

Міністерство освіти і науки України

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут морського бізнесу

Кафедра «Підприємництво та туризм»

СИЛЛАБУС

Навчальної дисципліни: «Туристичний брендінг»

Освітній рівень	<i>Перший (бакалаврський) рівень</i>	
Програма навчання	<i>Освітньо-професійна</i>	
Галузь знань	<i>03</i>	<i>Гуманітарні науки</i>
Спеціальність	<i>035</i>	<i>Філологія</i>
Освітня програма	<i>Технічний переклад у сфері морського бізнесу</i>	
Цикл дисципліни	<i>Вибіркова</i>	
Курс та семестр	<i>2 курс, 4 семестр</i>	
Обсяг дисципліни	<i>3 кредитів ECTS / 90 академічних годин</i>	
Види аудиторних занять	<i>Лекції, практичні заняття</i>	
Індивідуальні та (або) групові завдання	<i>Розрахунково-графічне завдання</i>	
Форми контролю	<i>Залік</i>	

Викладачі:

Ананьєв Євген Петрович, кандидат економічних наук, ст. н.сп. кафедри «Підприємництво та туризм», ananiv@ukr.net

Стеба Анастасія Анатоліївна, старший викладач кафедри «Підприємництво та туризм», steba@i.ua, ntk/ +38 (048) 728-31-36

Метою дисципліни «Туристичний брендінг» є освоєння теоретичних та практичних основ туристичного брендінгу, розвиток ключових компетенцій в області створення та управління брендом, оволодіння навиками аналізу туристичного бренду за соціальною, комунікативною, семіотичною та маркетинговою категоріями, навчити приймати ефективні стратегічні та тактичні рішення щодо створення та розвитку туристичного бренду.

Програмні результати навчання:

ПРН01. Вільно спілкуватися з професійних питань із фахівцями та нефахівцями державною та іноземними мовами усно й письмово, використовувати їх для організації ефективної міжкультурної комунікації.

ПРН06. Використовувати інформаційні й комунікаційні технології для вирішення складних спеціалізованих задач і проблем професійної діяльності.

ПРН14. Використовувати мови, що вивчаються, в усній та письмовій формі, у різних жанрово-стильових різновидах і реєстрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному), для розв'язання комунікативних завдань у побутовій, суспільній, навчальній, професійній, науковій сферах життя.

Очікувані результати навчання дисципліни:**Здобувач вищої освіти знає:**

- структуру, зміст, сутність та основні технології створення бренду;
- зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та функціонування бренду;
- розвиток брендів у просторі та часі і схеми їх аналізу;
- організаційні, юридичні, економічні та культурні особливості бренду;
- роль та значення ефективності впливу бренду у сфері туристичного бізнесу;
- основні тенденції розвитку сучасного брендінгу.

Здобувач вищої освіти вміє:

- аналізувати бренд та брендінг за допомогою категорій, понять, термінів;
- застосовувати на практиці раціональні стратегії та тактики управління туристичним брендом;
- аналізувати бренд через призму формування лояльності та довіри;
- аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду на туристичному ринку;
- планувати, організовувати та проводити різні компанії з побудови бренду;
- оцінювати розвиток бренду у просторі та часі.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва тем, змістовних блоків та модулів	Кількість годин			
		лекції	практичні	лабораторні	самостійні
1	2	3	4	5	6
1	Визначення бренду. Структура та різновиди. Зміст та атрибути бренду	2	2		7
2	Технології брендінгу. Модель побудови туристичного бренду	2	2		7
3	Формування іміджевих стратегій бренду. Стратегічні та тактичні вимірювання туристичного бренду	2	2		7
4	Бренд як система. Створення комунікативного простору туристичного бренду.	2	2		7
5	Юридичний та економічний аспекти туристичного бренду	2	2		8
6	Стратегії створення туристичного бренду	2	2		8
7	Бренд менеджмент	2	1		8
8	Туристичний бренд у медійному просторі	2	1		8
Всього		16	14		60

КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Контроль навчальних досягнень здобувачів освіти за дисципліною забезпечується за допомогою поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль успішності – це систематична перевірка знань студентів, що проводиться викладачем під час аудиторних занять.

Підсумковий контроль успішності проводиться у формі заліку.

Порядок проведення контролю успішності та оцінювання результатів навчання встановлено Положенням про організацію освітнього процесу в ОНМУ.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ЗАСВОЄННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Поняття та визначення «бренду».
2. Структура та архітектура бренду.
3. Атрибути бренду. Бренд-бук.
4. Специфіка туристичних брендів.
5. Класифікація брендів.
6. Технології брендінгу.
7. Життєвий цикл бренду.
8. Побудова туристичного бренду.
9. Іміджеві стратегії бренду.
10. Бренд як система. Складові бренду.
11. Комунікативний простір бренду.
12. Економічний аспект бренду.
13. Бренд територій. Бренд країни. Бренд міста.
14. Бренд туристичної дестинації.

