

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

Національний університет «Запорізька політехніка»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ППББ/01

Бренд-менеджмент

(код і назва навчальної дисципліни)

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація) 241 Готельно-ресторанна справа

(назва освітньої програми (спеціалізації))

інститут, факультет міжнародного туризму та економіки

(найменування інституту, факультету)

мова навчання українська

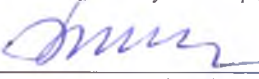
Робоча програма з Бренд-менеджмент для студентів
(назва навчальної дисципліни)
 спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, освітня програма (спеціалізація)
241 Готельно-ресторанна справа.
 «30» 08, 2019 року - 19 с.

Розробники: кандидат економічних наук, доцент Шелеметьєва Т.В.
(вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри
туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Протокол від «29» 08 2019 року № 1

Завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

«29» 08 2019 року  (Зайцева В.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено науково-методичною комісією _____
 факультету міжнародного туризму та економіки
(найменування факультету)

Протокол від «30» 08 2019 року № 1

«30» 08 2019 року Голова  (Васильєва О.О.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

_____ 2019 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>24 Сфера обслуговування</u> (шифр і назва)	Вибіркова частина Цикл: <i>дисциплін самостійного вибору ВНЗ</i>	
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): <u>241 готельно-ресторанна справа</u> (код і найменування)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	6-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 90		10-й	11-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4	Освітній ступень: магістр	Лекції	
		14 год.	4 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	2 год.
		Лабораторні	
		– год.	– год.
		Самостійна робота	
		57 год.	73 год.
		Індивідуальні завдання:	
		5 год.	11 год.
		Вид контролю: залік	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1:2,2

для заочної форми навчання – 1:14

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування системи прикладних знань студентів у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності.

Завдання: Методичні – опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів; отримання концептуальних знань про створення сильних брендів.

Пізнавальні – вивчення теоретичних понять бренд-менеджменту та сучасних тенденцій у цій галузі знань.

Практичні – набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення управління брендом в діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу; формувати практичні навички роботи студентів зі спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, осмислення здобутих знань і глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем стратегічного розвитку туризму.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати **загальні компетентності:** здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність до адаптації та дії в новій ситуації; вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми; здатність працювати в команді; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності); здатність розробляти та управляти проектами; здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; здатність працювати в міжнародному контексті; визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

фахові компетентності: Знає місце та роль бренд-менеджменту в загальній системі управління підприємством; міжнародні тенденції розвитку бренд-менеджменту; характеристику і елементи моделей брендів; етапи формування і просування брендів; складові ДНК бренду; методи оцінювання капіталу бренду; основні тенденції розвитку бренд-менеджменту; види віртуальних брендів. Вміє використовувати інструменти стратегічного і тактичного картографування брендів; визначає вартість капіталу бренду за всіма існуючими методами; обґрунтовує вибір стратегії використання бренду; обґрунтовує використання певного виду віртуального бренду; розробляє інструкції для посади бренд-менеджера та положення про відділ з формування і просування брендів.

Очікувані програмні результати навчання:

1. Знання основних категорій: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, "бренд-інкубатор", комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда; створення бренда та оцінка його потенціалу; підтримка життєдіяльності та розвитку брендів; позиціонування та перепозиціонування бренда.

2. Вміння застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу; підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу; розробляти типові схеми написання брендів у каналах товарообігу; застосовувати практичні навички для підтримки життєздатності та розвитку брендів; володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Загальні теоретичні основи бренд-менеджменту.

Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.

