

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної
справи

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



Проректор з науково-
педагогічної роботи

Олександр ГОЛОВКО

2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Брендинг

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

(шифр і назва)

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва)

освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

(шифр і назва)

спеціалізація _____

(шифр і назва)

вид дисципліни за вибором

(обов'язкова / за вибором)

факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

«30 серпня» 2022 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)
Писаревський М.І., к.е.н., доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1 _____

Завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи



(підпис)

Данько Н.І.

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
(керівником проєктної групи) Готельно-ресторанна справа

назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проєктної групи) Готельно-ресторанна справа



(підпис)

Миколенко О.П.

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією
факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____


(підпис)

Григорова-Беренда Л.І.

(прізвище та ініціали)

«30 серпня» 2022 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: (вказати авторів, їхні наукові ступені, вчені звання та посади)
Писаревський М.І., к.е.н., доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1 _____

Завідувач кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи



(підпис)

Данько Н.І.

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми
(керівником проєктної групи) Готельно-ресторанна справа
назва освітньої програми

Гарант освітньо-професійної програми
(керівник проєктної групи) Готельно-ресторанна справа



(підпис)

Миколенко О.П.

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією
факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

назва факультету, для здобувачів вищої освіти якого викладається навчальна дисципліна

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

Голова науково-методичної комісії _____


(підпис)

Григорова-Беренда Л.І.

(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “Брендинг” складена відповідно до освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» підготовки бакалавра за спеціальністю 241 – «Готельно-ресторанна справа».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Брендинг» є формування у майбутніх фахівців теоретичних знань з дослідження іміджевого простору, набуття навичок для прийняття оптимальних управлінських рішень щодо формування бренду та його просування як в нашій країні, так і за кордоном із застосуванням сучасних PR-технологій.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання, що відповідають ОПП:

1.2. Основним завданням вивчення дисципліни “Брендинг” є:

- формування наступних загальних компетентностей

ЗК 3. Здатність до пошуку, опрацювання та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 7. Здатність до вироблення нових ідей (креативність).

ЗК 8. Володіння навичками використання сучасного програмного забезпечення, Internet-ресурсів і роботи в комп’ютерних мережах, володіння основними методами, способами і засобами отримання, зберігання та опрацювання і використання інформації у професійній діяльності.

- формування наступних фахових компетентностей

ФК 5. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

ФК 6. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб’єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ФК 14. Здатність аналізувати тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ФК 15. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

1.3. Кількість кредитів – 4.

1.4. Загальна кількість годин – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
4-й	4-й
Семестр	
8-й	8-й
Лекції	
22 год.	10 год. (4 год. – ауд., 6 год. – дист.)
Практичні, семінарські заняття	
22 год.	-
Лабораторні заняття	
-	-
Самостійна робота	
76 год.	110 год.
Індивідуальне завдання	
В т.ч. контрольна робота – 10 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Програмні результати навчання:

ПРН 4. Показати володіння навиками використання сучасного програмного забезпечення, Internet-ресурсів і роботи в комп'ютерних мережах, володіння основними методами, способами і засобами отримання, зберігання та переробки і використання технологічної інформації у професійній діяльності. для спілкування у професійній та соціальнокультурній сферах.

ПРН 24. Показати вміння здійснювати планування потреби у ресурсах (матеріальних, фінансових, трудових) у підприємствах (зкладах) готельного та ресторанного господарств, санаторно-курортних закладах.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Брендинг

Тема 1. Теоретичні засади формування бренду

Становлення поняття «брендинг» та його основні визначення. Етапи розвитку брендів. Умови розвитку раціональної, емоційної школи брендингу, соціального брендингу, сучасної концепції брендингу. Поняття «бренд», «торговий знак» та торгова марка. Умови досягнення високої охороноздатності товарних знаків. Класифікація товарних знаків. Основні вимоги та класифікація товарних знаків. Імідж, репутація, бренд: характеристика, основні відмінності. Етапи створення, формування іміджу, репутації та бренду.

