1. **Назва модуля:** Бренд-менеджмент в туризмі.
2. **Код модуля:** МУБ\_8\_ГП.04\_3.
3. **Тип модуля:** обов’язковий.
4. **Семестр:** 1.
5. **Обсяг модуля:** загальна кількість годин – 90 (кредитів ЄКТС – 3);аудиторні години – 8 (в т.ч. лекції – 4 год., практичні – 4 год.).
6. **Лектор:** Побережець Наталія Борисівна.
7. **Результати навчання:**

У результаті вивчення модуля студент **повинен:**

**знати:** основні категорії: 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; використання брендингу в управлінні маркетинговою активністю; створення бренда та оцінка його потенціалу; розробка комунікаційної концепції маркетингу; позиціонування та перепозиціонування бренда; диференціація брендингових комунікацій; розробка марочної стратегії та політики;

**вміти:** застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу; набути навичок з підготовки моделей створення брендів та оцінки їх потенціалу; розробити типові схеми написання брендів у каналах товарообігу; набути практичних навичок для підтримки життєздатності та розвитку брендів; володіти основами управління успіхом підприємства на основі брендингу.

1. **Спосіб навчання:** аудиторні заняття.
2. **Необхідні попередні та супутні модулі:**

**пререквізити: «**Маркетинг», «Менеджмент», «Менеджмент персоналу»;

**кореквізити**: «Стратегічний менеджмент», «Туристична іміджологія».

**10. Зміст модуля.** [Сутність і значення бренд-менеджменту](#bookmark7). Активи бренда. Індивідуальність бренда. Розробка практичної структури бренда. Позиціювання бренда Бренд-стратегії підприємства. Марочний капітал і його оцінювання.

**11. Рекомендована література:**

1. Аакер Д. А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд [Текст] = Brand Relevance. Making Competitors Irrelevant : [процесс создания новых категорий или подкатегорий, чтобы обойти конкурентов]. – М. ; СПб [и др.] : Питер, 2012. – 350 с.
2. Бренд маркетинг [Текст] : навч.-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / МОН, молоді та спорту України, Уманський ДПУ імені Павла Тичини, Ін-т соціальної та економічної освіти, економічний ф-т ; [уклад. Т. О. Гнатюк]. – Умань : [ПП Жовтий О. О.], 2012. – 100 c.
3. Бренд-менеджмент [Текст] : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / МОН України, Уманський ДПУ імені Павла Тичини, Ін-т соціальної та економічної освіти, Економічний ф-т ; уклад. Т. О. Гнатюк ; [рец. Г. Г. Ніколаєв, І. М. Кирилюк]. – Умань : [УДПУ], 2013. – 144 с.
4. Гончаренко Ж. В., Радченко Е. А., Сабирова И. М. Бренды Украины, или Они и мы [Текст]. – К. : Молодь, 2004. – 157 с.

**12. Форми та методи навчання:** лекції,практичні заняття, самостійна робота.

**13. Методи і критерії оцінювання:**

* Поточний контроль (80%) – усне опитування, тестування, індивідуальне науково-дослідне завдання.
* Підсумковий контроль (20%) – екзамен (теоретичні питання).

**14. Мова навчання:** українська