

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Географічний факультет
Кафедра готельно-ресторанної справи та харчових технологій

Затверджено
На засіданні кафедри
готельно-ресторанної справи та харчових технологій
географічного факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29.08.2023 р.)

Завідувач кафедри  доц. Пандяк І. Г.

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни
«Бренд-менеджмент у готельному і ресторанному бізнесі»,
що викладається в межах ОПШ «Готельно-ресторанна справа»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
для здобувачів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Львів 2023 р.

Назва курсу	Бренд-менеджмент у готельному і ресторанному бізнесі
Адреса викладання курсу	м. Львів, вул. Дорошенка, 41, вул. Лесі Українки, 39
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Географічний факультет, кафедра готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	24 Сфера обслуговування 241 Готельно-ресторанна справа
Викладачі курсу	Кушнірук Галина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Контактна інформація викладачів	https://geography.lnu.edu.ua/employee/kushniruk-halyna-volodymyrivna kgv81282@ukr.net halyna.kushniruk@lnu.edu.ua
Консультації по курсу відбуваються	щопонеділка, 14:00-15:30 год. (вул. Лесі Українки, 39, ауд.57), або в он-лайн формі
Сторінка курсу	https://geography.lnu.edu.ua/course/brend-menedzhment-u-hotelnomu-i-restorannomu-biznesi
Інформація про курс	Дисципліна «Бренд-менеджмент у готельному і ресторанному бізнесі» – нормативна дисципліна для освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа, яка викладається у 1-му семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Курс розроблено таким чином, щоб сформуванню у майбутніх фахівців з готельної і ресторанної справи систему прикладних знань у сфері управління брендами, розуміння концептуальних засад системного управління діяльністю у сфері брендингу, набуття умінь щодо підготовки і прийняття управлінських рішень у цій галузі діяльності, проведення заходів з встановлення зв'язку між брендом і покупцями, виокремлення чіткої позиції бренду в системі цінностей і переваг споживачів у сфері готелів і ресторанів.
Мета та цілі курсу	Метою викладання навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у готельному і ресторанному бізнесі» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі брендингу індустрії гостинності, набуття необхідної сукупності теоретичних і практичних знань для вирішення конкретних економічних завдань на сучасному етапі розвитку економіки з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Основними завданнями вивчення дисципліни є: - вивчення особливостей та сучасних тенденцій розвитку брендингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу; - опанування методологічного апарату побудови архітектури і портфеля брендів; - вивчення основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; - отримання концептуальних знань про створення сильних брендів; - засвоєння основних концепцій та принципів позиціонування бренду; - набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення управління брендом в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
Література для вивчення дисципліни	Основна література: 1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.-287 с. 2. Бліщук, К. М., & Козак, І. І. (2022). Брендінг у сфері готельного бізнесу. <i>Ефективність державного управління</i> , (68/69), 22–32. https://doi.org/10.36930/506802 3. Гончар О. І. Брендінг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства / О. І. Гончар // <i>Соціально-</i>

- економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції* : наук. журн. / Херсонський нац. техн. ун-т. – Херсон, 2016. - № 14 (3). – С. 53-56.
4. Дністрянська, Н., Кушнірук, Г., & Чайка, І. (2023). Побудова бренду роботодавця у готельній індустрії: роль піар-діяльності. *Економіка та суспільство*, (52). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2553>. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-34
5. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
6. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. - Донецьк: ДонНТУ, 2013. - 459 с.
7. Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко, Кушнірук Г.В. та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 143 с. (Розділ 3. Готельні бренди: тенденції позиціонування на ринку гостинності України після пандемії COVID-19, С. 56-86) URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2746/>
8. Кушнірук, Г. В., & Дорош, Ю. С. (2022). Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (7), 16-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsce-7-2>
9. Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Брендінг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку : монографія. Під ред. д.е.н., проф. Кизима М.О., к.е.н., проф. Єрмаченка В.С. Харків : ВД «ІнЖЕК», 2012. С. 211–224.
10. Мороз О.В. Теорія сучасного брендінгу: [монографія] / О.В. Мороз. - Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013.-104 с.
11. Ольховська, А. Б. Брендінг : метод. реком. до практ. зан. та сам. роб. студ. / А. Б. Ольховська. - Х. : НФаУ, 2015. – 64 с.
12. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112–117.
13. Пандяк, І., Кушнірук, Г., & Петлін, І. (2023). Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. *Економічний простір*, (184), 118-122. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20>
14. Салімон, О.М., Миколайчук, І.П., Расулова, А.М. (2020). Стратегічний розвиток брендінгу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*, (2), 195-202. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37>
15. Сидорук А. В., Маковецька Н. В., Бортников Є. Г. Бренд- і RR-менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. *Збірник наукових праць «Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України»*. 2021. Т. 3. № 149. С. 16-19. URL: [https://ird.gov.ua/sep/sep00/sep20213\(149\)_u.php](https://ird.gov.ua/sep/sep00/sep20213(149)_u.php)
16. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с. ISBN 978-966-932-110-7.
17. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. - Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. - 204 с. - URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/.pdf>
18. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)
19. Шевченко, О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібн. / О. Л. Шевченко.- К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.
20. Ястремська, О. М. Бренд-менеджмент : навч. посібн. / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Х.: ХНЕУ, 2010. – 167 с.

21. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалецька, О.А. Виноградов. - К.: КНУТД, 2011. - 102 с.
22. Kushniruk H. A strong brand as a competitive advantage in the hotel business // Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023, 187-189. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-62>
23. Pandyak, I., Kushniruk, H., & Telish, P. (2023). Hotel chains in Ukraine: structural and spatial organization and the trends in the hotel business corporatization. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*, 1 (88), 81-90. [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1\(88\).2876](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2876)

Додаткова література:

1. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств. *Технологічний аудит і резерви виробництва*. 2015. №1/5(21). С. 55-60.
2. Андренко, І., Шестірко, А. (2022). Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6>
3. Арестенко Т.В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій / Арестенко Т.В., Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. – Київ: «ЦПК«КОМПРИНТ», 2014. – 24 с.
4. Безуглий, І. В. (2018). Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 22, 136 – 141. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/27.pdf>
5. Горіна, Г. О. (2011). Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. *Економіка та держава*, (3), 107 – 109
6. Гриньова, В. М. Організаційні економічні основи формування системи корпоративного управління в Україні / В. М. Гриньова. – Х. : ХДЕУ, 2003.- 324 с.
7. Кушнірук Г.В., Носкова В.О. Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group на ринку Львова / Г.В. Кушнірук, В.О. Носкова // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. Збірник матер. XIII Міжнародної науково-практичної конференції (Черкаси, 24-25 березня 2022 р.). – Черкаси: ЧДТУ, 2022. – С.25-28.
8. Кушнірук Г.В., Петришин Д.Р. Світові та вітчизняні винні бренди як маркетингові інструменти закладів ресторанного господарства / Г. В. Кушнірук, Д.Р. Петришин // Реалії, проблеми та перспективи розвитку географії, туризму та сфери гостинності в Україні : матеріали XXII Всеукраїнської студентської наукової конференції (20-21 травня 2021р.). – Львів : ЛНУ імені І. Франка, 2021. – С. 38-42.
9. Мазаракі А.А., П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. - *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
10. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. -К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. - 388 с.
11. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу : навчальний посібник - К. : Кондор, 2008. - 460 с.
12. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник -К. : Центр учбової літератури, 2009. - 344 с.
13. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібник / В.Я. Брич, М.Й. Рутинський, Г.В. Кушнірук, Ю.С. Дорош та ін. / за заг. ред. проф. В.Я. Брича. – Тернопіль : Ліра-К, 2019. – 480 с.
14. Rutynskyi M., Kushniruk H., Pantyley V., Quirini-Popławski Ł. Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland / Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку. Збірник матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (Львів, 20 лютого 2020). – Львів : ЛІЕТ, 2020. – С.47-56.
15. Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 151 с.