Тема 2. Сучасне середовище Брендів: економічне, правове, соціально-культурне.

Економічне середовище бренду. Зміст і характеристика понять «активи бренду», «вартість бренду», «сила бренду», які формують економічне середовище бренду. Структурні блоки бренду (піраміда Жана-Ноеля Капферера). Етапи технології створення вартості бренду. Методика оцінки вартості бренду.

Правове середовище бренду. Нормативно-правова база та правова охорона товарних знаків в Україні. Терміни та порядок реєстрації товарно-ознакув в Україні.

Соціально-культурне середовище бренду. Зміст і особливості крос-культурних компетенцій бренду.

Тема 3. Теоретико-методичні засади дослідження іміджу підприємств готельно-ресторанної індустрії.

Імідж бренду і його складові компоненти. Піраміда цінностей бренду в поданні споживачів. Принципи ефективних комунікацій брендів. Роль фірмового стилю в соціально-культурному середовищі бренду.

Розділ 2. Технології брендингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Тема 4. Маркетинг

Об'єкти, суб'єкти, цілі та завдання маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Маркетингове середовище підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Складові внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств. Інструменти територіального маркетингу: Цільові групи (ринки), «споживачі». Макро- та мікросегментація споживачів територіального продукту. Вибір стратегії охоплення ринку. Функції територіального маркетингу.

Тема 5. Дослідження тенденцій і факторів розвитку брендингу на підприємствах готельно-ресторанної індустрії.

Інструменти дослідження розвитку брендингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Інформація та індикатори стану розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Тема 6. Технологія формування бренду підприємств готельно-ресторанної індустрії.

Технологія формування бренду підприємств. Види іміджу підприємств. Просування підприємств готельно-ресторанного бізнесу: брендинг і робота з репутацією. Основні складові ідентичності підприємств. Ризики, пов'язані з формуванням бренду. Етапи брендингу. Організаційні моделі брендингу.

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	лаб	с.р.		л	п	лаб	с.р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
Розділ 1. Брендинг										
Тема 1. Теоретичні засади формування бренду	16	2	2		12	18	2			16
Тема 2. Сучасне середовище Брендів: економічне, правове, соціально-культурне.	16	4	4		8	17	1			16
Тема 3. Теоретико-методичні засади дослідження іміджу підприємств готельно-ресторанної індустрії	16	4	4		8	17	1			16
Разом за Розділом 1	48	10	10		28	52	4			48
Розділ 2. Технології брендингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу										
Тема 4. Маркетинг	20	4	4		12	19	2			17
Тема 5. Дослідження тенденцій і факторів розвитку брендингу на підприємствах готельно-ресторанної індустрії	20	4	4		12	19	2			17
Тема 6. Технологія формування бренду підприємств готельно-ресторанної індустрії.	22	4	4		14	20	2			18
Разом за Розділом 2	62	12	12		38	58	6			52
Контрольна робота	10				10	10				10
Усього годин	120	22	22		76	120	10			110

4. Теми практичних занять

Тема	Зміст (план)	Кількість ауд. годин
Розділ 1. Брендинг		
Тема 1. Теоретичні засади формування бренду	1 Історія виникнення та використання брендів 2 Поняття «бренд», «торговельний знак» і «торгова марка» 3 Імідж, репутація, бренд: характеристика, основні відмінності	2
Тема 2. Сучасне середовище Брендів: економічне, правове, соціально- культурне.	1. Економічне середовище бренда 2. Правове середовище бренда 3. Соціально-культурне середовище бренда	4
Тема 3. Теоретико-методичні засади дослідження іміджу підприємств готельно- ресторанної індустрії.	1 Імідж бренду. 2 Складові компоненти іміджу бренду 3 Принципи ефективних комунікацій брендів.	4
Розділ 2. Технології брендингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу		
Тема 4. Маркетинг	1. Передумови впровадження маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу 2. Цільові групи (ринки), «споживачі » 3. Функції та алгоритм реалізації маркетингу на підприємствах	4
Тема 5. Дослідження тенденцій і факторів розвитку брендингу на підприємствах готельно- ресторанної індустрії.	1 Інструменти дослідження розвитку на рівні країни та регіону 2 Інформація та індикатори стану розвитку міст 3 Методи дослідження розвитку території 4 Програмні засади розвитку територій	4
Тема 6. Технологія формування бренда підприємств готельно- ресторанної індустрії.	1 Брендинг на основі розвитку територіальної ідентичності 2 Етапи брендингу міста 3 Види іміджу території й організаційні моделі брендингу міст	4
Разом		22