Предмет, структура та зміст дисципліни «Бренд-менеджмент». Основні принципи бренд-менеджменту. Еволюція концепції бренд-менеджменту, поняття бренд-лідерства. Суб'єкти та рівні управління у бренд-менеджменті. Наукові визначення бренд-менеджменту. Дослідження індивідуальності бренда. Значення візуалізації у створенні образу бренда. Залучення споживачів у роботу зі створення бренда. Бренд та брендинг в туристичній галузі. Марка і марочна політика. Капітал марки та її цінність. Зміна ролі бренд-менеджменту. Правове регулювання бренду. Торговельна марка, товарний знак, бренд. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків. Паризька конвенція. Класифікація юридичних критеріїв. Закон "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг". Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України, Розпорядження Кабінету Міністрів України — Про затвердження плану заходів щодо утворення позитивного іміджу України, поширення інформації про її туристичний потенціал у державах, які представлені у Міжнародному олімпійському комітеті і Міжнародному паролімпійському комітеті. Поняття про охороноздатність товарного знаку. Міжнародна класифікація товарів та послуг.

Тема 2. Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.

Основні сфери застосування бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент у ринковій сфері. Соціальний бренд-менеджмент. Державний бренд-менеджмент. Територіальний брендменеджмент. Особистісний бренд-менеджмент. Різні схеми взаємовідносин брендів однієї компанії. Класифікацій брендів за об'єктною спрямованістю. Класифікація за територіальним охопленням бренда. Класифікація за місцем та роллю в ієрархії структури портфеля. Самостійні

товарні бренди та зонтичні (асортиментні) бренди. Вузькі та широкі парасольки. Суббренди, особливості їх використання та функції. Цінові лінійки суббрендів та їх позиціонування. Ролі брендів в портфелі: запускаючи бренди, "срібна куля", "дійна корова". Основні типи інтеграції брендів у портфелі. Кобрендингові (спільні) стратегії фірми. Корпоративні бренди. Рівні формування бренда. Бренд-піраміда: поняття, структура. Модель сприйняття бренда. Матриця «бренд-сприйняття», її основні позиції. Фактори привабливості бренда.

Тема 3. Зміст, структура, функції та атрибути бренду.

Основні функції бренда та переваги, що отримують їх власники. Основні елементи бренда туристичної сфери. Основні етапи формування бренда. Основні характеристики бренда. Основні характеристики бренда. Капітал бренда, необхідність його оцінки та основні методи визначення вартості бренда. Змістовні характеристики бренду підприємств туристичної індустрії. Зміст бренду у системі маркетингових відношень. Залежність смислу та значення бренду від розвитку відносин між товаром та споживачем, процес формування переваг. Функціональні (призначення), індивідуальні (цінність), соціальні (пошана) комунікативні (контакт) властивості бренду. Індивідуальність бренду. Зовнішні ознаки бренду (атрибути): фізична характеристика, ім'я, історія, тема, персонаж, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, колірні поєднання, шрифти, музика, аудіо відео образ, корпоративний імідж. Комунікативні властивості атрибутів бренду.

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту.

Тема 4. Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.

Особливості національного туристичного брендингу України. Позитивні та негативні тенденції у формуванні туристичного бренду країни. Цілі та інструменти формування потужних брендів підприємств туристичної індустрії. Перевагами брендингу у туристичній сфері: можливість отримувати додатковий прибуток; змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами; полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем; можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів; полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки; можливість інвестування в майбутнє. Критерії формування стратегії туристичного брендингу країни: ініціатор брендингової компанії; джерела фінансування та кількість коштів; цільова аудиторія; напрями позиціонування бренду; соціологічні опитування (висновки) експертів; ефект від реалізації брендингової стратегії.

Тема 5. Особливості управління брендингом та ребрендингом.

Типові схеми виникнення бренда в каналах руху турпродукту. Схема комунікаційної системи. Варіанти формування каналів руху. Формування територіальних стратегій розповсюдження бренда на основі географічних інформаційних систем (ГІС). ГІС – це інструментальний засіб для управління бізнесінформацією будь-якого типу з точки зору її місцезнаходження у просторі.

Недоліки організації збуту. Методи згладжування недоліків роботи за допомогою аналізу соціогеографічних даних. Організаційне моделювання в управлінні брендингом. Дизайн репрезентативної панелі. Збір даних у "панельних точках". Проекція панельних даних на загальну сукупність. Ребрендинг. Можливості ребрендингу. Ребрендинг як невід'ємна частина бренд-менеджменту. Причини ребрендингу. Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрединг, репозиціонування, рестайлинг, ревіталайзинг, злиття брендів. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу. Приклади ребрендингу відомих світових та вітчизняних підприємств туристичної сфери.

