

**Міністерство освіти і науки України
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

 **І.В. Гунько**
« 30 » серпня 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Бренд менеджмент

Рівень вищої освіти Другий (магістерський)

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійна програма Готельно-ресторанна справа

Вінниця - 2021 р.

Робоча програма навчальної дисципліни «Бренд менеджмент». Рівень вищої освіти другий (магістерський), галузь знань 24 Сфера обслуговування, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа, освітньо-професійна програма Готельно-ресторанна справа, 2021 р., 18 с.


Розробник: д.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму Головня О.М.

Лектор: д.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму Головня О.М. .

Викладачі, які проводять практичні заняття: д.е.н., доцент кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму Головня О.М.

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму

Протокол від “_16_” серпня 2021 року, № _1_

Завідувач кафедри к.е.н., доцент Ставська Ю.В. ()

(підпис)

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні навчально-методичної комісії факультету економіки та підприємництва

Протокол від “25” серпня 2021 року № 1

Голова навчально-методичної комісії факультету 

О.В. Левчук

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні науково-методичної комісії університету

Протокол від “25” серпня 2021 року № 1

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 2 Атестацій - 2	24 Сфера обслуговування 241 Готельно-ресторанна справа ОПП Готельно-ресторанна справа Другий (магістерський)	Вибіркова	
		Рік підготовки:	
		7 -й	
		Семестр	
		Лекції	
			2 год
		Практичні, семінарські	
			4 год
		Лабораторні	
		Самостійна робота	
			54 год
		Вид контролю: іспит	
Загальна кількість годин – 60			
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 1 самостійної роботи студента – 9			

Програма навчальної дисципліни передбачає перезарахування кредитів освітніх компонентів, отриманих студентами, які навчались за програмою академічної мобільності, неформальної та інформальної освіти за наявності відповідних підтверджуючих документів. Передбачено розробка аудіокурсу, дистанційних online курсів для здобувачів з особливими освітніми проблемами (інклюзивної освіти).

Призначення навчальної дисципліни. Освітня компонента «Бренд менеджмент» спрямована на отримання здобувачами однієї з важливих і універсальних компетентності - Вміння обґрунтовувати та розробляти концепції бренду продукції та підприємства, формування ефективної ДНК бренду за елементами; використання інструментів стратегічного і тактичного

вимірювання цінності брендів, вибирати й обґрунтовувати стратегії управління брендами та прогнозувати напрямки їх розвитку.

Мета викладання навчальної дисципліни - Ознайомити студентів з основами управління брендами шляхом вивчення принципів і технологій формування торгових марок, розуміння ролі й призначення брендів у комерційній і некомерційній діяльності, планування концепції та архітектури брендів, розробки атрибутів й елементів бренду, оцінки економічної ефективності брендингу на підприємстві, формування у майбутніх фахівців соціально-відповідальної та професійно-компетентної культури управління активами торговельної марки..

Задачі вивчення дисципліни - У процесі навчання студенти ознайомлюються з теоретичними засадами актуальних концепцій бренда та брендингу, головними принципами та механізмами з таких напрямків роботи, як роль бренд-менеджменту в організації просування продукту, позиціонування та бренд-менеджмент, інтегровані комунікації бренд-менеджменту, моделі формування та розвитку бренду, особливості управління брендингом, організаційно-економічні аспекти брендингу, марочне бачення, стратегія розуміння та спрямування потреб споживачів, брендинг як основа побудови комунікаційної концепції маркетингу (ККМ), стратегія розвитку бренду як рухомої сили стратегії розвитку бізнесу.

2. Компетентності та результати навчання

Завдання дисципліни спрямовані на формування у студентів компетентності щодо:

Інтегральна компетентність: Здатність ставити та успішно вирішувати на професійному рівні науково-дослідницькі та практичні завдання, розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність до системного творчого мислення, наполегливість у досягненні мети професійної та науково-дослідницької діяльності.

ЗК3. Креативність, здатність до індивідуальної науково-дослідної діяльності.

ЗК4. Здатність до аналізу, оцінки та синтезу нових ідей.

ЗК5. Здатність до пошуку альтернативних рішень у науково-дослідницькій та професійній діяльності.

ЗК6. Здатність використовувати системний аналіз при розробці та вирішенні питань.

ЗК8. Здатність до пошуку, опрацювання та узагальнення професійної і науково-технічної інформації.

ЗК9. Уміння розробляти проекти та керувати ними.