5. Самостійна робота

№ з/п	Види та зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Ознайомитись з становленням поняття «брендинг» та його основними визначеннями, етапами розвитку брендів. Лекційний матеріал доповнити детальним поглибленням щодо вивчення поняття «бренд», «торговий знак» та торгова марка, класифікація товарних знаків.	12	16
2.	Ознайомитись з правовим середовищем бренду, нормативно-правовою базою та правовою охороною товарних знаків в Україні. Лекційний матеріал доповнити детальним поглибленням щодо вивчення термінів та порядку реєстрації товарного знаку в Україні.	8	16
3.	Лекційний матеріал доповнити детальним поглибленням щодо вивчення іміджу бренду і його складових компонентів.	8	16
4.	Проаналізувати маркетингове середовище підприємств готельно-ресторанного бізнесу, складові внутрішнього та зовнішнього середовища підприємств.	12	17
5.	Ознайомитись з інформацією та індикаторами стану розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.	12	17
6.	Проаналізувати основні складові ідентичності підприємств.	14	18
	Контрольна робота	10	10
Разом		76	110

6. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ (КОНТРОЛЬНА РОБОТА)

Мета і завдання контрольної роботи

Виконання контрольної роботи з дисципліни «Брендинг» є важливою складовою навчального процесу.

Метою контрольної роботи є поглиблення набутих теоретичних знань з дисципліни «Брендинг», систематизація та актуалізація її методичного інструментарію, формування умінь і навичок дослідницької роботи.

Завдання контрольної роботи:

Теоретичний розділ: здійснення на теоретико-методичному рівні поглибленого дослідження окремого аспекту діяльності готельно-ресторанного підприємства, а також ґрунтовне вивчення законодавчих актів;

Аналітичний розділ: набуття і поглиблення навичок пошуку, аналізу та узагальнення даних маркетингового, техніко-економічного, нормативного, довідкового та іншого характеру, що необхідні для створення бренду;

Рекомендаційний: узагальнення кращого вітчизняного та зарубіжного досвіду з окремих аспектів створення бренду.

Контрольна робота є самостійним науково-методичним дослідженням, яке дає змогу оцінити якість знань студента, його вміння застосувати їх у процесі прийняття рішень. Виконуючи роботу, студент має навчитися користуватися спеціальною літературою, самостійно її аналізувати та узагальнювати.

Контрольну роботу студенти виконують на основі ретельного вивчення й узагальнення передового досвіду створення бренду, висвітленого в літературних джерелах.

Порядок виконання контрольної роботи

Першим етапом написання контрольної роботи є вибір теми, яку доцільно ув'язати з виконаними раніше науковими роботами, участю у проблемних семінарах, студентських конференціях тощо, а також з урахуванням напрямку перспективних досліджень.

Після ознайомлення з літературними джерелами і практичними матеріалами щодо обраної теми дослідження студент розробляє та погоджує з лектором план контрольної роботи. Це дасть змогу студенту детальніше уявити собі структуру роботи, послідовно викласти її зміст, повніше висвітлити коло питань, які мають бути вирішені. Під час написання роботи у разі виникнення запитань студент звертається за консультацією до лектора.

