



Міжнародний гуманітарний університет
Факультет менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем

Галузь знань	18 «Виробництво та технології»
Спеціальність	181 «Харчові технології»
Назва освітньої програми	Ресторанні технології
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський) рівень

Розробники і викладачі	Контактний тел.	E-mail
професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу д.е.н., доцент Каламан Ольга Борисівна	093-501-09-66	kalaman.olga@gmail.com

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Доступність нових технологій розширила можливості компаній і дозволяє їм легко відтворювати продукти, системи, послуги і процеси інших підприємств. Це породжує серйозну проблему диференціації підприємств і їхніх товарів. Продуманий бренд-менеджмент допомагає сформувати сильну марку і міцні відносини зі споживачами. Дана дисципліна сприяє формуванню широти мислення майбутніх фахівців шляхом отримання поряд з базовими знаннями необхідних умінь в області бренд-менеджменту. Дисципліна націлена на те, щоб дати здобувачам вищої освіти цілісне уявлення про те, яким чином фірми створюють бренди, які стратегії вони використовують для їх розвитку, і як компанії здійснюють управління своїми брендами і діловим іміджем. **Мета дисципліни** - вивчення принципів і технологій формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в діяльності компаній та особливостей управління діловим іміджем. Завданнями освоєння дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» відповідно до загальних цілей освітньої програми професійної освіти (магістратура) є: надбання концептуальних і методологічних знань про створення сильних брендів; засвоєння навичок аналітичної, креативної, інноваційної складової при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; формування системи знань і навичок з управління діловим іміджем. В результаті освоєння дисципліни студент повинен оволодіти теоретичними знаннями та практичними навичками, а саме: інструментами стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом; методами і способами оцінки бренду; навичками управління капіталом бренду; управління діловим іміджем.

2. ОЧІКУВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКІ ПЛАНУЄТЬСЯ СФОРМУВАТИ ТА ДОСЯГНЕННЯ ПРОГРАМНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У процесі реалізації програми дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми технічного і технологічного характеру, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов у виробничих умовах підприємств харчової промисловості та ресторанного господарства та у процесі навчання, що передбачає застосування теоретичних основ та методів харчових технологій.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 4. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 7. Здатність працювати в команді.

ЗК 11. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК 11. Здатність розробляти та впроваджувати ефективні методи організації праці, нести відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб.

СК 12. Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій, вести професійну дискусію.

Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» забезпечує досягнення програмних результатів навчання (РН), передбачених освітньою програмою:

ПРН 15. Впроваджувати сучасні системи менеджменту підприємства.

ПРН 19. Підвищувати ефективність роботи шляхом поєднання самостійної та командної роботи.

ПРН 23. Мати навички з організації роботи окремих виробничих підрозділів підприємства та координування їх діяльності.

3. ОБСЯГ ТА ОЗНАКИ КУРСУ

Загалом		Вид заняття (денне відділення / заочне відділення)			Ознаки курсу		
ЄКТС	годин	Лекційні заняття	Практичні заняття	Самостійна робота	Курс, (рік навчання)	Семестр	Обов'язкова / вибіркова
6	180	30 / 10	30 / 10	120 / 160	4	7	Вибіркова

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				Заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		лекц.	прак	сам. роб.		лекц.	прак	сам. роб.
Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність.	30	5	5	20	30	2	2	26
Тема 2. Бренд-білдинг – розробка бренду.	30	5	5	20	30	2	2	26
Тема 3. Brand-development – розвиток бренду.	30	5	5	20	30	1	1	28
Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду.	30	5	5	20	30	1	1	28
Тема 5. Іміджелогія.	30	5	5	20	30	2	2	26
Тема 6. Базова технологія самопрезентації.	30	5	5	20	30	2	2	26
Усього годин	180	30	30	120	180	10	10	160
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ - ЗАЛІК								

5. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ / ОБЛАДНАННЯ

Студенти отримують теми та питання курсу, основну і додаткову літературу, рекомендації, завдання та оцінки за їх виконання як традиційним шляхом, так і з використанням університетської платформи он-лайн навчання на базі Moodle. Окрім того, практичні навички у пошуку та аналізу інформації за курсом, з оформлення індивідуальних завдань, тощо, студенти отримують, користуючись університетськими комп'ютерними класами та бібліотекою.

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

До самостійної роботи студентів щодо вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» включаються:

1. Знайомство з науковою та навчальною літературою відповідно зазначених у програмі тем.
2. Опрацювання лекційного матеріалу.
3. Підготовка до практичних занять.
4. Консультації з викладачем протягом семестру.
5. Самостійне опрацювання окремих питань навчальної дисципліни.
6. Підготовка та виконання індивідуальних завдань у вигляді есе, рефератів тощо.
7. Підготовка до підсумкового контролю.