ЗК11. Здатність публічно презентувати результати роботи, висловлювати та обґрунтовувати власну думку.

Фахові компетентності:

СК1. Знання теорії, закономірностей, методів (алгоритмів) і способів діяльності, що достатні для формування та впровадження власної моделі професійної діяльності, в тому числі в екстремальних умовах

СК2. Здатність формувати філософію, методологію, логіку, принципи об'єктивності наукового пошуку в готельній та ресторанній справі

СК3. Здатність використовувати методи наукових досліджень у сфері гостинності.

СК5. Здатність використовувати теорію і методи інноваційно-інформаційного розвитку на різних рівнях управління

Програмні результати:

РН 1. Знання передових концепцій, методів науково-дослідної та професійної діяльності в сфері гостинності

РН 3. Здатність використовувати інноваційні методи і технології в сфері готельно-ресторанного бізнесу

РН 13. Ініціювати інноваційні комплексні проекти, проявляти лідерство під час їх реалізації

РН 14. Навики генерування нових ідей, вміння виявляти фундаментальні проблеми, формулювати завдання та намічати шляхи дослідження

РН 16. Вміння розробляти техніко-економічне обґрунтування проекту, моделювати сервісно-виробничі процеси, розробляти просторове рішення закладу та оформляти проектну документацію.

РН 17. Вміння обґрунтовувати та розробляти концепції бренду продукції та підприємства, формування ефективної ДНК бренду за елементами; використання інструментів стратегічного і тактичного вимірювання цінності брендів, вибирати й обґрунтовувати стратегії управління брендами та прогнозувати напрямки їх розвитку.

Також вивчення даної компоненти формує у студентів вищої освіти ряд соціальних навичок (soft skills): комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, метод самопрезентації), робота в команді (реалізується через: метод проектів), лідерські навички (реалізується через: робота в групах, метод проектів, метод самопрезентації).

Передумови для вивчення дисципліни

Бренд менеджмент належить до навчальної дисциплін вибіркової компоненти, освітній компонент циклу професійної підготовки;

- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Методологія і організація

наукових досліджень з основами інтелектуальної власності», «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі», «Ресторанний креатив».

- основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Інноваційні технології продукції ресторанного господарства, «Управління проєктами в готельному та ресторанному бізнесі».

3. Програма навчальної дисципліни

Атестація 1.

ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту

Тема 2. Економічне середовище брендів

Тема 3. Правове середовище брендів

Тема 4. Функції, види та стратегії бренду

Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду

Атестація 2.

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ

Тема 6. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту

Тема 7. Архітектура брендингу

Тема 8. Основи оцінювання брендингу

Тема 9. Бренд країни

Тема 10. Брендинг в сфері готельно-ресторанного бізнесу

Структура навчальної дисципліни

ТЕМИ	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	ла	ін	с.		л	п	ла	ін	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<p style="text-align: center;">Атестація 1.</p> <p style="text-align: center;">ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ</p>												
Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту							8	2	-			6
Тема 2. Економічне середовище брендів							6	-	-			6
Тема 3. Правове середовище брендів							6	-	-			6
Тема 4. Функції, види та стратегії бренду							6	-	-			6
Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду							6	-	-			6
Разом							32	2	-			30
<p style="text-align: center;">Атестація 2.</p> <p style="text-align: center;">КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ</p>												
Тема 6. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту							6	-	2			4
Тема 7. Архітектура брендингу							5	-	-			5
Тема 8. Основи оцінювання брендингу							5	-	-			5
Тема 9. Бренд країни							5	-	-			5
Тема 10. Брендинг в сфері готельно-ресторанного бізнесу							7	-	2			5
Разом							28	-	4			24
Усього годин							60	2	4			54

4. Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Атестація 1.			
ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ			
1	Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту		2
2	Тема 2. Економічне середовище брендів		-
3	Тема 3. Правове середовище брендів		-
4	Тема 4. Функції, види та стратегії бренду		-
5	Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду		-
	Разом		2
Атестація 2.			
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ			
6	Тема 6. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту		-
7	Тема 7. Архітектура брендингу		-
8	Тема 8. Основи оцінювання брендингу		-
9	Тема 9. Бренд країни		-
10	Тема 10. Брендинг в сфері готельно-ресторанного бізнесу		-
	Разом		-
	Всього		2