Структура, обсяг і зміст контрольної роботи

Контрольна робота повинна мати певну логічну побудову, послідовність і завершеність дослідження відповідного кола питань. Формування тексту контрольної роботи відбувається шляхом систематизації та обробки зібраних матеріалів з кожної позиції плану. Текст має містити тільки старанно підібрані й цілеспрямовані матеріали. Не допускається використання текстів інших авторів, запозичених з основних літературних джерел без відповідного посилання.

У вступі наводиться обґрунтування актуальності теми, предмета та об'єкта дослідження, визначення мети і кола завдань контрольної роботи, інформаційна база роботи.

Основна частина контрольної роботи складається з 3 розділів.

У першому теоретичному розділі викладаються основні теоретико-методичні положення щодо обраного напрямку дослідження, детально досліджується сутність категорій і понять, що розглядаються, та їх практична значущість, визначаються чинники впливу, здійснюється огляд сучасних наукових течій та концепцій. При виконанні цього розділу студент має широко залучати знання, набуті в процесі вивчення фундаментальних навчальних дисциплін. Можливим є висвітлення власної думки автора, яка має супроводжуватися аргументацією з посиланням на науковий доробок, накопичений світовою та вітчизняною наукою.

Другий розділ аналітичний можна присвятити поглибленому викладенню та аналізу наявного методичного інструментарію, що використовується для розв'язання проблем, які формують предмет та об'єкт дослідження контрольної роботи. Доцільно розглянути системи показників, якими вимірюються проблемні категорії в обраному напрямі дослідження, обмеження та умови використання окремих аналітичних інструментів тощо.

Зміст аналітичного розділу слід ілюструвати таблицями, схемами, діаграмами, графіками й іншими матеріалами, наведеними у тексті роботи чи в додатках.

У третьому рекомендаційному розділі пропонується навести огляд можливостей підвищення ефективності створення бренду, діапазон, моделі та етапи прийняття рішень у напрямі, що досліджується, розглянути шляхи та напрями поліпшення створення бренду.

У висновках має бути викладено найважливіші наукові та практичні результати, одержані в процесі виконання контрольної роботи. Якщо дослідження містить елементи наукової новизни, вони обов'язково мають бути відображені в цьому розділі. Висновки формуються у вигляді нумерованого переліку основних положень роботи. Кожен з пунктів за обсягом не повинен перевищувати 1/3 сторінки формату А4 (при додержанні встановлених вимог щодо оформлення роботи), оскільки в іншому разі не виконуватиметься базова вимога щодо лаконічності цього структурного елемента роботи, який повинен стати квінтесенцією її змісту.

Приклад плану контрольної роботи

Тема Зміст Вступ Висновки

Список використаних джерел Додатки

Підбір літератури та інших матеріалів з теми контрольної роботи

Після складання плану і погодження його з лектором необхідно з'ясувати стан вивчення обраної теми сучасною наукою, аби конкретніше визначити напрями дослідження та основні питання контрольної роботи. Навчальну та спеціальну літературу з теми контрольної роботи студент добирає самостійно, використовуючи для цього алфавітний, предметний та систематизований каталоги, які є в бібліотеках. Наступним етапом є складання бібліографії (списку літературних джерел). Обов'язково слід вивчити та використати у процесі написання контрольної роботи нормативні акти (закони, декрети, постанови тощо), які стосуються обраної теми. Зібраний статистичний матеріал також необхідно ретельно опрацювати, згрупувати, класифікувати, звести у таблиці, зробити порівняльний аналіз. Подати ці матеріали можна також у вигляді діаграм, графіків, картограм, схем тощо. Список використаних літературних джерел та інших матеріалів необхідно систематизувати і розмістити після заключної частини тексту контрольної роботи. Зібраний, вивчений та опрацьований матеріал з теми контрольної роботи слід узгодити з планом і, якщо в цьому є потреба, уточнити останній.

