



МАУП

МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
Кафедра організації туристичної діяльності

Затверджую:

Директор ННІУЕБ


Семенець-Орлова І.А.

“ 01 ” вересня 2023 р.



Схвалено на засіданні кафедри організації туристичної діяльності

Протокол № 1 від «31» серпня 2023р.

Завідувач кафедри


Кривоберець М.М.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
БРЕНД-МЕНЕЖМЕНТ

спеціальності: 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва спеціальності)

освітнього рівня другий (магістерський)
(назва освітнього рівня, ОКР)

освітньої програми: Туризм
(шифр і назва освітньої програми)

Розробник (-и) силябусу навчальної дисципліни:

Кривоберець М.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри організації туристичної діяльності

Викладач:

Літовка-Деменіна С.Г., кандидат педагогічних наук, доцент кафедри організації туристичної діяльності


Силябус розглянуто і затверджено на засіданні кафедри організації туристичної діяльності (Протокол №1 від 31 серпня 2023 року.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу (Протокол №6 від 12 лютого 2023 р.)

Завідувач кафедри  М.М. Кривоберець
(підпис)

Силябус погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми «Туризм»)
(назва освітньої програми)

31.08.2023 р.
Керівник освітньої програми  М.М. Кривоберець
(підпис)

Силябус перевірено
30.08.2023 р.
Заступник директора  І.І. Каліна
(підпис)

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № __
на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № __
на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № __
на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__»__ 20__ р., протокол № __

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Характеристика дисципліни за формами навчання | |
|------------------------------------|---|--------------|
| | денна | заочна |
| Бренд-менеджмент | | |
| Курс | 1 | 1 |
| Семестр | 2 | 2 |
| Обсяг кредитів | 4 | 4 |
| Обсяг годин, в тому числі: | 120 | 120 |
| Аудиторні | 50 | 6 |
| Модульний контроль | - | - |
| Семестровий контроль | - | - |
| Самостійна робота | 70 | 114 |
| Форма семестрового контролю | <i>залік</i> | <i>залік</i> |

2. Статус дисципліни: *вибіркова дисципліна професійної підготовки*

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів глибоких теоретичних знань і практичних навичок у сфері управління брендами, які є важливою складовою сучасного маркетингу, особливо у туристичній індустрії. Програма навчання охоплює розуміння ключових аспектів брендування, від ідентифікації бренду до стратегій його позиціонування та управління репутацією бренду.

Основні завдання навчальної дисципліни включають: вивчення методологій створення та розвитку брендів у глобальному та локальному контекстах; аналіз впливу брендів на споживачів і ринкову динаміку в туризмі; розробка стратегій бренд-менеджменту, які відповідають сучасним викликам і можливостям ринку, включаючи цифровізацію та соціальні медіа; оцінка ефективності маркетингових і комунікаційних кампаній, пов'язаних з брендом, і адаптація стратегій на основі отриманих даних.

Після вивчення дисципліни студенти будуть володіти комплексними знаннями та навичками, які дозволяють їм розробляти, оцінювати і управляти брендами в туристичній індустрії. Вони зможуть аналізувати ринкові тенденції, формувати брендові стратегії відповідно до міжнародних і національних стандартів, а також ефективно комунікувати і підтримувати професійні зв'язки у галузі туризму. Використання сучасних технологій для просування брендів стане значною частиною їхньої професійної діяльності.

4. Компетентності та програмні результати навчання за дисципліною

| Компетентність | Ступінь сформованості компетентності | Оцінювання |
|--|--|---|
| ПК. Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації. | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік) |
| ЗК2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі. | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік) |
| ЗК3. Здатність спілкуватися іноземною мовою. | | |
| ЗК4. Здатність розробляти проекти та управляти ними. | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік) |
| ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми. | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік) |
| ФК1. Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації. | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік) |
| ФК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку. | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік) |
| ФК9. Здатність використовувати теорію і методи цифрового розвитку на різних рівнях управління у сфері туризму і рекреації. | Частково. Разом з іншими освітніми компонентами освітньої програми | Поточне, рубіжне (модульний контроль), підсумкове (залік) |

Формування сукупності компетентностей спрямоване на досягнення програмних результатів навчання:

ПРН2. Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.

ПРН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

ПРН13. Приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та методів прогнозування діяльності суб'єктів туристичного ринку.

5. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

| Тема | Загальна кількість годин | Кількість годин | | | |
|---|--------------------------|-----------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| | | з них | | Індивідуальна робота | Самостійна робота |
| | | лекції | Практичні заняття | | |
| Змістовий модуль 1 «Теоретичні аспекти бренд-менеджменту» | | | | | |
| Тема 1. Сутність та значення бренд менеджменту. | 16 | 4 | 2 | | 10 |
| Тема 2. Ідентичність та побудова брендів. | 16 | 4 | 2 | | 10 |
| Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту. | 18 | 6 | 4 | | 10 |
| Змістовий модуль 2 «Практичні аспекти бренд-менеджменту» | | | | | |
| Тема 4. Управління портфелем брендів. | 16 | 4 | 2 | | 10 |
| Тема 5. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі. | 18 | 4 | 2 | | 10 |
| Тема 6. Капіталізація бренду. | 18 | 6 | 2 | | 10 |
| Тема 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренду. | 18 | 6 | 2 | | 10 |
| Всього: | 120 | 34 | 16 | | 70 |

Тематичний план для заочної форми навчання

| Тема | Загальна кількість годин | Кількість годин | | | |
|---|--------------------------|-----------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| | | з них | | Індивідуальна робота | Самостійна робота |
| | | лекції | Практичні заняття | | |
| Змістовий модуль 1 «Теоретичні аспекти бренд-менеджменту» | | | | | |
| Тема 1. Сутність та значення бренд менеджменту. | 16 | | | | 16 |
| Тема 2. Ідентичність та побудова брендів. | 16 | 1 | | | 16 |
| Тема 3. Правові аспекти бренд-менеджменту. | 18 | | 2 | | 16 |
| Змістовий модуль 2 «Практичні аспекти бренд-менеджменту» | | | | | |
| Тема 4. Управління портфелем брендів. | 16 | | | | 16 |
| Тема 5. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі. | 18 | 1 | | | 16 |
| Тема 6. Капіталізація бренду. | 18 | | | | 16 |
| Тема 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренду. | 18 | | 2 | | 18 |
| Всього: | 120 | 2 | 4 | | 114 |

6. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. «Теоретичні аспекти бренд-менеджменту»

Лекція 1. Сутність та значення бренд менеджменту.

Поняття бренду і товарної марки. Трансформація товарної марки у бренд. Сутність понять бренду, брендингу і бренд-менеджменту. Значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства. Принципи, функції і завдання брендменеджменту. Інтеграція маркетингу і брендингу. Взаємозв'язок брендменеджменту і маркетингових комунікацій. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства. Єдність та відмінність брендменеджменту і рекламного менеджменту. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.

Література [4–6; 11; 12; 15]

Лекція 2. Ідентичність та побудова брендів.

Етапи процесу сегментації та їх змістовне наповнення. Сутність нових підходів до позиціонування. Основні принципи успішного позиціонування брендів: актуальність, простота та відмінність від аналогічних товарів, послідовність, постійність. Репозиціонування бренду.

Література [1; 2; 3; 7; 11; 12]

Лекція 3. Правові аспекти бренд-менеджменту.

Юридичні аспекти брендингу: торговельна марка, патентування, авторське право. Ліцензування і франчайзинг.

Література [4–6; 11; 12; 15]

Змістовий модуль 2. «Практичні аспекти бренд-менеджменту»

Лекція 4. Управління портфелем брендів.

Підходи до управління брендами. Стратегічний розвиток портфелем брендів. Структура портфелю брендів: створення архітектури брендів. Аналіз стратегічних можливостей бренду.

Література [2; 8; 10; 11; 13]

Лекція 5. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі.

Інтернет як нова сфера брендингу. Компоненти Інтернет-брендингу. Стратегії інтернет-брендингу. Розвиток лояльності: етапи та принципи Інтернетбрендингу. Маркетингові Інтернет –комунікації. Інтернет торгівля. Клієнтські бази даних. CRM (управління взаємовідносинами з клієнтами).

Література [4–6; 11; 12; 15]

Лекція 6. Капіталізація бренду.

Методи оцінки марочного капіталу. Економічні методи оцінки бренду і брендменеджменту.

Література [4; 5; 15]

Лекція 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренду.

Сутність та історія розвитку франчайзингу. Структура доходу франчайзера та принцип організації діяльності. Договір комерційної концесії (договір франчайзингу). Суб'єкти інфраструктури ринку франчайзингу. Переваги та недоліки франчайзингу для його учасників та споживача.

Література [2; 3; 12]

Семінарське заняття 1. Сутність та значення бренд менеджменту

Рекомендовані джерела:

Основні: 2;4; 5;7

Додаткові: 12-13; 15.

Семінарське заняття 2. Ідентичність та побудова брендів

Рекомендовані джерела:

Основні: 1; 3; 4; 7; 9

Додаткові: 10-15.