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Атестація 1.			
ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ			
1	Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту		-
2	Тема 2. Економічне середовище брендів		-
3	Тема 3. Правове середовище брендів		-
4	Тема 4. Функції, види та стратегії бренду		-
5	Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду		-
	Разом		
Атестація 2.			
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ			
6	Тема 6. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту		4
7	Тема 7. Архітектура брендингу		-
8	Тема 8. Основи оцінювання брендингу		-
9	Тема 9. Бренд країни		-
10	Тема 10. Брендинг в сфері готельно-ресторанного бізнесу		2
	Разом		6
	Всього		6

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Атестація 1.			
ПРАВОВІ ЗАСАДИ, СУТЬ, ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ			
1	Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту		6
2	Тема 2. Економічне середовище брендів		6
3	Тема 3. Правове середовище брендів		6
4	Тема 4. Функції, види та стратегії бренду		6
5	Тема 5. Методика і практика розробки сильного бренду		6
	Разом		30
Атестація 2.			
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА СУТЬ АРХІТЕКТУРИ БРЕНДИНГУ			
6	Тема 6. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту		4
7	Тема 7. Архітектура брендингу		5
8	Тема 8. Основи оцінювання брендингу		5
9	Тема 9. Бренд країни		5
10	Тема 10. Брендинг в сфері готельно-ресторанного бізнесу		5
	Разом		24
	Всього		54

7. Основні види самостійної роботи здобувача

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Самостійна робота над конспектом лекцій з дисципліни	24	Протягом семестру	Усне та письмове опитування
2	Аналіз конкретної виробничої ситуації	10	Протягом семестру	Усне та письмове опитування

	та підготовка аналітичної записки (Case Study)			
3	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	10	Протягом семестру	Виступ в аудиторії з презентацією, усний захист, дискусія в групі на тему презентації
4	Підготовка до іспиту	10	Протягом семестру	Тестування у системі Сократ
Разом		54		

Самостійна робота студента (СРС) — це форма організації навчального процесу, при якій заплановані завдання виконуються студентом без безпосередньої участі викладача. СРС є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Мета самостійної роботи студентів: розвиток творчих здібностей та активізацій розумової діяльності студентів; формування в студентів потреби безперервного самостійного поповнення знань; здобуття студентом глибокої системи знань як ознаки міцності знань; самостійна робота студентів як результат морально-вольових зусиль.

Методичне керівництво самостійною роботою студента з дисципліни *Бренд менеджмент* здійснює викладач.

Метою СРС є засвоєння навчальної програми в повному обсязі та послідовне формування у студентів самостійності як риси характеру, що відіграє суттєву роль у підготовці сучасного фахівця вищої кваліфікації.

В ході самостійної роботи студент має перетворитися в активного учасника навчального процесу, набути здатність самостійного оволодіння теоретичними і практичними компетенціями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі.

Орієнтовний перелік тем індивідуальних навчально-дослідних завдань

1. Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»

2. Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток територій, організацій та окремих осіб.
3. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку туристичного підприємства
4. Вигоди бренду для виробника та споживача.
5. Види брендів за географічною ознакою.
6. Види брендів за способом ідентифікації.
7. Види брендів та їх зміст.
8. Види товарних знаків.
9. Бренд-менеджмент як філософія управління розвитком товарних марок.
10. Принципи, функції і завдання бренд-менеджменту.
11. Інтеграція маркетингу і брендінгу.
12. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій.
13. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства.
14. Єдність та відмінність бренд-менеджменту і рекламного менеджменту.
15. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.
16. Основні типи бренд-менеджменту.
17. Зовнішній та внутрішній бренд-менеджмент.
18. Бренд-білдинг
19. Основні підходи до розуміння системи управління розвитком бренда.
20. Поняття системи управління розвитком бренда та основні її елементи: система інформаційного забезпечення, система бренд-планування, система організації формування та розвитку бренда, система бренд-контролю.
21. Функціональна структура системи управління розвитком бренда.
22. Інформаційне забезпечення бренд-менеджменту: структура та характеристика основних елементів. Планування розвитку бренда
23. Бачення та місія бренда.
24. Стратегії розширення бренда.
25. Тактичні рішення у сфері бренд-менеджменту.

8. Методи навчання

Відповіді на запитання і опитування думок студентів
Ділові бесіди

Брейнстормінг («мозковий штурм»)
 Робота в малих групах
 Аналіз історій і ситуацій.
 Дискусії, дебати, полеміки
 Моделювання професійної діяльності.
 Презентації результатів виконаних завдань та досліджень в програмі PowerPoint.
 Презентації здобувача та виступи на наукових заходах ВНАУ
 Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)
 Вирішення проблеми, з якою може зіткнутися фірма або установа – dilemma decision
 Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою
 Інші види індивідуальних та групових завдань.