Оформлення контрольної роботи

Загальний обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 25 сторінок. Приблизний обсяг структурних складових роботи такий: вступ — 1—2 сторінки, основна частина 10—15 сторінок, заключна частина 3—5 сторінок, бібліографія — 20—25 джерел. Роботу друкують на одній стороні аркуша білого паперу через півтора міжрядкових інтервала, 14 шрифтом типу «Times New Roman». Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий, верхній і нижній — не менше 20 мм, правий — не менше 10 мм.

Заголовки структурних частин роботи «ПЛАН», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті без крапки в кінці.

Ілюстрації (схеми, графіки) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка, наприклад: «Рис. 1.2» (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу). Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» і назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, у такий спосіб, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блока роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. У разі перенесення частини таблиці на іншу сторінку назву вміщують тільки над першою її частиною, а над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» або «Закінчення табл.» і вказують номер таблиці.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формул треба подавати в тій самій послідовності, в якій вони дані у формулі. Формули, які наводяться в контрольній роботі, повинні бути пронумеровані так, що перша арабська цифра буде означати номер розділу роботи, до якого належить формула, а після крапки друга цифра — номер цієї формули в даному розділі (наприклад, 1.1, 1.2 або 2.1 і т.д.).

Робота починається з титульного аркуша. За титульним аркушем послідовно розташовують зміст роботи. У змісті роботи зазначаються початкові сторінки кожного розділу і підрозділу роботи. Їх назви у змісті і тексті контрольної роботи повинні збігатися.

Таблиці у тексті роботи повинні супроводжуватися висновками, які впливають з аналізу наведених у них даних. Зміст роботи має відповідати питанням теми і викладатися у логічній послідовності. У роботі не має бути повторень, надмірного цитування. Цитати повинні бути короткими й органічно пов'язуватися з основним текстом. На використанні у роботі цифрові дані, цитати, таблиці мають бути посилання із зазначенням джерел.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками із зазначенням відповідної сторінки, наприклад, «...[7, с. 15]...».

Список використаних джерел подається після висновків утакій послідовності:

1. Закони і законодавчі акти України.
2. Нормативні акти міністерств та відомств.
3. Спеціальна література в алфавітному порядку авторів монографій, брошур, статей тощо.

Додатки оформлюють як продовження роботи після списку використаних джерел і позначаючи послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад, «Додаток А», «Додаток Б» і т.д., якщо додаток лише один, то він позначається як додаток А. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщено в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д. 1.2 — другий рисунок першого розділу додатка Д); формула (А. 1) — перша формула додатка А. У готовому тексті не дозволяється робити правки, закреслення, вставки, а також скорочувати слова та використовувати абрєвіатуру (крім загальноприйнятих).

Контрольна робота має бути літературно та технічно грамотно виконана і відповідати вищезазначеним вимогам оформлення. Таблиці, діаграми, схеми, графіки тощо мають виконуватися відповідно до чинних стандартів. Великі таблиці, що складаються з кількох сторінок, а також допоміжні матеріали включаються в додатки до роботи. При цьому в тексті на них робляться відповідні посилання.

На всі таблиці, схеми, рисунки, діаграми, графіки, що мусять мати окрему наскрізну нумерацію, у тексті слід давати посилання. Назви таблиць мають відображати основний зміст ілюстративного матеріалу, період часу, за який наводяться дані, а також одиниці вимірювання; у графіках і діаграмах зазначати масштаб.

На останній сторінці висновків студент ставить свій підпис і дату виконання роботи.

Захист контрольної роботи

Форма проведення підсумкового оцінювання виконаного дослідження – презентація та публічна доповідь (5-7 хвилин) з подальшим відкритим обговоренням або індивідуальна співбесіда на тему контрольної роботи.

При оцінці контрольної роботи враховується ступінь розкриття теми та відображення головного змісту, глибина опрацювання відповідних тематичних джерел інформації, вміння застосовувати теоретичний матеріал для вирішення практичних проблем, логічність викладу, здатність робити висновки з проведеного дослідження, відповідність технічного оформлення зазначеним нормам, якість підсумкової співбесіди або доповіді. Оцінка дається кожному з вказаних елементів виконаної роботи.