	<p>16. Угоднікова О. І. Порівняння специфіки та особливостей визначення поняття маркетингу та брендінгу у галузі туризму та готельного господарства [Електронний ресурс] / О. І. Угоднікова, А. А. Жигло // ScienceRise. - 2017. - № 7. - С. 15-18. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/text_2017_7_5</p> <p>17. Юрчак Е. Особливості формування лояльності споживачів до ресторанного бренду. <i>Ефективна економіка</i>. 2014. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3706</p> <p>18. Ashton, A. (2008). Hotel-restaurant co-branding.: The impact of consumer evaluation on perceived risk, perceived value and intention to purchase. Paper presented at CAUTHE conference, Australia</p> <p>19. Bakalo N. Comparative Analysis of Brand Positioning in Hotel and Restaurant Business in Poltava Region = Порівняльний аналіз позиціонування брендів у готельно-ресторанному бізнесі Полтавського регіону / N. Bakalo, V. Makhovka, A. Hliebova // <i>Економіка і регіон</i>. – 2021. – № 3 (82). – С. 49–54. – DOI 10.26906/EiR.2021.3(82).2364</p> <p>20. Chen, L. F. (2019). Hotel chain affiliation as an environmental performance strategy for luxury hotels. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 77, 1–6. doi:10.1016/j.ijhm.2018.08.021</p> <p>21. Kwun, D. J. (2012). Brand management in the hospitality industry. <i>Journal of Tourism & Hospitality</i>, 1(1), 1-2</p> <p>22. Keller, L. M. (2002). Branding and brand equity. In B. A. Weitz & R. Wensley (Eds.), <i>Handbook of marketing</i>. Thousand Oaks, CA: SAGE</p> <p>23. O’Neill, J. W., & Xiao, Q. (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. <i>Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly</i>, 47(3), 210–223</p> <p>24. O’Neill, J. W., & Carlbäckb, M. (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels’ performance during a full economic cycle. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 30, 515–521. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.003</p>
Тривалість курсу	90 год.
Обсяг курсу	48 годин аудиторних занять, з них 32 годин лекцій, 16 годин практичних занять; 42 годин самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - місце та роль бренд-менеджменту в загальній системі управління підприємством готельно-ресторанного бізнесу; - правові аспекти бренд-менеджменту; - класифікацію брендів за різними ознаками; - міжнародні та національні тенденції розвитку бренд-менеджменту; - характеристику і елементи моделей брендів; - процес розробки бренду, брендбуку; - ефективні способи просування бренду на ринок; - позиціонування та перепозиціонування бренда; - особливості побудови сильних брендів підприємств готельно-ресторанного бізнесу; - критерії оцінки успішності бренду; - способи «реанімації» бренда: релонч, ребрединг, репозиціонування, рестайлінг, ревіталайзинг, злиття брендів. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використовувати інструменти стратегічного і тактичного бренд-менеджменту; - визначати вартість капіталу бренда за різними методами; - обґрунтовувати вибір стратегії використання бренду; - застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту, методи аналізу бізнес-комунікацій у сфері бізнесу; - застосовувати практичні навички для підтримки життєздатності та розвитку брендів; - управляти успіхом підприємства на основі брендів та брендингу; - використовувати методи брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання

	<p>вартості бренду та підвищення іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу.</p> <p>Вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент у готельному і ресторанному бізнесі» зумовлює формування, розвиток та удосконалення загальних та фахових компетентностей, серед яких:</p> <p>а) загальні компетентності:</p> <p>ЗК 1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).</p> <p>ЗК 2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.</p> <p>ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті</p> <p>б) спеціальні (фахові, предметні) компетентності:</p> <p>СК 1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу.</p> <p>СК 2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами</p> <p>СК 8. Здатність розробляти антикризові програми корпорацій, готельних та ресторанних мереж, суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>СК 9. Здатність забезпечувати якість обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг.</p> <p>Після вивчення навчальної дисципліни студент повинен показати такі результати навчання:</p> <p>ПРН 1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.</p> <p>ПРН 2. Вільно спілкуватись усно і письмово українською та англійською мовами при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу.</p> <p>ПРН 4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.</p> <p>ПРН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.</p> <p>ПРН 6. Відшукувати необхідні дані в науковій літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати ці дані, систематизувати й упорядковувати інформацію для вирішення комплексних задач професійної діяльності.</p> <p>ПРН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).</p> <p>ПРН 10. Відповідати за формування ефективної кадрової політики суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, організаційні комунікації, розвиток професійного знання, оцінювання стратегічного розвитку команди, підбір та мотивування персоналу на ефективне вирішення професійних завдань.</p> <p>ПРН 12. Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.</p>
<p>Ключові слова</p>	<p>Бренд, бренд-менеджмент, брендинг, брендбук, готельно-ресторанний бізнес, позиціонування бренду, сильний бренд, релонч, ребрендинг, репозиціонування,</p>

	рестайлинг, ревіталайзинг, злиття брендів, імідж, маркетингові комунікації, вартість бренду, ідентичність бренда.																																																																												
Формат курсу	Очний /заочний																																																																												
Теми	Подано у схемі курсу																																																																												
Підсумковий контроль, форма	Залік																																																																												
Пререквізити	Вивчення курсу базується на базових знаннях з готельно-ресторанної індустрії.																																																																												
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентація, лекція, семінарське заняття, практичне заняття, тренінгове заняття, проектно-орієнтоване навчання, дискусія, бесіда, вирішення кейсів.																																																																												
Необхідне обладнання	Вивчення курсу потребує використання мультимедійного обладнання. Для вивчення курсу достатньо володіти загально вживаними програми такими як: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power Point.																																																																												
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Протягом семестру студент може набрати 100 балів.</p> <p style="text-align: center;">Приклад розподілу балів, які отримують студенти (для заліку)</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="10">Поточне тестування та самостійна робота</th> <th rowspan="2">Підсумковий тест (залік)</th> <th rowspan="2">Сума</th> </tr> <tr> <th colspan="5">Змістовний модуль 1</th> <th colspan="5">Змістовний модуль 2</th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4</th> <th>M1</th> <th>T5</th> <th>T6</th> <th>T7</th> <th>T8</th> <th>M2</th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>20</td> <td>7</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>20</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> </tbody> </table> <p>T1, T2, T3 ... T8 – теми семінарських і практичних занять. M1, M2 – модульні контрольні роботи по тематиці кожного змістового модуля.</p> <p style="text-align: center;">Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</th> <th rowspan="2">Оцінка ECTS</th> <th colspan="2">Оцінка за національною шкалою</th> </tr> <tr> <th>для екзамену, курсового проекту (роботи), практики</th> <th>для заліку</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>90 – 100</td> <td>A</td> <td colspan="2">відмінно</td> </tr> <tr> <td>81-89</td> <td>B</td> <td colspan="2" rowspan="3">добре</td> </tr> <tr> <td>71-80</td> <td>C</td> </tr> <tr> <td>61-70</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>51-60</td> <td>E</td> <td colspan="2">задовільно</td> </tr> <tr> <td>21-50</td> <td>FX</td> <td colspan="2">незадовільно</td> </tr> <tr> <td>0-20</td> <td>F</td> <td colspan="2">незадовільно (без права перездачі)</td> </tr> </tbody> </table> <p>Політика щодо дедлайнів та перекладання: Студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p>Політика щодо академічної доброчесності: списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем.</p> <p>Політика щодо відвідування: Відвідування занять (лекцій, практичних, семінарських занять курсу) є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік, карантин) навчання може</p>	Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (залік)	Сума	Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2					T1	T2	T3	T4	M1	T5	T6	T7	T8	M2			7	7	8	8	20	7	7	8	8	20	-	100	Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку	90 – 100	A	відмінно		81-89	B	добре		71-80	C	61-70	D	51-60	E	задовільно		21-50	FX	незадовільно		0-20	F	незадовільно (без права перездачі)	
Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (залік)	Сума																																																																		
Змістовний модуль 1					Змістовний модуль 2																																																																								
T1	T2	T3	T4	M1	T5	T6	T7	T8	M2																																																																				
7	7	8	8	20	7	7	8	8	20	-	100																																																																		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою																																																																											
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку																																																																										
90 – 100	A	відмінно																																																																											
81-89	B	добре																																																																											
71-80	C																																																																												
61-70	D																																																																												
51-60	E	задовільно																																																																											
21-50	FX	незадовільно																																																																											
0-20	F	незадовільно (без права перездачі)																																																																											