Тема 6. Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.

Причини для розвитку бренда. Моделі розвитку бренда: лінійне розширення бренда, створення нового бренда в своїй категорії, «стрибок у бік». Методи розвитку бренда. Моделі підтримки життєдіяльності та розвитку брендів. Аудит бренда. Індекс розвитку бренда (BDI). Життєвий цикл бренда. Базові принципи та складові стратегії просування туристичного бренду України.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	ла б	ін д	с.р .		л	п	лаб	ін д	с.р .
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Загальні теоретичні основи бренд-менеджменту.												
Тема 1. Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.	15	4	2	-	-	9	18	2	2	-	2	12
Тема 2. Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.	13	2	2	-	-	9	14	-	-	-	2	12
Тема 3. Зміст, структура, функції та атрибути бренду.	16	2	2	-	2	10	14	-	-	-	2	12
Усього годин	44	8	6	-	2	28	46	2	2	-	6	36
Модуль 2												
Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту.												
Тема 4. Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.	16	2	4	-	1	9	16	2	-	-	2	12
Тема 5. Особливості управління брендингом та ребрендингом.	15	2	2	-	1	10	14	-	-	-	2	12
Тема 6. Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.	15	2	2	-	1	10	14	-	-	-	1	13
Усього годин	46	6	8	-	3	29	44	2	-	-	5	37
ІНДЗ	-	-	-	-	5	-	-	-	-	-	11	-
Усього годин	90	14	14	-	5	57	90	4	2	-	11	73

4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.	2/2*
2	Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.	2
3	Зміст, структура, функції та атрибути бренду.	2
4	Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.	4/2*

5	Особливості управління брендингом та ребрендингом.	2
6	Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.	2

* – для заочного відділення

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Бренд-менеджмент: поняття, зміст, правові основи.	9/12*
2	Класифікація брендів, основні типи бренд-менеджменту.	9/12*
3	Зміст, структура, функції та атрибути бренду.	10/12*
4	Туристичний брендинг: сутність, складові, переваги.	9/12*
5	Особливості управління брендингом та ребрендингом.	10/12*
6	Розвиток бренду в сучасних умовах. Туристичний бренд України.	10/13*

* – для заочного відділення

6. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуального завдання можливе у вигляді реферату або усної доповіді на практичному занятті за наступними варіантами:

1. Змістовні характеристики бренда.
2. Ознаки бренда, що об'єктуються (атрибути).
3. Зміст бренда як комунікативного процесу.
4. Програми розроблення ідентичності бренда. Моделі брендингу.
5. Філософія побудови брендингу.
6. Соціологічні та психологічні аспекти побудови бренд-менеджменту.
7. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренду.
8. Раціональні, асоціативні та емоційні частки в структурі бренда.
9. Система ідентифікаторів бренда.
10. Розвиток бренда у часі: комунікативні та управлінські рішення.
11. Домінанти та моделі брендової комунікації.
12. Принципи побудови бренд-орієнтованої комунікації.
13. Бренд як об'єкт міфотворчості.
14. Правові та етичні основи брендингу.
15. Брендинг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
16. Способи аналізу та програми формування лояльності до бренда.
17. Бренд-менеджмент як системний підхід управлінням якістю брендом.
18. Криза як джерело нових можливостей розвитку бренда.
19. Комунікативні технології політичного брендингу.
20. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендингу.
21. Глобалізація брендів: сучасний стан та перспективи.
22. Постмодерністська природа сучасного брендингу.
23. Соціологія брендового іміджу.

24. Особливості розвитку брендингу на пострадянському просторі.
25. Формування національних брендів в Україні.
26. Особливості бренд-менеджменту в Україні.
27. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті.
28. Вибір ефективних засобів маркетингових комунікацій у брендменеджменті.
29. Бренд-стратегія підприємства.
30. Пріоритетні напрями розвитку бренд-менеджменту в Україні.

