

**ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

ЗАТВЕРДЖЕНО:

В.о. декана факультету економіки та підприємництва

Брояка А.А.



«25» серпня 2020р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні Ради Студентського

Самоврядування

факультету економіки та

підприємництва

Протокол № 1 від

«25» серпня 2020р.

РОЗГЛЯНУТО

на засіданні

Вченої Ради факультету

економіки та підприємництва

Протокол № 1 від

«25» серпня 2020р.

Вінниця 2020 р.

ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра аграрного менеджменту та маркетингу

СИЛАБУС

Бренд менеджмент

(Brand management)

(дисципліна)

Інформація про викладача	
Викладач(-і)	Гарбар Жанна Володимирівна
Науковий ступінь	доктор економічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	професор
Адреса кафедри	м. Вінниця, вул. Пирогова, 3
Контактний телефон	0679847414
E-mail:	mab73737@gmail.com
Консультації	Понеділок, 3 пара
Інформація про дисципліну	
Освітній ступінь	«магістр»
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	242 «Туризм»
Освітня програма	«Туризм»
Навчальний рік	Поточний
Семестр	Третій
Факультет	Факультет економіки та підприємництва
Курс	2
Групи	
Анотація курсу	<p>Метою навчальної дисципліни є формування системи знань та навичок щодо технологій створення та управління брендами як важливими нематеріальними активами підприємств туристичного бізнесу.</p> <p>Основними завданнями навчальної дисципліни є:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вивчення теоретичних понять бренд-менеджменту та сучасних тенденцій у цій галузі знань; - опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів; - отримання концептуальних знань про створення сильних брендів; - набуття здатностей до творчого пошуку напрямів удосконалення управління брендом в діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. <p>Вивчення дисципліни включає лекційні, практичні заняття та самостійну роботу, що сприяє закріпленню необхідних теоретичних знань та допомагає набуттю практичних навичок для подальшого застосування набутих знань у роботі за фахом.</p>
Мова викладання	Українська
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	«Туризм»
Перелік фахових компетентностей (ФК)*	<p>ФК 1. Розуміння міжкультурного аспекту діяльності туристичного підприємства, його соціальної відповідальності.</p> <p>ФК 2. Знання методів і технологій маркетингових досліджень у сфері обігу продукції галузей нематеріального виробництва.</p> <p>ФК 3. Знання теоретичних основ економічної безпеки держави, регіону та підприємства, принципів розрахунку нормативних показників і процедури їх затвердження.</p> <p>ФК 4. Розуміння організаційно-економічного механізму підвищення конкурентоспроможності галузей національної економіки, зокрема тих, що відносяться до сфери послуг.</p> <p>ФК 5. Усвідомлення теоретичних засад та моделей функціонування надпросторових макрорегіонів, причинно-наслідкових зв'язків між явищами та подіями, що спонукаються процесами глобалізації і регіоналізації.</p> <p>ФК 6. Уміння досліджувати сучасні тенденції розвитку світового ринку</p>

	<p>туристичних послуг, динаміку та структуру міжнародних туристичних потоків, виділяти та оцінювати їх якісні характеристики.</p> <p>ФК 7. Здатність проводити аналіз конкурентоспроможності національного туристичного продукту; розробляти, обґрунтовувати та впроваджувати стратегії зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.</p> <p>ФК 8. Здатність розробляти регіональні програми підтримки туристичної галузі, формувати інформаційно-комунікаційну мережу між представниками органів влади різних рівнів, громадськими організаціями та суб'єктами підприємницької діяльності.</p> <p>ФК 9. Уміння будувати збалансовані схеми експортно-імпортних операцій та міжрегіональних трансфертів за участі туристичної та супутніх галузей, відстежувати тенденції функціонування ринку та приймати заходи із передбачення можливих криз, упроваджувати ефективну інвестиційну політику на різних рівнях господарювання.</p> <p>ФК 10. Використання набутих базових уявлень про сучасні інформаційні технології у процесі постановки задачі організації діяльності туристичного підприємства перед фахівцями технологічних галузей.</p>
Перелік програмних результатів навчання (ПРН)*	<p>ПРН1: працювати з іноземними джерелами інформації, розробляти план наукових досліджень;</p> <p>ПРН2: планувати діяльність туристичного підприємства, координувати роботу його підрозділів, виконувати управлінські функції у межах підприємства;</p> <p>ПРН3: розуміти основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів</p> <p>ПРН4: розробляти та впроваджувати новий туристичний продукт, оцінювати рівень його конкурентоспроможності;</p> <p>ПРН5: використовувати та впроваджувати інноваційні технології у поточну діяльність суб'єктів туристичного ринку;</p> <p>ПРН6: здійснювати класифікацію туристичних ресурсів у межах країни та за макрорегіонами світу;</p> <p>ПРН7: пропонувати способи удосконалення туристичної інфраструктури на різних рівнях державного та регіонального управління;</p> <p>ПРН8: оцінювати потенціал національного туристичного продукту на світовому ринку;</p> <p>ПРН9: організовувати співпрацю із іноземними контрагентами;</p> <p>ПРН10: проводити дослідження туристичного ринку та оцінювати перспективи його розвитку у цілому та у рамках окремих видів туризму / географічних напрямів;</p> <p>ПРН11: будувати стратегію діяльності суб'єктів туристичного ринку на засадах сталого розвитку та поваги до інших культур;</p> <p>ПРН12: управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері та у сфері наукових досліджень у галузі туризму;</p> <p>ПРН13: виявляти проблемні ситуації та прогнозувати ймовірні ризики;</p> <p>ПРН14: приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності;</p> <p>ПРН15: демонструвати виконання професійних завдань у стандартних та невизначених ситуаціях.</p>
Пререквізити дисципліни (що треба знати, з чим ознайомитися студенту перед вивченням дисципліни)	<p>- дисципліна «Бренд менеджмент» належить до циклу професійної та практичної підготовки;</p> <p>- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Економічна теорія», «Теорія та практика соціального забезпечення», «Правове регулювання соціального забезпечення»</p>