	відбуватись в он-лайн формі.
Питання до модульних контрольних робіт	<p style="text-align: center;">Модульна контрольна робота 1</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність бренду. Класифікація брендів 2. Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі та завдання бренд-менеджменту. 3. Функції та принципи бренд-менеджменту. 4. Формування концепції бренда. 5. Методи стратегічного, оперативного і адміністративно-організаційного бренд-менеджменту. 6. Правові аспекти бренд-менеджменту 7. Процес розробки бренда 8. Основні атрибути бренда. 9. Моделі створення бренда. 10. Брендбук (brandbook): призначення, основні розділи. 11. Поняття та структура ідентичності бренда. 12. Формування сильного бренду в готельно-ресторанному бізнесі. 13. Розробка ідентичності бренда. 14. Індивідуальність бренда. 15. Моделі ДНК бренду підприємств готельного та ресторанного господарства. 16. Значення бренду в просуванні готельних послуг. 17. Способи фальсифікації брендів. 18. Диверсифікаційний аналіз брендів. 19. Типові помилки при розробці бренда. 20. Основні проблеми побудови сильних брендів <p style="text-align: center;">Модульна контрольна робота 2</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концептуальні підходи до позиціонування брендів. 2. Стратегії та принципи позиціонування брендів. 3. Методи розробки позиціонування бренда. 4. Перепозиціонування бренда. 5. Архітектура бренда: поняття, значення. 6. Етапи створення архітектури бренда. 7. Ролі брендів у портфелі компанії: стратегічний бренд, запускаючий бренд, «срібна куля», «дійна корова». 8. Методика КАНО у бренд-менеджменті. 9. Бренд-піраміда: поняття, структура. 10. Модель сприйняття бренда. 11. Особливості побудови бренду в сучасній Україні. 12. Моделі розвитку бренда: лінійне розширення бренда, створення нового бренда в своїй категорії, «стрибок у бік». 13. Ефективні способи просування бренду на ринок. 14. Закордонний досвід функціонування суб'єкту готельного бізнесу та використання ними марочних стратегій. 15. Способи «реанімації» бренда: релонч, ребрединг, репозиціонування, рестайлінг, ревіталайзинг, злиття брендів. 16. Глобальний брендинг. 17. Життєвий цикл бренда. 18. Бренд як нематеріальний актив організації. 19. Моделі визначення вартості бренда. 20. Світові рейтинги вартості готельних брендів.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