Тематика контрольних робіт (для студентів заочної форми навчання)

Варіант № 1

1. Історичні передумови виникнення брендів. Характеристика етапів становлення брендингу.

2. Зовнішні атрибути бренда.

Варіант № 2

1. Моделі створення брендів: класична модель, колесо бренда, модель ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Геда, модель Котлера.

2. Категорії "товарний знак", "торгова марка", "товар", "бренд", "ловмаркс", їх співвідношення.

Варіант № 3

1. Механізм реалізації ребрендингу: релонч, рестайлінг, ренеймінг, репозиціонування.

2. Процес реєстрації товарного знаку в Україні та в зарубіжних країнах.

Варіант № 4

1. Різні підходи до брендингу з точки зору Західної та Азіатської концепцій

2. Структура бренду: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги.

Варіант № 5

1. Особливості становлення та розвитку брендингу в Україні.

2. Зовнішні атрибути бренда.

Варіант № 6

1. Життєвий цикл бренду.

2. Логотип та дизайн. Прийоми ефективного дизайну. Вплив кольору на сприйняття споживачів.

Варіант № 7

1. Правила створення слогану.

2. Моделі управління брендом: модель Длігача, модель "оборотна сторона Місяця".

Варіант № 8

1. Фірмовий стиль.

2. Структура корпоративного бренда.

Варіант № 9

1. Ребрендинг на прикладі відомих світових та вітчизняних компаній.

2. Моделі визначення вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель Аакеру, піраміда марочного резонансу.

Варіант № 10

1. Структура бренду: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги.
2. Створення брендбуку.

7. Методи навчання:

- словесні методи – розповідь-пояснення, бесіда, лекція.
- наочні методи – ілюстрація, демонстрація статистичного матеріалу.
- практичні методи – практичні роботи, твори, реферати студентів.
- творчі, проблемно-пошукові методи.
- методи стимулювання інтересу до навчання: створення ситуації інтересу при викладанні того чи іншого матеріалу – використання пізнавальних ігор, цікавих пригод, навчальні дискусії, аналіз життєвих ситуацій.
- методи контролю – усне опитування. Тестові письмові завдання.

8. Очікувані результати навчання з дисципліни:

1. Знання основних категорій: бренд-менеджмент, брендинг, марочна політика, індивідуальність бренда, стратегії позиціонування бренда, комунікації бренд-менеджменту, моделі створення бренда, організаційне моделювання в управлінні брендингом, "бренд-інкубатор", комунікаційна концепція маркетингу, стратегії розвитку бренда.
2. Знання створення бренда та оцінка його потенціалу; підтримка життєдіяльності та розвитку брендів
3. Знання позиціонування та перепозиціонування бренда.
4. Вміння застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу
5. Вміння підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу.
6. Вміння розробляти типові схеми написання брендів у каналах товарообігу.
7. Вміння застосовувати практичні навички для підтримки життєздатності та розвитку брендів
8. Вміння володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендів та брендингу.

9. Засоби оцінювання

Для денної форми навчання:

- усне опитування
- обговорення проблемних питань
- індивідуальне завдання
- контрольна робота

Поточний контроль знань здійснюється на практичних заняттях за допомогою усного опитування.

Студенти заочного відділення виконують контрольну роботу. Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студента допускають до заліку.

10. Критерії оцінювання

Форми контролю знань студентів:

- поточний;
- модульний;
- підсумковий (залік).

Критерії оцінювання:

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» здійснюється на основі результатів поточного та підсумкового контролю.

Об'єктом оцінювання знань студентів є програмний матеріал навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент».

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовки студентів.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння лекційного матеріалу, набуття практичних навичок при вирішенні виробничих ситуацій та розв'язуванні завдань, уміння самостійно опрацьовувати теоретичний матеріал, висловлювати та обґрунтовувати власні думки, проводити презентацію опрацьованого матеріалу (письмово чи усно). Завданням підсумкового контролю (іспиту) є перевірка розуміння студентами програмного матеріалу в цілому, здатності логічно та послідовно розв'язувати практичні задачі, творчо використовувати накопичені знання.