Тематичний план

Тематичний план (схема вивчення курсу)	Назва теми	Кількість годин			
		Усього годин / кредитів	з них		
			лекції	практичні/ лабораторні заняття	самостійна робота студентів
	Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи	12	2		10
	Тема 2. Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту	12	2	2	8
	Тема 3. Зміст, структура,	12	2	2	8

	функції та атрибути бренду				
	Тема 4. Архітектура та портфелі брендів	12	2	2	8
	Тема 5. Моделі управління та формування бренду	12	2	2	8
	Тема 6. Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги	12	2	2	8
	Тема 7. Особливості управління брендингом та ребрендингом	12	2	2	8
	Тема 8. Формування іміджевих стратегій бренду. Стратегія просування туристичного бренду України	12	2	2	8
	Тема 9. Розвиток бренду в сучасних умовах та глобальний бренд-менеджмент	12	2	2	8
	Тема 10. Стратегічні брендкомунікації	12	2	2	8
	Разом	120	20	18	82
Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Всього на дисципліну «Бренд менеджмент» передбачено 120 год. / 4 кред. З них: лекцій – 20 год., практичних – 18 год., самостійної роботи студентів 82 год. Кожне практичне заняття оцінюється у 6 балів. Всього за практичні заняття надається: $6 * 9 = 54$ бали. За самостійну роботу надається 16 балів, що передбачає виконання таких видів завдань: – підготовка наукових статей, наукових публікацій та участь з доповідями у студентських конференціях і семінарах – 8 балів; – робота в системі дистанційної освіти – 18 балів. Разом за курс можна набрати 70 балів.</p>				
Основні літературні та інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Брендингові дослідження в XXI столітті : бібліометричний аналіз. Вісник ВПП. 2019. №2. С. 43–51.</i> 2. <i>Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Донецьк : ДонНТУ, 2013. 459 с.</i> 3. <i>Мазаракі А.А., Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В. та ін.. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2013. 388 с.</i> 4. <i>Малинка О.Я., Устенко А.О. Управління брендом в системі маркетингу : підручник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. 308 с.</i> 5. <i>Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль : Принт-офіс, 2015. 204 с. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf</i> 6. <i>Штовба О.В. Товарний брендинг у маркетинзі та комунікативному менеджменті : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2013. 90 с.</i> 7. <i>Яцишина Л.К., Зимбалецька Ю.В., Виноградов О.А. Бренд-менеджмент : навч. посібник. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.</i> 				
Політика дисципліни					
Організація навчання	Організація освітнього процесу, його методичне забезпечення стосовно викладання дисципліни «Бренд менеджмент» відповідає нормативним вимогам. Розроблена робоча програма та інші методичні матеріали; є забезпечення підручниками, навчальними посібниками, при викладанні лекцій застосовуються сучасні мультимедійні технології; при проведенні практичних занять робіт використовується автоматизована система управління навчанням				
Відпрацювання пропусків занять	Студент, який пропустив лекційне чи практичне заняття повинен відпрацювати його, переписавши конспект пропущеної лекційної теми або виконавши завдання практичного заняття і показавши викладачу, після чого викладач робить відповідні записи у листі відпрацювання, який студент попередньо взяв у деканаті.				
Допуск до підсумкового контролю	Студент, який ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання та набрав 35 і вище балів допускається до підсумкового контролю знань у вигляді письмового екзамену.				
Академічна доброчесність	Дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти у Вінницькому національному аграрному				

	університеті здійснюється згідно положення, затвердженого вченою радою, що регулює дотримання принципів академічної доброчесності науково-педагогічними працівниками та студентами; порядок перевірки на академічний плагіат; відповідальність за порушення академічної доброчесності; організацію роботи комісії з питань етики та академічної доброчесності тощо.
Інші складові політики дисципліни	Активна участь студентів на практичному занятті під час опитування, відвідування лекційних занять, ініціативність студентів в обговоренні дискусійних тем, своєчасність виконня самостійної роботи, заохочення студентів до науково-дослідної роботи

** - якщо дисципліна викладається для декількох освітніх програм, то вона повинна формувати фахові компетентності та програмні результати навчання за кожною з них.*

*** - силабус затверджується на засіданні кафедри (протокол №, дата) та погоджуються викладачем та завідувачем кафедри*