1. СХЕМА КУРСУ «БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література. Ресурси в Інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту					
1-2 тижень	Тема 1. Сутність та зміст бренд-менеджменту. Сутність бренду. Зіставлення змісту понять бренд – товарний знак – торговельна марка. Класифікація брендів. Ієрархія брендів. Товарний бренд. Корпоративний бренд: сутність, особливості. Бренд-менеджмент: поняття та сутність. Цілі та завдання бренд-менеджменту. Функції та принципи бренд-менеджменту. Значення брендингу у галузі готельного та ресторанного бізнесу. *Історія виникнення товарного позначення. Значення брендів у забезпеченні конкурентоспроможності в умовах сучасного ринку. Становлення бренд-менеджменту.	Лекційне / практичне заняття	1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.-287 с. 2. Бліщук, К. М., & Козак, І. І. (2022). Брендинг у сфері готельного бізнесу. <i>Ефективність державного управління</i> , (68/69), 22–32. https://doi.org/10.36930/506802 3. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. - Донецьк: ДонНТУ, 2013. - 459 с. 4. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с. 5. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. - Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. - 204 с. 6. Pandyak, I., Kushniruk, N., & Telish, P. (2023). Hotel chains in Ukraine: structural and spatial organization and the trends in the hotel business corporatization. <i>Науковий журнал «Економіка і регіон»</i> , 1 (88), 81-90. https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1(88).2876	Підготувати питання по темі №1 / Практичне заняття по темі №1 4/2 год.	2 тижень
3-4 тижень	Тема 2. Концепція бренд-менеджменту. Формування концепції бренду. Поява сучасної концепції бренд-менеджменту. Сутність концепції інтегрованого бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент як специфічна функція сучасного управління. Інтегрований характер функцій бренд-менеджменту. Методи стратегічного, оперативного і адміністративно-організаційного бренд-менеджменту. Організаційні форми бренд-менеджменту. Правові аспекти бренд-менеджменту. Патенти та свідоцтва як інструменти правової охорони та захисту брендів. Недобросовісна конкуренція: фальсифікація та імітація продукції. Законодавство країн світу щодо	Лекційне / практичне заняття	1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.-287 с. 2. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. - Донецьк: ДонНТУ, 2013. - 459 с. 3. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с. 4. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. - Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. - 204 с. 5. Шевченко, О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібн. / О. Л. Шевченко.- К.: КНЕУ, 2010. – 395 с. 6. Ястремська, О. М. Бренд-менеджмент : навч. посібн. / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Х.: ХНЕУ, 2010. –	Підготувати питання по темі №2 / Практичне заняття по темі №2 4/2 год.	4 тижень

	захисту прав інтелектуальної власності. *Способи фальсифікації брендів. Фонетичні, кольорово-графічні і сюжетні імітації. Диверсифікаційний аналіз брендів. Українське законодавство з прав інтелектуальної власності. Реєстрація товарних знаків в Україні. Ліцензування і франчайзинг.		167 с. 7. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалевська, О.А. Виноградов. - К.: КНУТД, 2011. - 102 с. 8. Пандяк, І., Кушнірук, Г., & Петлін, І. (2023). Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. Економічний простір, (184), 118-122. https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20		
5-6 тиждень	Тема 3. Розробка бренда. Процес розробки бренда. Основні атрибути бренда. Структура бренда: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги. Моделі створення бренда: колесо бренда (Brand Wheel), методика ТТВ, модель Unilever Brand Key, модель Зозульова А.В., модель етапності побудови бренду Brand Name Development Services. Брендбук (brandbook): призначення, основні розділи. *Типові помилки при розробці бренда.	Лекційне / практичне заняття	1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.-287 с. 2. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. - Донецьк: ДонНТУ, 2013. - 459 с. 3. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К .: НАУ, 2019. — 156 с. 4. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. - Тернопіль: Принт-офіс, 2015. - 204 с. 5. Шевченко, О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібн. / О. Л. Шевченко.- К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.	Підготувати питання по темі №3 / Практичне заняття по темі №3 4/2 год.	6 тиждень
7-8 тиждень	Тема 4. Ідентичність та індивідуальність бренда. Поняття та структура ідентичності бренда. Стержнева і розширена ідентичність. Марочні асоціації. Сила бренда. Душа бренда. Рухома сила бренда. Формування стержневої ідентичності. Розробка ідентичності бренда. Підходи до ідентичності бренда. Множинна ідентичність. Індивідуальність бренда. Модель планування ідентичності бренда. Формування сильного бренду в готельно-ресторанному бізнесі. Моделі ДНК бренду підприємств готельного та ресторанного господарства.*Основні проблеми побудови сильних брендів.	Лекційне / практичне заняття	1. Арестенко Т.В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій / Арестенко Т.В., Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. – Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. – 24 с. 2. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. - Донецьк: ДонНТУ, 2013. - 459 с. 3. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К .: НАУ, 2019. — 156 с. 4. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. - Тернопіль: Принт-офіс, 2015. - 204 с. 5. Kushniruk H. A strong brand as a competitive advantage in the hotel business // Innovative educational technologies: European experience and its application in training in economics and management : Proceedings of scientific and pedagogical internship (February 13 – March 26, 2023, Riga, Latvia). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023, 187-189. DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-295-1-62	Підготувати питання по темі №4 / Практичне заняття по темі №4 4/2 год.	8 тиждень
8 тиждень	Модульна контрольна робота 1			Підготувати питання до М 1	8 тиждень