9. Форми поточного та підсумкового контролю

Попередній контроль
 Проведення поточних письмових контрольних робіт
 Проведення колоквиуму
 Проведення поточного тестування
 Проведення підсумкової тестової перевірки знань
 Фронтальне усне опитування
 Індивідуальне усне опитування
 Перевірка конспекту лекцій
 Підсумковий контроль у вигляді екзамену
 Оцінка доповідей за критерієм відповідності змісту темі дослідження та повноти розкриття теми дослідження
 Оцінка презентацій за критеріями стильової єдності презентації, наявності графічної інформації та структурованості слайдів.

10. Критерії оцінювання результатів навчання

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Уважність на лекціях, наявність конспективних записів	6
2	Участь у роботі на практичних заняттях	6
3	Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)	6

4	Виконання контрольних робіт, тестування	6
5	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	6
	Всього за атестацію 1	30
	Атестація 2	
6	Уважність на лекціях, наявність конспективних записів	6
7	Участь у роботі на практичних заняттях	6
8	Аналіз конкретної виробничої ситуації та підготовка аналітичної записки (Case Study)	6
9	Виконання контрольних робіт, тестування	6
10	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	6
	Всього за атестацію 2	30
	Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності	10
	Підсумкове тестування	30
	Разом	100

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки - на екзамені.

Шкала оцінки знань студента

Оцінка за національною 4-бальною шкалою	Рейтинг студента, бали	Оцінка за шкалою ECTS
Відмінно	90 – 100	A
Добре	82-89	B
	75-81	C
Задовільно	66-74	D
	60-65	E
Незадовільно	35-59	FX
	1-34	F

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він не допускається до заліку чи екзамену.

Крім того, обов'язковим при мінімальній кількості балів за підсумками контрольних заходів є виконання індивідуальної творчої роботи (презентації).

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Усний виступ, письмові відповіді, виконання і захист творчої роботи, тестування	Критерії оцінювання
5	Відповідь відмінна – правильна, обґрунтована, осмислена. Характеризує наявність: концептуальних знань; високого ступеню володіння станом питання; критичного осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності. Правильно вирішив усі тестові завдання.
4	Відповідь правильна, але має певні неточності, недостатньо обґрунтована та осмислена. Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Правильно вирішив більшість тестових завдань.
3	Відповідь фрагментарна. Відповідь демонструє нечіткі уявлення студента про об'єкт вивчення. Студент з розумінням відтворює основні професійні знання та правильно виконує основні прийоми і технічні операції, необхідні для даної роботи. Виконує навчально-практичне завдання. Достатньо усвідомлено користується навчальною документацією. Потребує консультації викладача. При виконанні роботи припускається несуттєвих помилок і неточностей, які частково може виправити. Правильно вирішив половину тестових завдань.
2	Студент без достатнього розуміння відтворює компоненти професійних знань та недостатньо усвідомлено виконує основні прийоми і технічні операції. З частковою допомогою викладача виконує навчально-практичне або контрольне завдання. При виконанні роботи припускається помилок, які самостійно виправити не може. Результат виконаної роботи не відповідає якісним показникам. Кількість правильних відповідей недостатня.
1	Студент без достатнього розуміння відтворює компоненти професійних знань та недостатньо усвідомлено виконує основні прийоми і технічні операції. З частковою допомогою викладача виконує навчально-практичне або контрольне завдання. При виконанні роботи припускається помилок, які самостійно виправити не може. Результат виконаної роботи не відповідає якісним показникам. Правильно вирішив окремі тестові завдання.
0	Студент з допомогою викладача відтворює на рівні розпізнання окремі компоненти професійних знань та виконує окремі елементи навчально-практичного або контрольного завдання. При виконанні роботи припускається суттєвих помилок. Результат виконаної роботи не відповідає якісним показникам. Не вирішив жодного тестового завдання.