Результати виконання контрольної роботи зараховується як відповідна складова. **Загальна кількість балів за виконання дослідження – 10.** Бали враховуються в підсумковий результат вивчення дисципліни.

Перелік рекомендованих тем для написання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Брендинг»

1. Розвиток бренду у часі: комунікативні та управлінські рішення.
2. Домінанти та моделі брендової комунікації.
3. Принципи побудови бренд-орієнтованої комунікації.
4. Бренд як об'єкт міфотворчості.
5. Правові та етичні основи брендингу.
6. Брендінг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
7. Способи аналізу та програми формування лояльності до бренду.
8. Брендменеджмент як системний підхід управлінням якістю брендом.
9. Криза як джерело нових можливостей розвитку бренду.
10. Комунікативні технології політичного брендингу.
11. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендингу.
12. Глобалізація брендів: сучасний стан та перспективи.
13. Постмодерністська природа сучасного брендингу.
14. Соціологія брендового іміджу.
15. Особливості розвитку брендингу на пострадянському просторі.
16. Формування національних брендів в Україні.
17. Передумови поширення концепції бренду роботодавця в управлінні персоналом.
18. Поняття «репутації», «іміджу» і «бренду».
19. Поняття «HR-бренду».
20. Взаємовплив бренду роботодавця і товарного бренду.
21. Взаємозв'язок бренду роботодавця зі стратегією розвитку підприємства.

7. Методи навчання

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Брендинг»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
ПРН 4	<i>Показати володіння навиками використання сучасного програмного забезпечення, Internet-ресурсів і роботи в комп'ютерних мережах, володіння основними методами, способами і засобами отримання, зберігання та переробки і використання технологічної інформації у професійній діяльності для спілкування у професійній та соціально-культурній сферах</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, командна робота, презентації	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестування, презентацій, екзамен
ПРН 24.	<i>Показати уміння здійснювати планування потреби у ресурсах (матеріальних, фінансових, трудових) у підприємствах (закладах) готельного та ресторанного господарств, санаторно-курортних закладах</i>	Лекція; критичний аналіз інформації, командна робота, презентації	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестування, презентацій, екзамен

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera, Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);
- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);
- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

8. Методи контролю

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія, тренінгові завдання);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проєктних завдань в ході індивідуально / командної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати аналітичні та інші завдання;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- оцінювання вмінь та навичок проводити фокус-групи, складати анкети, збирати та оброблювати дані.

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль. На практичному занятті за кожною темою студент може отримати від 1 до 10 балів за різні види завдань (табл. 8.1). Максимально студент може отримати 60 балів в ході лекційних, практичних занять та виконання контрольної роботи.

Таблиця 8.1

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування	виставляється здобувачу вищої освіти за одне тестове питання у випадку правильної відповіді. За темами, де передбачено тестування, пропонується 20 тестових питань закритого типу та з декількома варіантами відповідей.	0,2
Дискусія, групові обговорення	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	3-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	1-2
Доповідь - презентація	виставляється здобувачу вищої освіти, який досяг цілей завдання, виконав ефективно роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку	4-5
	виставляється здобувачу вищої освіти, який частково досяг цілей завдання, виконав роль ділової гри тощо, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці, обґрунтовувати власну думку, проте припускався певних помилок	2-3
	виставляється здобувачу вищої освіти, який не досяг цілей завдання, частково виконав роль ділової гри тощо, не зміг застосувати знання на практиці, обґрунтувати власну думку	1

Підготовка проекту (у командах), його презентація	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання	5-4
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній та письмовій презентації проекту продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок	3-2
	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій презентації проекту продемонстрував недостатні знання основного програмного матеріалу, проте в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення	1

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення екзамену. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення зазначених тем.

Структура екзамену:

- творче питання – 20 балів;
- тести – 20 балів (10 тестових завдань x 2,0 бали).