Змістовий модуль 2. Прикладні аспекти бренд-менеджменту

9-10 тиждень	<p>Тема 5. Позичування бренду готельно-ресторанного бізнесу. Концептуальні підходи до позичування брендів. Типи ринкового позичування. Стратегії та принципи позичування брендів. Функціональна стратегія позичування. Методи розробки позичування бренду. Базові концепції та позичування. Перепозичування бренду. *Вплив сегментації ринку на позичування бренду. Роль позичування бренду на споживчому ринку.</p>	Лекційне / практичне заняття	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.-287 с. 2. Кушнірук Г.В., Дорош Ю.С. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко, Кушнірук Г.В. та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 143 с. (Розділ 3. Готельні бренди: тенденції позичування на ринку гостинності України після пандемії COVID-19, С. 56-86) URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2746 3. Кушнірук, Г. В., & Дорош, Ю. С. (2022). Позичування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (7), 16-23. https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-7-2 4. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с. 5. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. - Тернопіль: Принт-офіс, 2015. - 204 с. 6. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. Modern Economics. 2019. № 17. С. 232–238. 	Підготувати питання по темі №5 / Практичне заняття по темі № 5 4/2год.	10 тиждень
11-12 тиждень	<p>Тема 6. Архітектура бренду. Архітектура бренду: поняття, значення. Етапи створення архітектури бренду. Зв'язок архітектури бренду з портфельною стратегією. Аналіз збалансованості брендового портфелю компанії. Методи оптимізації брендового портфелю компанії. Методика КАНО. Ролі брендів у портфелі компанії: стратегічний бренд, запускаючий бренд, «срібна куля», «дійна корова». Рівні формування бренду. Бренд-піраміда: поняття, структура. Модель сприйняття бренду. Матриця «бренд-сприйняття», її основні позиції. Фактори привабливості бренду.*Організація розробки архітектури бренду. Роль архітектури</p>	Лекційне / практичне заняття	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.-287 с. 2. Безуглий, І. В. (2018). Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. <i>Глобальні та національні проблеми економіки</i>, 22, 136 – 141. URL: http://global-national.in.ua/archive/22-2018/27.pdf 3. Дністряньська, Н., Кушнірук, Г., & Чайка, І. (2023). Побудова бренду роботодавця у готельній індустрії: роль піар-діяльності. <i>Економіка та суспільство</i>, (52). URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2553. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-34 4. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. - Донецьк: ДонНТУ, 2013. - 459 с. 	Підготувати питання по темі №6 / Практичне заняття по темі № 6 4/2 год.	12 тиждень