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою. Результати роботи студентів впродовж навчального семестру оцінюються в ході поточного контролю в діапазоні від 1 до 100 балів (включно), а результати підсумкового контролю (іспиту) оцінюються від 1 до 100 балів (включно).

Об'єктами поточного контролю знань студентів є:

- активність та результативність роботи на практичних заняттях;
- виконання завдань для самостійного опрацювання;
- виконання індивідуальної роботи;
- виконання модульних контрольних робіт.

Поточний контроль роботи студентів денної форми навчання з навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» здійснюється за наступними критеріями:

- активність та результативність роботи на практичних заняттях – до 10 балів;
- виконання завдань для самостійного/індивідуальної роботи (реферат) – до 24/32 балів;
- виконання модульної контрольної роботи №1 – до 30 балів;
- виконання модульної контрольної роботи №2 – до 30 балів.

Оцінювання знань студентів в університеті здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної

системи (ЄКТС – A, B, C, D, E, FX, F). Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на лекційних, практичних або семінарських заняттях та самостійну роботу.

КРИТЕРІЇ ПОТОЧНОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Опрацювання опорного конспекту лекцій:

Опорний конспект лекції (ОКЛ) – вид навчально-методичного посібника, в якому у стислому і системному вигляді викладений основний теоретичний матеріал у формі основних понять і положень, що структурно й логічно пов'язані між собою. Дані поняття та положення є лише опорними сигналами, вони вимагають пояснень і визначень, що мають опрацювати (конспект, записи, фото демонстраційних матеріалів) студенти під час лекції. Його опрацювання сприяє системному і глибокому засвоєнню навчального матеріалу, дозволяє простежити структурні зв'язки між різними поняттями, положеннями, концепціями, проблемами теоріями тощо. Кожний студент повинен мати ОКЛ на лекціях і вести в ньому записи власноруч. Під час аудиторної роботи з ОКЛ студенти записують основні тези лекції та пояснення викладача у визначеному в конспекті полі. Опрацювання окремої теми за ОКЛ може бути у формі: складання тестових завдань на основі конспекту лекцій та самостійного доопрацювання теми; складання глосарію наукових термінів до кожної теми зі структури дисципліни.

Відвідування студентом лекції, ведення ОКЛ, його опрацювання, участь в активному обговоренні дискусійних питань, обґрунтування власної точки зору за проблемними напрямками, співавторство з лектором у підготовці лекційного заняття та його проведення з використанням інтерактивних технологій навчання мотивується викладачем та дає студенту можливість отримати взагалі до **14 балів** за обидва змістовні модулі (по 2 бали максимум за одне лекційне заняття) в першому змістовному модулі – **6 балів**, в другому змістовному модулі – **8 балів**.

Робота на практичних заняттях

Під час практичних занять студенти усно доповідають на обрані питання для обговорення, дають відповіді на додаткові питання викладача, доповнюють один одного за різними питаннями практичного заняття, демонструють результати самостійної підготовки до заняття, виконують письмові самостійні роботи, вирішують ситуаційні вправи, приймають участь у підготовці практичного заняття у співавторстві з викладачем, допомагають іншим студентам оволодіти знаннями, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань. Така активна робота студента на занятті оцінюється в максимум **10 балів**. Така форма надає студенту можливість отримати максимум: **40 балів** в першому змістовному модулі та **30 балів** у другому змістовному модулі.

Під час практичних занять студенти усно доповідають на питання. Активна робота студента на занятті оцінюється в **10 балів**.

