 6. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.	22	4	4			14	22	1	1			20
Тема 7. Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів.	22	4	4			14	22	2	1			19
Тема 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.	22	4	4			14	22	2	1			19
Разом за змістовим модулем 2	86	16	16			54	86	6	4			76
Усього годин	150	30	30			90	150	12	8			130
Курсова робота	-	-	-	-		-	-					
Усього годин	150	30	30			90	150	12	8			130

3. Теми практичних, семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів	2
2	Позиціонування та бренд-менеджмент	4
3	Правові аспекти бренд-менеджменту	4
4	Моделі формування та розвитку бренду	4
5	Особливості управління брендингом	4
6	Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі	4
7	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів	4
8	Територіальний брендинг. Брендинг країни	4
	Разом	30

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність та значення бренд-менеджменту. Класифікація брендів	10
2	Позиціонування та бренд-менеджмент	8
3	Правові аспекти бренд-менеджменту	8
4	Моделі формування та розвитку бренду	10
5	Особливості управління брендингом	12
6	Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі	14
7	Сучасні комунікативні стратегії створення нових брендів	14
8	Територіальний брендинг. Брендинг країни	14
	Разом	90

5. Засоби діагностики результатів навчання

- екзамен;
- модульні тести;
- захист практичних робіт;

6. Методи навчання

- словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні заняття);
- наочний метод (метод ілюстрацій, метод демонстрацій);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);
- відеометод (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

- самостійна робота (виконання завдань);
- індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

7. Методи оцінювання

- екзамен;
- усне або письмове опитування;
- модульне тестування;
- реферати, есе;
- захист практичних робіт;
- презентації та виступи на наукових заходах

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у Національному університеті біоресурсів і природокористування України», затвердженого Вченою радою НУБіП України.

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

Для визначення рейтингу здобувача вищої освіти із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів):

$$R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}.$$

9. Навчально-методичне забезпечення

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. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Мартиненко М. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 358 с.

10. Рекомендовані джерела інформації

Основні:

1. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
2. 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.
3. Гавриш О. М., Пильнова В. П., Мартиненко М. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 358 с.
4. Троян В.І. Конспект лекцій з дисципліни «Бренд – менеджмент міжнародних компаній» (для студентів першого (бакалаврського) рівня навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / В.І. Троян; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ, 2022
5. Бікулов Д.Т., Головань О.О., Олійник О.М., Маркова С.В., Сухарева К.В., Чкан А.С. Бренд-менеджмент у сфері зовнішньоекономічної діяльності : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Запоріжжя : ЗНУ, 2020. 96 с.
6. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
7. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 028 Менеджмент соціокультурної діяльності галузі знань 02 Культура і мистецтво / Укл.: Л. С. Ладонько, Чернігів: НУЧК, 2023. 124 с.
8. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
9. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. URL: Галицький економічний вісник https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu Galician economic journal, №1 (80) 2023 https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.01
10. Лищенко М. Бренд – менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. № 48. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>

11. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1(16). С. 57–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.
12. Газуда С. Регіональний бренд-менеджмент : дефініція поняття. Економічний форум. № 1(4). 2024. С. 87-93. URL: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-11>
13. Кудирко, Л., Ратушний, Б. (2024). Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. Економічний простір. № 190. С. 280-286. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>
14. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка». 2022. Випуск 19 (75). С. 236–247.
15. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf
16. Mazarakı A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. Strategic Brand Management in the Market. Studies of Applied Economics. 2021. № 39. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>
17. Stošić-Mihajlović L., Trajković S. Branding and brand management in international business. Journal of Process Management. New Technologies. 2020. № 8. P. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.5937/jouproman8-26139>
18. Wang J. Global Branding: A Research Review. Oxford Research Encyclopedias. DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1033>
19. Jindal M. Brand Reputation Value – Strong Impact and Importance. URL: <https://bytescare.com/blog/brand-reputation-value>
20. Vaziri M., Llonch-Andreu J., López-Belbeze P. Brand clarity of local and global brands in fast-moving consumer goods: an empirical study in a Middle East country. Journal of Islamic Marketing. 2023. Vol. 14. № 1. P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0018>
21. Adams B. Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace. Harvard Business Review. 2022. URL: <https://hbr.org/2022/02/make-your-employer-brand-stand-out-in-the-talent-marketplace>

Додаткові:

1. Самодай В. П., Машина Ю. П., Ковтун Г. І. Методичні засади створення бренду. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966>.
2. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». 2022.

Нормативно-правові акти:

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. № 254к /96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків: міжнародний договір від 14 квітня 1891 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_134#Text
3. Паризька конвенція про охорону промислової власності: міжнародний договір від 20 березня 1883 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_123#Text
4. Про авторське право та суміжні права: Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855>
5. Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки: Закон України від 09.04.2015 р. № 317-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/317-19#Text>
6. Про засудження та заборону пропаганди російської імперської політики в Україні і деколонізацію топонімів: Закон України від 21.03.2023 р. № 3005-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3005-20#Text>
7. Про затвердження Положення про Державний реєстр свідоцтв України на знаки для товарів і послуг: Наказ Міністерства освіти і науки України від 10.01.2002 р. № 10. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0064-02#Text>
8. Про затвердження Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності: Постанова Кабінету Міністрів України від 23 грудня 2004 р. № 1716. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1716-2004-%D0%BF#n77>
9. Про затвердження Правил погодження питань про внесення позначення, що містить офіційну назву держави "Україна", до знака для товарів і послуг: Наказ Міністерства освіти і науки України від 04.08.2010 р. № 790. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0939-10#Text>
10. Про затвердження Правил складання, подання та розгляду заявки на видачу свідоцтва України на знак для товарів і послуг: Наказ Держпатенту України від 28.07.1995р. № 116. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0276-95#Text>
11. Про затвердження Регламенту Апеляційної палати Національного органу інтелектуальної власності: Наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 02.03.2021 р. № 433. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0610-21#Text>

12. Про затвердження роз'яснення щодо застосування під час встановлення дати подання заявки пункту 14 статті 10 Закону (3689-12) у разі виявлення невідповідності заявки формальним вимогам пункту 6 статті 7 Закону (3689-12) в частині щодо зазначення заявником кольору чи поєднання кольорів як розрізняльної ознаки: наказ Державного департаменту інтелектуальної власності від 23.12.2010 р. № 138-Н. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0138585-10#Text>
13. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
14. Протокол до Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків: Протокол прийнятий в Мадриді 28 червня 1989 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_583#Text