Семінарське заняття 3. Правові аспекти бренд-менеджменту

Рекомендовані джерела:

Основні: 1; 3; 5; 8

Додаткові: 6; 10; 12.

Семінарське заняття 4. Управління портфелем брендів

Рекомендовані джерела:

Основні: 1; 4; 5; 6

Додаткові: 8; 13-15.

Семінарське заняття 5. Інтернет-брендинг: розвиток бренду в глобальній мережі

Рекомендовані джерела:

Основні: 2; 3; 5; 7

Додаткові: 15.

Семінарське заняття 6. Капіталізація бренду.

Рекомендовані джерела:

Основні: 1-3; 5; 9

Додаткові: 9; 10; 12.

Семінарське заняття 7. Франчайзинг як формат ведення бізнесу та ефективна форма використання бренда

Рекомендовані джерела:

Основні: 1; 2; 5; 7

Додаткові: 9; 12; 15.

7. Контроль навчальних досягнень

7.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти у ПрАТ «ВНЗ «МАУП» (https://drive.google.com/file/d/1ENRncPY-dU2qLke7aw_VKn1OdfG88Hg8D/view).

| Вид діяльності студента | Максимальна к-сть балів за одиницю | Модуль 1 | | Модуль 2 | |
|---|------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------|
| | | кількість одиниць | максимальна кількість балів | кількість одиниць | максимальна кількість балів |
| Відвідування лекцій | 1 | 7 | 7 | 10 | 10 |
| Відвідування семінарських занять | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Робота на семінарському занятті | 10 | 3 | 30 | 4 | 40 |
| Виконання завдань для самостійної роботи | 5 | 2 | 10 | 2 | 10 |
| Виконання модульної роботи | 25 | 1 | 25 | 1 | 25 |
| Виконання ІНДЗ | 30 | - | - | - | - |
| Разом | | - | 76 | - | 89 |
| Максимальна кількість балів: | | | | | 195 |
| 195:100= 1,95. Студент набрав X балів; Розрахунок: X:1,95 = загальна кількість балів. | | | | | - |

7.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання.

Самостійна робота 1.

1. Поняття бренду і товарної марки. Т
2. Трансформація товарної марки у бренд.

Самостійна робота 2.

1. Етапи процесу сегментації та їх змістовне наповнення.
2. Сутність нових підходів до позиціонування.

Самостійна робота 3.

1. Юридичні аспекти брендингу: торгова марка, патентування, авторське право.
2. Правові норми охорони товарних марок в Україні.

Самостійна робота 4.

1. Структура портфелю брендів: створення архітектури брендів.
2. Аналіз стратегічних можливостей бренду.

Самостійна робота 5.

1. Маркетингові Інтернеткомунікації.
2. Інтернет торгівля.

Самостійна робота 6.

1. Методи оцінки марочного капіталу.
2. Економічні методи оцінки бренду і брендменеджменту.

Критерії оцінювання:

- змістовність – 3 бали
- відповідність темі та стилю оформлення – 2 бали.

7.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Модульний контроль здійснюється у вигляді завдання, яке складається з теоретичних питань відкритого типу, що передбачає розгорнуту відповідь.

Критерії оцінювання:

- виконання завдання – максимум 25 балів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДЗ

Індивідуальна робота є видом позааудиторної індивідуальної діяльності студента, результати якої використовуються у процесі вивчення програмового матеріалу навчальної дисципліни. Завершується виконання ІНЗД прилюдним захистом навчального проекту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) з курсу «Бренд-менеджмент» – це вид науково-дослідної роботи студента, форма самостійного вивчення особливостей ТНК в туризмі, передбачених навчальною програмою курсу.

ІНДЗ – початковий етап науково дослідження, воно обов'язково має містити результати власного пошуку і висновків, відобразити певний рівень навчальної компетентності студента.

Мета ІНДЗ: самостійне вивчення частини програмового матеріалу, систематизація, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань із навчального курсу, удосконалення навичок самостійної навчально-пізнавальної діяльності.

Зміст ІНДЗ: завершена практична робота у межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, умінь та навичок, отриманих під час лекційних, семінарських, практичних занять і охоплює декілька тем або весь зміст навчального курсу.

Орієнтовна структура ІНДЗ – дослідження у вигляді реферату: вступ, основна частина, висновки, додатки (якщо вони є), список використаних джерел.