Критерії оцінки на практичному занятті

Бали	Критерії оцінки
9-10	Оцінюється робота студента, який в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів або письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, активний, часто виступає і часто задає питання; активно, дуже добре працює в парі/групі/команді, розв'язує завдання стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
7-8	Оцінюється робота студента, який володіє навчальним матеріалом, виконує більшість завдань практичних занять, виявляє знання елементарних положень з дисципліни, іноді виступає і задає питання; добре працює в парі/групі/команді, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неточності та незначні помилки.
5-6	Оцінюється робота студента, який частково володіє навчальним матеріалом, фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, іноді виконує завдання практичних занять; інколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
3-4	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді, іноді виконує завдання практичних занять; інколи виступає і задає питання; не дуже добре працює в парі/групі/команді.
1-2	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не дуже добре працює в парі/групі/команді, іноді проявляє активність.
0	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань, не працює в парі/групі/команді.

Самостійна робота студентів/індивідуальне завдання

Виконання індивідуального завдання можливе у вигляді реферату або усної доповіді на практичному занятті. Така форма надає студенту можливість отримати максимум **24** додаткових балів в 1-му модулі та **32 балів** у другому модулі.

Критерії оцінки індивідуального завдання:

1 модуль (бали)	2 модуль (бали)	Критерії оцінки
19-24	25-32	В повному обсязі володіє матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
13-18	17-24	Достатньо повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів, в основному розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
7-12	9-16	В цілому володіє матеріалом викладає його основний зміст під час

		усних виступів, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації. без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
1-6	1-8	Не в повному обсязі володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
0	0	Не виконав завдання. Відсутність усної або письмової роботи.

МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ знань студентів здійснюється через проведення аудиторних письмових контрольних робіт. В структурі навчання виділяють 2 змістовних модулі. Тобто студент двічі за семестр складає модульний контроль та має можливість набрати максимум **30 балів** у 1 та 2 модулі. Контрольна робота проходить у формі письмової відповіді на 3 теоретичні питання (кожне з яких оцінюється в **10 балів**).

Критерії оцінки теоретичного питання:

Бали	Критерії оцінки
9-10	В повному обсязі володіє матеріалом, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичного питання
7-8	Достатньо повно володіє матеріалом, в основному розкриває зміст теоретичного питання. Але при викладанні не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
5-6	В цілому володіє матеріалом, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допустив при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
3-4	Не в повному обсязі володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування), недостатньо розкриває зміст теоретичного питання, допускаючи при цьому суттєві неточності.
1-2	Не володіє матеріалом. Фрагментарно, поверхово розкриває зміст теоретичного питання.
0	Студень не надав відповіді

ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного модульного контролю до іншого в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною системою. Отримані за кожен змістовний модуль бали підсумовуються та діляться на 2.

Зведена таблиця набору балів за семестр

1 модуль (максимум балів)		2 модуль (максимум балів)	
Лекції	6 (2 лекції*5)	Лекції	8 (3 лекції*5)
Практичні	40 (4 практ. зан*10)	Практичні	30 (3 практ. зан*10)
Індивідуальна	24	Ідз	32

самостійна робота (ІДЗ)			
Контрольна робота	30	Контрольна робота	30
Всього	100	Всього	100

КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ НА ЗАЛІК:

Три питання потребують змістовної відповіді, кожна з них розкриває сутність того чи іншого поняття або теоретичного положення (оцінюється від 0 до 20 балів за кожне питання). Максимальна кількість складає **60 балів**.

16-20 балів отримують студенти, які повністю розкрили сутність поняття, дали його чітке визначення або проаналізували і зробили висновок з конкретного теоретичного положення.

11-15 балів отримують студенти, які правильно, але не повністю дали визначення поняття або поверхово проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

6-10 балів отримують студенти, які правильно, але лише частково визначили те чи інше поняття або частково проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

0-5 балів отримують студенти, які частково і поверхово визначили те чи інше поняття або сформулювали висновок з теоретичного положення, допустивши неточності та помилки.

Студенти заочного відділення виконують контрольну роботу.

Кожен студент заочного відділення виконує контрольну роботу за варіантом. Вибір варіанту здійснюється за порядковим номером П.І.Б. студента у списку академічної групи або журналу обліку відвідування занять. В кожному варіанті необхідно розглянути одне питання (яке може бути розділене на два-три підпункти). Кожен варіант контрольної роботи оцінюється в **40 балів** максимум.