	брендів у формуванні ефективної маркетингової політики. Особливості побудови бренду в сучасній Україні.		<p>5. Кушнірук, Г. В., & Дорош, Ю. С. (2022). Позиціонування брендів міжнародних готельних мереж на ринку гостинності України. <i>Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі</i>, (7), 16-23. https://doi.org/10.32782/tourismhospree-7-2</p> <p>6. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с.</p> <p>7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. - Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. - 204 с.</p> <p>8. Шевченко, О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посібн. / О. Л. Шевченко.- К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.</p>		
13-14 тиждень	<p>Тема 7. Стратегічний розвиток бренду суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. Причини для розвитку бренду. Моделі розвитку бренду: лінійне розширення бренду, створення нового бренду в своїй категорії, «стрибок у бік». Методи розвитку бренду. Значення бренду в просуванні готельних послуг. Ефективні способи просування бренду на ринок. Закордонний досвід функціонування суб'єкту готельного бізнесу та використання ними марочних стратегій: стратегія корпоративної марки, стратегія індивідуальної марки, «парасолькова» марочна стратегія, стратегія позиціонування бренду. Способи «реанімації» бренду: релонч, ребрендинг, репозиціонування, рестайлінг, ревіталайзинг, злиття брендів. Глобальний брендинг. *Індекс розвитку бренду (BDI). Аудит бренду. Життєвий цикл бренду.</p>	Лекційне / практичне заняття	<p>1. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.-287 с.</p> <p>2. Горіна, Г. О. (2011). Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. <i>Економіка та держава</i>, (3), 107 – 109</p> <p>3. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. - Донецьк: ДонНТУ, 2013. - 459 с.</p> <p>4. Пандяк, І., Кушнірук, Г., & Петлін, І. (2023). Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. <i>Економічний простір</i>, (184), 118-122. https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-20</p> <p>5. Салімон, О.М., Миколайчук, І.П., Расулова, А.М. (2020). Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. <i>Інтелект XXI</i>, (2), 195-202. https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-2.37</p> <p>6. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К.: НАУ, 2019. — 156 с.</p> <p>7. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. - Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. - 204 с.</p> <p>8. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. <i>Modern Economics</i>. 2019. № 17. С. 232–238.</p> <p>9. Pandyak, I., Kushniruk, H., & Telish, P. (2023). Hotel chains in Ukraine: structural and spatial organization and the trends in the hotel business corporatization. <i>Економіка і регіон</i>, 1 (88), 81-90. https://doi.org/10.26906/EiR.2023.1</p>	Підготувати питання по темі №7 / Практичне заняття по темі № 7 4/2 год.	14 тиждень

			(88).2876 10. O'Neill, J. W., & Carlbäckb, M. (2011). Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle. <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 30, 515–521. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.003		
15-16 тиждень	Тема 8. Оцінка вартості бренда. Бренд як нематеріальний актив організації. Моделі визначення вартості бренда: модель Brand Asset Valuator, модель Д. Аакера, піраміда марочного резонансу. «Цінність» готельного, ресторанного бренду. Світові рейтинги вартості готельних брендів. *Мульти-факторні методи оцінювання вартості бренда.	Лекційне / практичне заняття	1. Авдан О.Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств. Технологічний аудит і резерви виробництва.. 2015. №1/5(21). С. 55-60. 2. Арестенко Т.В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій / Арестенко Т.В., Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. – Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. – 24 с. 3. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу: [навч. посібник] / Л.В. Балабанова, Я.В. Приходченко. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011.-287 с. 4. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / О.В. Кендюхов, К.Ю. Ягельська, Д.С. Файвішенко. - Донецьк: ДонНТУ, 2013. - 459 с. 5. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К .: НАУ, 2019. — 156 с. 6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. - Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. - 204 с. 7. Keller, L. M. (2002). Branding and brand equity. In B. A. Weitz & R. Wensley (Eds.), <i>Handbook of marketing</i> . Thousand Oaks, CA: SAGE 8. Kwun, D. J. (2012). Brand management in the hospitality industry. <i>Journal of Tourism & Hospitality</i> , 1(1), 1-2	Підготувати питання по темі №8 / Практичне заняття по темі № 8 4/2 год.	16 тиждень
16 тиждень	Модульна контрольна робота 2			Підготувати питання до М 2	16 тиждень

Примітка.

* позначені питання самостійного опрацювання.