СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ТА ТОВАРІВ

Ступінь вищої освіти: бакалавр
Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа
Викладач: Д'яконова Анджела Костянтинівна, доктор технічних наук, професор

Кафедра: Готельно-ресторанного бізнесу
Профайл викладача **Контакт:**
e-mail: angela1943@ukr.net
0665075998

1. Загальна інформація

Тип дисципліни – вибіркова **Мова викладання –** українська
Навчальна дисципліна викладається на 4 курсі у 7 семестрі денної та заочної форми навчання
Кількість кредитів ECTS – 3,0, годин - 90

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	30	16	14
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна - 60		Заочна - 78

Розклад занять

2. Анотація навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Брендинг територій та товарів» є вибірковою компонентою освітньої програми з циклу фахової підготовки та має тісні міждисциплінарні зв'язки як з іншими фундаментальними дисциплінами, так і з дисциплінами професійної підготовки. Дисципліна спрямована на опанування студентами теоретичних та практичних навичок діяльності в умовах ринкової економіки і успішної реалізації отриманих знань в професійній діяльності в індустрії гостинності..

3. Мета навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Брендинг територій та товарів» є є освоєння теоретичних та практичних основ створення брендингу територій та товарів, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, формування системи знань відносно загальної теорії і практики управління брендингом, оволодіння навичками аналізу брендингу, приймання рішення щодо створення та розвитку бренду; формування навичок приймати ефективних стратегічних та тактичні рішень щодо створення та розвитку бренду.

Завданням вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів із питань:

- вивчення загальних понять і термінів брендингу – бренд, товарний знак, торгова марка;
- вивчення історії виникнення брендингу і брендів, зв'язку з сучасними напрямками їх розвитку;
- вивчення сучасних теорій розвитку брендингу, що застосовуються в Україні і світі;
- вивчення способів дослідження споживачів, процесів сегментації і вибору цільових сегментів;
- вивчення теорії лояльності споживча, досвіду зарубіжних і українських компаній зі створення систем лояльності;
- ознайомлення з поняттям життєвого циклу бренду і його оцінки

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:
- структуру, зміст, сутність та основні технології створення бренду;
- розвиток брендів у просторі та часі і схеми їх аналізу;
- культурні та ментальні особливості бренду;
- роль та значення ефективності брендового впливу на споживачів товарів і послуг;
- основні тенденції розвитку сучасного брендінгу.

вміти:
- аналізувати брендинг та бренд за допомогою категорій та термінів соціології;
- застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління брендом;
- аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри споживача;
- аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціювання бренду;
- планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду;
- оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.

4. Програмні компетентності та результати навчання за дисципліною

5. Зміст навчальної дисципліни

6. Система оцінювання та інформаційні ресурси

Види контролю: поточний, підсумковий – диф. залік.

Нарахування балів

Інформаційні ресурси

7. Політика навчальної дисципліни

Політика всіх навчальних дисциплін в ОНАХТ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, вимог ISO 9001:2015, «Положення про академічну доброчесність в ОНАХТ» та «Положення про організацію освітнього процесу».

Викладач	/ПІДПИСАНО/ підпис	Анджела Д’ЯКОНОВА
Завідувач кафедри	/ПІДПИСАНО/ підпис	Тетяна ЛЕБЕДЕНКО