Критерії оцінювання ІНДЗ (дослідження у вигляді реферату)

| № з/п | Критерії оцінювання роботи | Максимальна оцінка (у балах) |
|-------|--|------------------------------|
| 1 | Формулювання мети і завдань роботи | 2 |
| 2 | Складання плану, чіткість і послідовність викладу матеріалу | 4 |
| 3 | Обґрунтоване розкриття проблеми, аналіз різних інформаційних джерел (наукових видань, навчальної літератури, періодичних видань, матеріалів мережі Internet), критична та незалежна оцінка різноманітних точок зору, позицій, аргументів | 12 |
| 4 | Зв'язок з реальною практикою, аналіз діяльності окремих організацій, конкретних проблемних ситуацій | 4 |
| 5 | Доказовість висновків, обґрунтованість власної позиції, пропозиції щодо розв'язання поставлених завдань, творчий підхід до виконання ІНДЗ | 4 |
| 6 | Якість оформлення роботи | 4 |

Тематика реферативного дослідження

1. Сутність бренду та історія його еволюції. Визначення бренду та його ключові функції. Історія виникнення та еволюції бренду. Типи брендів

2. Стратегії бренд-менеджменту і їх елементи. Визначення та елементи стратегії бренду. Портфель брендів. Типи стратегій бренду.

3. Етапи брендінгу і технології бренд-менеджменту. Етапи процесу брендменеджменту. Технології і моделі бренд-менеджменту. Особливості формування персонального бренду.

4. Планування формування та розвитку бренду. Джерела інформації для бренд-менеджменту. Інформаційна система в бренд-менеджменті. Джерела і види внутрішньої та зовнішньої інформації. Первинна та вторинна інформація. Методи збирання інформації у процесі бренд-менеджменту

5. Аналіз формування та розвитку бренду. Аналіз життєвого циклу бренду. Стадія народження, зростання, зрілості та спаду. Аналіз конкурентів та умов функціонування компанії-власника бренду

6. Позичування та бренд-менеджмент. Основні підходи до позиціонування бренду. Особливості позиціонування брендів товарів та послуг. Стратегії позиціонування бренду

7. Інтегровані комунікації у бренд-менеджменті. Комунікаційний процес та маркетингові комунікації. Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій як основа розвитку бренду.

8. Моделі формування та розвитку бренду. Ребрендінг. Основні моделі розвитку бренду. Внутрішній брендінг

9. Правові основи брендингу і його особливості у різних сферах. Охоронні документи на об'єкти інтелектуальної власності в Україні. Поняття інтелектуальної власності. Державна служба інтелектуальної власності в Україні. Реєстрація бренду на міжнародному рівні

10. Капітал бренда і його вимірювання. Сутність капіталу бренду. Моделі капіталу бренду Д. Аакера, Келлера, Brand Asset Valuator. Оцінювання цінності бренду. Економічна вартість бренду

7.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

Залік

7.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового комплексного контролю

1. Бренд, брендинг і бренд-менеджмент у маркетинговій діяльності підприємства.

2. Трансформація товарної марки у бренд.

3. Сутність, функції, завдання, архітектура бренду.

4. Класифікація брендів у маркетингу.

5. Взаємозв'язок бренд-менеджменту і маркетингових комунікацій.

6. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства.

7. Сутність та значення бренд-менеджменту у рекламній діяльності підприємства.

8. Правове забезпечення брендингової діяльності в Україні.

9. Сутність та значення активів бренду.

10. Характеристики, атрибути, вигоди та цінності бренду.

11. Індивідуальність бренду та критерії її розкриття.

12. Параметри та структура знання бренду споживачами.

13. Параметри та структура образу бренду.

14. Складові елементи бренду та комунікативні ролі його компонентів.

15. Створення бренду з урахуванням особливостей споживацької поведінки

16. Створення асоціацій та визначення їх критеріїв, які підтримують цінності бренду.

17. Вибір імені бренду з урахуванням рівнів його сприйняття цільовою аудиторією.

18. Моделювання дизайну бренду та дослідження комунікативних особливостей різних варіантів дизайну.

19. Структурування комунікації бренду та розробка його додаткових елементів.

20. Створення імені бренду з використанням технологій ім'ятворчості та римейку.

21. Створення моделі інтегрованого бренду.

22. Змістовні характеристики бренда.

23. Ознаки бренда, що об'єднуються (атрибути).