15. Стратегії створення туристичного бренду.
16. Етапи формування та створення бренду.
17. Специфіка створення бренду заходів.
18. Створення основних атрибутів бренду.
19. Вибір кольорової схеми, виду та форми логотипу.
20. Наймінг. Специфіка наймінгу у туристичній галузі.
21. Медійний простір бренду.
22. Взаємовідносини брендів у туристичній галузі.
23. Позиціонування бренду.
24. Інструменти та методи аналізу цільової аудиторії.
25. Юридичний аспект бренду.
26. Соціальний-психологічний аспект бренду.
27. Стратегії просування бренду. Гайд-лайн.
28. Бренд-менеджмент. Технології бренд-менеджменту.
29. Брендінгова концепція туристичної компанії.
30. Ключові показники ефективності бренду.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер.с англ. – Изд. 2-е. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008.
2. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд – лидерство: новая концепция брендинга: Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Изд. Дом ГУВШЭ. 2006.
4. Гали Б. Brand: рождение имени. Энциклопедия: Пер. с фр. – М.: Этерна-Палимпсест, 2007.
5. Гусева О.В. Брэндинг: Учебн. пособие для вузов. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
6. Джулер Дж. А., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
7. Дмитриева Е.В. Фокус – группы в маркетинге и социологии. – М.: Центр, 1998.
8. Добротворский И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии. – М.: ПРИОР, 2002.
9. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России. – Изд. 2-е - СПб.: Питер, 2004.
10. Зуб А.Т. Антикризисное управление: Учебн. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005.
11. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Пер с англ. – М.: Вершина, 2007.
12. Келлер К.Л. Стратегический бренд – менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Пер с англ. – Изд. 2-е. - М.: Издательский дом Вильямс, 2005.
13. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2006.
14. Ле Пла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Нева, М.: ОЛМА-Пресс, 2003.
15. Меликян О.М. Поведение потребителя: Учебн. пособие для вузов. – М.: Дашков и К, 2006.
16. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учебн. пособие для вузов. – М.: Экономистъ, 2006.
17. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. – М.: Альфа – Пресс, 2007.
18. Пашутин С.Б. Как создать национальный бренд: Практическое пособие. – М.: КноРус, 2007.
19. Перция В.М., Мамлеева Л.В. Анатомия бренда. – М.: Вершина, 2007.
20. Пирс Ч.С. Логические основания теории знаков: Пер. с англ. - СПб.: Издательский дом Нева, 2000.
21. Райс Э., Траут Д. Позиционирование. Битва за узнаваемость: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.

22. Тоффлер Б.Э. Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов: Пер. с англ. – М.: ИНФРА – М, 2000.
23. Траут Д. Новое позиционирование: Пер.с англ. - СПб.:Питер, 2001.
24. Фестингер Л.Теория когнитивного диссонанса: Пер.с англ.- СПб.:Нева, 1999.
25. Эллууд А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки: Пер. с англ.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.

Допоміжні джерела

1. Архангельская К.В. Бренд как феномен современного постиндустриального общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.salle.ru/node/20>
2. Ванова А.К. Маркетинг и реклама: два в одном: Учебн. пособие для вузов. – М.: РУДН, 2002.
3. Гэд Т. 4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики: Пер. с англ.- СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005.
4. Джей Э. Эффективная презентация: Пер с англ. - Минск: Амалфея, 2001.
5. Доброворский И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии. – М.: ПРИОР, 2002.
6. Дрю Ж.-М. Ломаю стереотипы: Пер. с фр. – СПб.: Питер, 2003
7. Дымшиц М. Л. Разработка и продвижение бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.d2d.ru>
8. Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. – М.: ООО ”Добрая книга”, 2003.
9. Кумбер С. Брендинг: Пер с англ. - М.: Издательский дом Вильямс, 2005.
10. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: ЭКСМО, 2006.
11. Марк Н., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов.- СПб.: Питер, 2005.
12. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003.
13. Прингл Х.,Томпсон М.Энергия торговой марки: Пер. с англ.- СПб.:Питер,2001.
14. Райс Л.,Райс Э. 22 закона создания бренда: Пер. с англ. – М.: АСТ, 2003.
15. Рожков И.Я.,Кисмережкин В.Г. От брендинга к брендбилдингу. – М.: Гэлла – Принт, 2004.
16. Рэндел Дж. Брендинг: краткий курс: Пер. с англ.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.
17. Темпорал П. Эффективный бренд – менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Издательский Дом Нева, 2003.
18. Тесакова Н.В. Бренд и торговая марка: развод по-русски.- СПб.: Питер, 2004.
19. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы: Пер. с англ. – СПб.:Питер, 2009.
20. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес букс, 2004.
21. Чернатони де Л.От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов: Пер. с англ.- М.: ООО Группа ИДТ, 2007.
22. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2001.
23. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд – коммуникационные кампании: Пер. с англ.- М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004.
24. Эльбрюнн Б. Логотип: Пер. с фр. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.