За бажанням студент має можливість обрати тестову форму виконання екзаменаційної роботи (білет містить 20 тестових завдань, студент одержує 2 бали за кожну вірну відповідь).

У разі настання / подовження дії обставин непереборної сили (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти надається можливість скласти залікову роботу в тестовій формі (білет містить 20 тестових завдань, здобувач одержує 2 бали за кожну вірну відповідь) дистанційно.

9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання							Контрольна робота	Всього	Екзамен	Сума
тема	T1	T2	T3	T4	T5	T6				
бал	4	8	8	10	10	10	10	60	40	100

Екзамен – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Шкала оцінювання:

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
	90 – 100	відмінно
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

10. Рекомендована література

Базова

1. Дистанційний курс: Писаревський М.І. Брендинг: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021-2022. Режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5113>
2. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О.О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – No 2. – С. 39 – 42.
3. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій: базове навчання кандидатів на участь у мережі. К. : Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального та місцевого розвитку, червень 2014. 43 с.
4. Ідріс Муді. Брендинг за 60 хвилин. Харків: Фабула, 2019. 256 с.
5. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ - Вінниця, 2003. – 103
6. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Альфа – Пресс, 2007.
7. Огілві Д. Відвертості рекламного агента. - СПб.: Сирін, 2001. С. 24.
8. Поліщук Т.В. Методологічні підходи до визначення сутності та призначення глобального бренду / Т.В. Поліщук // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – No 6. – С. 100 – 106.
9. PR у маркетингових комунікаціях [Текст] : навчальний посібник / О. В. Курбан. - Київ : Кондор, 2014. - 244 с.
10. Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду - Режим доступу: http://experts/in/ua/baza/analitic/mdex.php?ELEMENT_ID=32371.

Допоміжна

1. Бренд міста Кририй Ріг [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kryvyirih.dp.ua/ua/st/pg/71013613694773_s.
2. Брендинг Херсонської області // Херсонська обласна організація спілки рекламистів України. Url: <http://www.brand.ks.ua/?p=576>.
3. Дніпропетровськ новий щодня. Url: <http://www.You-tube.com/watch?v=VFetPLLCWVA>.
4. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. – К.: Стандарт. – 2008. – 285 с.
5. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами // Маркетинг в Україні. – 2002. - №4. – с. 23-25
6. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [навчальний посібник] / О.В. Курбан. – К.: Видавництво «Кондор», 2014. – 246 с.
7. 23.Курбан О.В. Діагностика та моделювання PR-процесів: [монографія] / О.В. Курбан. – К.: Конфедерація українських журналістів, 2012. – 160 с.
8. Литюк В. Концепція бренду Хмельницької області. Url: <http://www.slideshare.net/vasillutyuk/khmelnitsky-region-brand>.
9. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу. – Вінниця, 2003
10. Пітерс Т. Уявіть собі! //Компанія. № 4.2005. С.19.

11. Створення торгової марки: досвід десяти найуспішніших британських практиків: Пер з англ./ Під ред. Дона Коулі. - М.: Інфра-М, 2002. С. 10.
12. Стратегія ефективного брендингу. – Донецьк: Вид. ДонГУ, 2009
13. Щербань В.М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій / В.М. Щербань // Проблеми науки. – 2006. – № 10. – С. 44–47.
14. Эльбрюнн Б. Логотип: Пер. с фр. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
15. Pronishin A. Novaja cennost' prodazh – novye strategii prodazh - Rezhim dostupu: [http:// management.com.ua/marketing/mark187.html](http://management.com.ua/marketing/mark187.html).

11. Інформаційні ресурси

1. Сайт портала zn.ua Url: http://zn.ua/ECONOMICS/v-reytinge-ekonomicheskikh-svobod-ukraina-opustilas-na-162-e-mesto-165220_.html.

12. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ

– дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття та із застосуванням різноманітних дистанційних технологій всі практичні заняття.