24. Зміст бренда як комунікативного процесу.
25. Програми розроблення ідентичності бренда. Моделі брендингу.
26. Філософія побудови брендингу.
27. Соціологічні та психологічні аспекти побудови бренд-менеджменту.
28. Функціональні, соціальні та комунікативні якості бренду.
29. Раціональні, асоціативні та емоційні частки в структурі бренда.
30. Система ідентифікаторів бренда.
31. Розвиток бренда у часі: комунікативні та управлінські рішення.
32. Домінанти та моделі брендової комунікації.
33. Принципи побудови бренд-орієнтованої комунікації.
34. Бренд як об'єкт міфотворчості.
35. Правові та етичні основи брендингу.
36. Брендинг як процес формування переваг. Соціологічний аспект.
37. Способи аналізу та програми формування лояльності до бренда.
38. Бренд-менеджмент як системний підхід управлінням якістю брендом.
39. Криза як джерело нових можливостей розвитку бренда.
40. Комунікативні технології політичного брендингу.
41. Крос-культурний аналіз та можливості його використання в брендингу.
42. Глобалізація брендів: сучасний стан та перспективи.
43. Постмодерністська природа сучасного брендингу.
44. Соціологія брендового іміджу.
45. Особливості розвитку брендингу на пострадянському просторі.
46. Формування національних брендів в Україні.
47. Особливості бренд-менеджменту в Україні.
48. Маркетингові дослідження у бренд-менеджменті.
49. Вибір ефективних засобів маркетингових комунікацій у брендменеджменті.
50. Бренд-стратегія підприємства.
51. Пріоритетні напрями розвитку бренд-менеджменту в Україні.
52. Правила створення слогану.
53. Моделі управління брендом: модель Длігача, модель "оборотна сторона Місяця".
54. Ребрендинг на прикладі відомих світових та вітчизняних компаній.
55. Моделі визначення вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель Аакеру, піраміда марочного резонансу.
56. Структура бренду: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги.
57. Створення брендбуку.
58. Механізм реалізації ребрендингу: релонч, рестайлінг, ренеймінг, репозиціонування.
59. Процес реєстрації товарного знаку в Україні та в зарубіжних країнах.
60. Методи розвитку бренду.

7.6. Шкала відповідності оцінок

| Оцінка | Кількість балів |
|--------------|-----------------|
| Відмінно | 100-90 |
| Дуже добре | 82-89 |
| Добре | 75-81 |
| Задовільно | 68-74 |
| Достатньо | 60-67 |
| Незадовільно | 0-59 |

8. Рекомендовані джерела

1. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. С.Ф. Смерічевський, С.Є. Петропавловська, О.А. Радченко; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2019. 155 с.

2. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. РМОіНУ. К : ЦУЛ, 2014. 208 с.

3. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. 24 с.

4. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. Маркетингова товарна політика. К.: Преса України, 2012. 262 с.

5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018. 345 с.

6. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: програма курсу та конспект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА, 2013. 112 с.

Допоміжна література

7. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвіщенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.

8. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. - 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2009. 524 с.

9. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2003. 104 с.

10. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.

11. Літовка-Деменіна С.Г. Маркетингова культура майбутніх фахівців сфери туризму: Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Педагогіка та психологія, 2019. Вип.1 (9). С.81 – 83.

12. Vladislava Lubarets, Svitlana Litovka-Demenina, Viktoria Nehodenko. Sociocultural Activity Managers' Professional Training in the Conditions of Information and Educational Environment (Професійна підготовка менеджерів соціокультурної діяльності в умовах інформаційно-освітнього середовища): *Edukacja-Technika-Informatyka. Wybrane problem edukacji informatycznej i informacyjnej. Rocznik naukowy / pod redakcją Wojciecha Walata, Waldemara Liba. Rzeszów, 2019. NR 4/30. 2019. P. 277-281.*

13. Літовка-Деменіна С.Г. Процес маркетингових досліджень в туристичній сфері: науково-практичний журнал: «Проблеми інноваційно-

інвестиційного розвитку»: Серія: Економіка та менеджмент. Київ: Міленіум, 2020. Вип. 23. С. 128 – 136.

14. Літовка-Деменіна С.Г., Панченко С.А. Вплив Covid-19 на розвиток маркетингових досліджень в туризмі під час пандемії та світової кризи: науково-практичний журнал: «Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку»: Серія: Економіка та менеджмент. Київ: Міленіум, 2021. Вип. 25. С. 74 – 82

Періодичні видання

15. Українська туристична газета (UNG)

Індексовані в SCOPUS

16. Journal of Environmental Management and Tourism

17. Current Issues in Tourism SJR: 1.404

18. e-Review of Tourism Research SJR: 0.155

19. European Journal of Tourism Research SJR: 0.308

20. Geojournal of Tourism and Geosites SJR: 0.232

21. Information Technology and Tourism SJR: 0.731

22. International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research SJR: 0.466

23. International Journal of Tourism Anthropology SJR: 0.139

24. International Journal of Tourism Research SJR: 1.032

Інтернет-ресурси

25. www.tourism.gov.ua

26. <http://www.ukraine.online.com.ua>

27. <http://www.tour.com.ua>

28. www.unwto.org