Тематика та питання до самостійної підготовки та індивідуальних завдань

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність Реферат 1. Глобалізація брендів: поточний стан та перспективи. 2. Крос-культурний аналіз та його можливості для брендингу. 3. Місія бренду та його імідж: загальний та особливий. 4. Особливості формування національного бренду в Україні. 5. Правова основа захисту бренду. 6. Управління торговими марками.	20	26
2	Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду Реферат 1. Проблема захисту від підробок та моделювання бренду. 2. Бренд як об'єкт створення міфу. 3. Специфіка корпоративного брендингу.	20	26
3	Тема 3. Brand-development – розвиток бренду Реферат 1. Особливості створення лідерів брендів. 2. Спільнота брендів: компоненти спільноти брендів та їх розвиток. 3. Інтернет як нове середовище розвитку бренду: можливості та переваги глобального простору.	20	28
4	Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду Реферат 1. Принципи інтернет-брендингу. Глобальні стратегії розвитку бренду. 2. Проблема інтелектуальної власності в бренді: елементи торгової марки, що підлягають та неналежному правовому захисту. Принципи правопорядку. 3. Проблема недобросовісної конкуренції та підприємництва: фальсифікація та імітація брендів. 4. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні. Система заходів щодо захисту та захисту брендів.	20	28
5	Тема 5. Іміджологія Реферат 1. Професія – іміджмейкер на підприємстві ресторанної сфери. 2. Інструментарій іміджології ресторанної сфери. 3. Структура персонального іміджу робітників ресторанної сфери. 4. Вербальний та невербальний імідж у ресторанній справі.	20	26

6	Тема 6. Базова технологія самопрезентації Реферат 1. Імідж лідера на підприємстві ресторанної сфери. 2. Корпоративний імідж на підприємствах ресторанної сфери. 3. Особливості корпоративного дрес-коду на підприємствах ресторанної сфери.	20	26
	Всього	120	160

7. ВИДИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Робоча програма навчальної дисципліни передбачає наступні види та методи контролю:

Види контролю	Складові оцінювання
поточний контроль , який здійснюється у ході: проведення практичних занять, виконання індивідуального завдання; проведення консультацій та відпрацювань.	50%
підсумковий контроль , який здійснюється у ході проведення заліку.	50%

Методи діагностики знань (контролю)	фронтальне опитування; наукова доповідь, реферати, усне повідомлення, індивідуальне опитування; робота у групах; ділова гра, розв'язання ситуаційних завдань, кейсів, практичних завдань, залік
--	---

8. ОЦІНЮВАННЯ ПОТОЧНОЇ, САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ПІДСУМКОВИМ КОНТРОЛЕМ У ФОРМІ ЗАЛІКУ

Денна форма навчання			
Поточний контроль			
Види роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи на семінарських (практичних) заняттях			
1.1. Підготовка до практичних занять	Відповідно до робочої програми та розкладу занять	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час практичних занять	25
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.2. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виноситься на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ¹ , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			

¹ Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

1.3. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою	Відповідно до розкладу занять і графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе)	10
1.4. Інші види індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо.	-//-	Обговорення результатів проведеної роботи під час аудиторних занять або ІКР, наукових конференцій та круглих столів.	5
Разом балів за поточний контроль			50
<i>Підсумковий контроль</i>			
залік			50
Всього балів			100

Заочна форма навчання			
<i>Поточний контроль</i>			
Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальний відсоток оцінювання
Систематичність і активність роботи під час аудиторних занять			
1.1. Підготовка до аудиторних занять	Відповідно до розкладу	Перевірка обсягу та якості засвоєного матеріалу під час аудиторних занять	15
За виконання контрольних робіт (завдань)			
1.2. Підготовка контрольних робіт (завдань) за заданою тематикою	-//-	Перевірка контрольних робіт, (завдань)	15
Виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.3. Підготовка програмного матеріалу (тем, питань), що виносяться на самостійне вивчення	-//-	Розгляд відповідного матеріалу під час аудиторних занять або ІКР ² , перевірка конспектів навчальних текстів тощо	10
Виконання індивідуальних завдань (науково-дослідна робота студента)			
2.1. Підготовка реферату (есе) за заданою тематикою, індивідуальних завдань, в т.ч. підготовка наукових публікацій, участь у роботі круглих столів, конференцій тощо	Відповідно до графіку ІКР	Обговорення (захист) матеріалів реферату (есе) під час ІКР	10
Разом балів за поточний контроль			50
<i>Підсумковий контроль (залік)</i>			50
Всього балів підсумкової оцінки			100

² Індивідуально-консультативна робота викладача зі студентами

9. КРИТЕРІЇ ПІДСУМКОВОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ (для заліку)

Рівень знань оцінюється:

