



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ

«Бренд-менеджмент»

Ступінь вищої освіти – Магістр

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанний бізнес»

Рік навчання: 1, семестр: 2

Форма навчання: денна, заочна

Кількість кредитів ЄКТС: 5

Мова викладання: українська

Лектор навчальної
дисципліни
Контактна інформація
лектора (e-mail)

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

e-mail: o.timchenko@nubip.edu.ua

URL ЕНК на
навчальному порталі
НУБіП України

ОПИС 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.

Компетентності ОП:

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 крос-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) ОП:

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.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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	Підготовка доповідей, презентацій до семінарського заняття. Виконання практичного завдання, самостійної роботи в elearn.	15
Тема 2. Позиціонування та бренд- менеджмент.	4/4			20
Тема 3. Правові аспекти бренд- менеджменту.	4/4			15
Тема 4. Моделі формування та розвитку бренду.	4/4			20

		моделей створення брендів та оцінювання їх потенціалу; розробляти типові схеми брендів для готельно-ресторанного бізнесу.		
Тест до модуля 1				30
Разом за змістовим модулем 1				100
Змістовий модуль 2				
Тема 5. Особливості управління брендингом.	4/4	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 марочної стратегії та політики державного брендингу. Вміти приймати управлінські рішення та відповідати за них; просувати бренд готельно-ресторанного 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.	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 створення нових брендів.	4/4			15
Тема 8. Територіальний брендинг. Брендинг країни.	4/4			15
Тест до модуля 2				30
Разом за змістовим модулем 2				100
Всього за навчальну роботу	$0,7 \cdot (R_{зм1} + R_{зм2})$ $R_{НР} = \frac{\quad}{2}$			70
Підсумкова атестація (залік)				30
Всього за курс	$R_{ДИС} = R_{НР} + R_{АТ}$			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 ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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

Основні:

- Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я. Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
- 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.
- Гавриш О. М., Пильнова В. П., Мартиненко М. О. Основи підприємництва : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2020. 358 с.
- 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
- 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.
- Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
- 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» / КПП ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнецова. Київ: КПП 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. Mazaraki 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. № 19(75). С. 236–247. URL: http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/144.