13. Методичне забезпечення

Головня О. М. Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Вінниця : ВНАУ, 2019. 29 с., протокол № 1 від 23 серпня 2019 р. Код 21732

Головня О. М. Методичні вказівки для проведення практичних занять з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Вінниця : ВНАУ, 2019. 59 с., протокол № 1 від 23 серпня 2019 р. Код 21685

Головня О. М. Методичні вказівки з організації самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Вінниця : ВНАУ, 2019. 25 с., протокол № 1 від 23 серпня 2019 р. Код 21686

15. Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. 60-minute brand strategist : the essential Brand Book for marketing professionals / Idris Mootee. 2018.
2. Батьковець Н. О. Управління процесом формування бренду України на ринку міжнародного туризму. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 53. С. 37-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_53_8
3. Мармуль Л. О. Методологічні засади управління брендами підприємств і організацій у галузі туризму. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент*. 2017. № 12. С. 57-63. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2017_12_9
4. Ніфатова, О. М. Брендінг у системі інтегрованих структур бізнесу: теорія, методологія, практика : монографія / О. М. Ніфатова ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Вінниця : Нілан, 2017. 334 с.
5. Папп В. В. Бренд території міста в контексті стратегічного управління сферою туризму. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. Вип. 2. С. 133-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_22
6. Сіті-брендінг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.

7. Терещук М.І. Брендінгові технології у реалізації національних інтересів держав Центрально-Східної Європи на міжнародній арені : монографія / Терещук Марина Ігорівна ; Ун-т економіки та права "КРОК". Київ : Ун-т економіки та права "КРОК", 2017. 152 с.

8. Угоднікова О. І. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендінгу у галузі туризму та готельного господарства . *ScienceRise*. 2017. № 7. С. 15-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2017_7_5

Допоміжні

1. 10 успішних українських брендів [Б. Ославський ; ідея: В. Карп'юк]. Брустурів : Discursus, 2017. 188 с.

2. Антикризове управління та управлінські рішення - проблеми підприємств малого бізнесу: Моногр. / С.А. Бурий, Д.С. Мацеха. Хмельниц.: ТОВ "Тріада-М", 2018. 93 с.

3. Антикризове управління: вибір методів / Д.В. Нізалов. *Зб. наук. пр. НаУКМА. (Миколаїв. філ.). Економіка*. Т. 9. С. 57-59.

4. Антикризове управління: теорія, методологія та механізми реалізації: монографія / О. В. Коваленко; Запоріж. держ. інж. акад. Запоріжжя, 2019. 466 с

5. Бунтова Н. В. Проблемні аспекти формування та просування туристичного бренду країни: світовий досвід та вітчизняна практика. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3. С. 8-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2020_3_4.

6. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 125-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_43_25.

7. Волонтир Л. О. Особливості антикризової політики на підприємстві. *IV Всеукр. наук.-практ. конф. «Формування стратегії соціально-економічного розвитку підприємницьких структур в Україні»*. 22-24 листоп. 2018. Львів, 2018. 2 с.

8. Гаврилюк А.М. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір : монографія / А. М. Гаврилюк ; ПрАТ "ВНЗ "Міжрегіон. Акад. упр. персоналом". Київ : Ліра-К, 2020. 426 с.

9. Гудзь О. І. Дослідження основних положень брендінгу у контексті маркетингової діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 164-170. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_40_31.

10. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_51.
11. Касич А. О. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного. *Ефективна економіка*. 2021. № 1.: URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2021_1_19.
12. Лозовський О. М. HR-брендинг – формування іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 43. С. 201-205. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_43_38.
13. Михальчук Л. В. Бренд як конкурентна перевага компанії. *Молодий вчений*. 2020. № 5(2). С. 169-174. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_5\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2020_5(2)_15).
14. Правдюк Н. Л. Роль обліково-аналітичного забезпечення державної аграрної політики в умовах фінансових криз. *Облік і фінанси*. 2020. № 2. (88). С. 50-59.
15. Салюк А. П. Методичне забезпечення створення бренду підприємства та його оцінювання. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2020. № 5. С. 104–112. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vknutden_2020_5_13.
16. Стратегічне управління організацією в умовах швидких змін середовища. *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Пробл. економіки та упр.* 2018. N 698. С. 244-249.
17. Фурман І. В. Проблеми застосування та механізм антикризового фінансового управління: теоретичний аспект. *Slovak international scientific journal*. 2020. № 43, Vol. 3. S. 45-56.
18. Чайковский Д. Brandhero: оставить след. Как построить созидательный бренд на своем любимом деле и создать внеконкурентный продукт, делая мир лучше : книга-открытие. Киев : ІРІО, 2020. 232 с.
19. Чорна Н. М. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115-120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_40_21.