- «відмінно» / «зараховано» А - від 90 до 100 балів. Студент виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно знаходити та опрацьовувати необхідну інформацію, демонструє знання матеріалу, проводить узагальнення і висновки. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, під час яких давав вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» В - від 82 до 89 балів. Студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формуванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді. Був присутній на лекціях та семінарських заняттях, має конспект з виконаними завданнями до самостійної роботи, презентував реферат (есе) за заданою тематикою, проявляє активність і творчість у науково-дослідній роботі;

- «добре» / «зараховано» С - від 74 до 81 балів. Студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, з допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, але дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, реферату та активність у науково-дослідній роботі;

- «задовільно» / «зараховано» D - від 64 до 73 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на середньому рівні, допускає помилки, серед яких є значна кількість суттєвих. При цьому враховується наявність конспекту з виконаними завданнями до самостійної роботи, рефератів (есе);

- «задовільно» / «зараховано» E - від 60 до 63 балів. Студент був присутній не на всіх лекціях та семінарських заняттях, володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні, на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає помилки, має неповний конспект з завданнями до самостійної роботи.

- «незадовільно з можливістю повторного складання» / «не зараховано» FX – від 35 до 59 балів. Студент володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу.

- «незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни» / «не зараховано» F – від 0 до 34 балів. Студент не володіє навчальним матеріалом.

Таблиця відповідності результатів контролю знань за різними шкалами

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		екзамен	залік
90-100 (10-12)	A	Відмінно	зараховано
82-89 (8-9)	B	Добре	
74-81(6-7)	C		
64-73 (5)	D	Задовільно	
60-63 (4)	E		
35-59 (3)	Fx	незадовільно	не зараховано
1-34 (2)	F		

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
2. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
3. Keller K.L. (2014). Strategic Brand Management. Prentice Hall, 720 p.
4. Мельниченко С.В. (2015) Брендінг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. Харків : ІНЖЕК, 472 с.
5. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального бренда / Н.Р. Балук, Л.М. Бук, О.М. Вовчанська, С.В. Скибінський // Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111–119.
6. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу: підручник / О.Я. Малинка, А. О. Устенко. Івано-Франківськ: Фоліант, 2014. 308 с.
7. Приходченко Я.В. Іміджологія: конспект лекцій. Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. 49 с.
8. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
9. Конспект лекцій з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / О. Б. Каламан. Одеса: МГУ, 2024. 54 с.
10. Методичні вказівки до виконання практичних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / О. Б. Каламан. Одеса: МГУ, 2024. 19 с.
11. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю 181 «Харчові технології» освітньої програми «Ресторанні технології» СВО «Бакалавр» денної та заочної форм навчання / О. Б. Каламан. Одеса: МГУ, 2024. 13 с.

Допоміжна

1. Біловодська О.А. Персональний брендінг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції. Суми: СумДУ, 2015. Ч. 4. С. 223-224.
2. Харук, К. Б. Діагностика тайм-менеджменту підприємств на засадах бізнес - індикаторів: ефективність та продуктивність / К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський, Н. М. Крукевич // Економіка та держава. 2018. № 1. С. 56 -59.
3. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Українське вино: колірна стратегія бренду. Економічні проблеми сучасності та стратегії інноваційного розвитку національної економіки: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів: ЛЕФ, 2020. С. 49-53.
4. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплекс атрибутів бренду як рушійна сила розвитку компанії. Актуальні проблеми використання потенціалу економіки країни: світовий досвід та вітчизняні реалії: матеріали V Міжнар. науково-практ. конф. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 67-71.
5. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Ментальна конструкція бренду: особливості формування комплексного підходу до брендінгу. Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя, 27 листопада 2020 року. С. 427-430.
6. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. Приазовський економічний вісник. 2020. № 4. (21). С. 28-34.
7. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Основні складові результативного функціонування стратегії корпоративного бренду. Приазовський економічний вісник. 2020. № 6 (23). С. 85-90.
8. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. Підприємництво та інновації. 2020. № 15. С.21-26.

9. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Брендінг як інноваційний інструмент реалізації потенціалу суб'єктів управління. Сучасні аспекти науки: V-ий том колективної монографії / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ; Братислава: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. 188 с. С. 108-122.

Інформаційні ресурси

1. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціювання української держави за кордоном: <http://brandukraine.org>.
2. WIPO gazette of International Marks. Statistical Supplement: <http://www.wipo.int>.
3. Travel to Ukraine / The Official Travel Website and Guide for Ukraine: <http://www.traveltoukraine.org>.
4. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»: <http://zakon.rada.gov.ua>.
5. Паризька конвенція про охорону промислової власності 20.03.1883 р.: http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=995_123&print=1.
6. Best Global Brands[®]: <http://www.usubc.org>.