Після перевірки викладачем письмової контрольної роботи та її захисту в усному вигляді викладач допускає студента до заліку. Критерій оцінки питань на заліку той самий, що й для контрольної роботи. На заліку студент надає відповіді на питання, які складено за принципом: не більше одного питання з кожної теми. Студент відповідає на 3 питання з переліку. Завдання заліку складають **60 балів**.

Критерії оцінки контрольної роботи для студентів заочної форми навчання:

Контрольна письмова робота та її усний захист	Критерії оцінки
36-40	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань й завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу.
26-35	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей,

	в основному розкриває зміст теоретичних питань та завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
16-25	В цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки.
11-15	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.
6-10	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
1-5	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Сума балів, накопичених здобувачем вищої освіти за виконання всіх видів поточних навчальних завдань на лекційних та практичних заняттях, за виконання індивідуального самостійного завдання, за модульний контроль та підсумковий контроль (або отримані при складанні заліку) свідчить про **ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни** на конкретному етапі її вивчення. Протягом семестру студенти можуть набрати **від 0 до 100 балів**, що переводяться у національну шкалу оцінювання і відповідно у шкалу ЄКТС. Кількість балів відповідає певному рівню засвоєння дисципліни.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
90 – 100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Лекційний курс
2. Мультимедійні презентації за темами лекційного курсу

3. Відеоматеріали, що ілюструють методи і засоби брендингу.

12. Рекомендована література

Базова

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: [текст] /. Аакер, Э. Йохимштайлер; пер. с англ. Н.В. Кияченко, А.Н. Москвичева, Ю.А. Быстрова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2013. – 374 с.
2. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 287 с.
3. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. – Донецьк: ДонНТУ, 2013. – 459 с.
4. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: [монографія] / О.В. Мороз. – Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. – 104 с.
5. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
6. Ріпка Ю. М. Організаційний механізм брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне управління та місцеве самоврядування : тези XII Міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2012. – С. 142–144.
7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
8. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К.: КНЕУ, 2010. — 400 с. 9. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалева, О.А. Виноградов. – К.: КНУТД, 2011. – 102 с.

Допоміжна

1. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник – К. : Кондор, 2008. – 460 с.
2. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник –К. : Центр учбової літератури, 2009. – 344 с.
3. Менеджмент ресторанного господарства : навчальний посібник /за ред. Г.Т. Пятницької – К. : КНТЕУ, 2010. – 430 с.
4. Новітній маркетинг : навчальний посібник /за ред. Є.В. Савельєва. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
5. Девид Аакер Создание сильных брендов. Перевод канд. экон. наук Старов С.А; канд экон.наук Волков Д.Д.; канд. пед. наук Загорский Л.Д. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/206753>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]
6. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : Монографія. / О. М.

Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.) Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 244 с. (Укр. мов.) Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

7. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М.: Альфа-пресс, 2007. - 168 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/536050/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

8. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд. М.: Кнорус, 2007. - 320 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/536072/>[Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

9. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг (Взаємозв'язок маркетингової та корпоративної стратегій. Процес стратегічного маркетингу) : підручник – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

10. Філіпенко А.С. та ін. Світова економіка : підручник – К. : Либідь, 2007. – 640 с.

11. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с. ISBN 978-611-01-0304-6 – Режим доступу:

1. [http://culonline.com.ua/Books/Menedgment u sferi_poslug Morgulec2012.pdf](http://culonline.com.ua/Books/Menedgment_u_sferi_poslug_Morgulec2012.pdf) [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

Інформаційні ресурси

2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року Кабінет Міністрів України; Розпорядження, Стратегія від 16.03.2017 № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#n9> [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

4. Стратегія розвитку туризму та курортів на 2016 – 2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knteu.kiev.ua/file/NjY4NO==/e1227acdf34bb4a1da39d384139b9d7a.pdf> [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]

5. Гордієнко В. Туризм – рушій соціально-економічного розвитку країни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gordienko.pdf. [Посилання дійсне на 10.06.2019 р.]