



Силабус курсу

БРЕНДИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма: «Готельно-ресторанна справа»

Рік навчання: III, Семестр: V

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н., доцент **Нагара Марина Борисівна**

Контактна інформація

nahara.marina@gmail.com, +380981277047

Опис дисципліни

Дисципліна “Брендинг в індустрії гостинності” передбачає формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі брендингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо побудови архітектури і портфеля брендів, отримання концептуальних знань про створення сильних брендів; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення управління брендом в діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Дисципліна орієнтує на пошук взаємозалежностей між PR-кампаніями та їх наслідками в реалізованих брендингових заходах підприємств індустрії гостинності.

Структура курсу

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
2 / 2	1. Теоретичні основи брендингу	Знати термінологію у сфері брендингу та PR, вміти пояснювати базові концепції брендингу в індустрії гостинності, аналізувати взаємозв'язки між проведеними PR-кампаніями та ефективністю діяльності закладів готельно-ресторанної сфери	Тести, питання
2 / 2	2. Брендингові інформаційні системи та Інтернет в сфері гостинності	Обґрунтовувати роль фірмових назв готельних і ресторанных брендів, розробляти технологію створення готельного і ресторанный бренду, виявляти властивості готельних і ресторанных брендів, які впливають на імідж закладів	Кейси, ділові ігри
2 / 2	3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища	Проводити аналіз концепції готельно-ресторанный бренду, виявляти особливості цінової стратегії та її вплив на розвиток бренду, обґрунтовувати роль реклами в ставленні споживачів до закладу та його іміджу	Тести, задачі
4 / 4	4. Дослідження	Здійснювати аналіз методик PR-кампаній у	Питання,

	поведінки споживача	готельно-ресторанній галузі, оцінювати соціально-економічний ефект PR-інструментів та засобів, виявляти фактори, що сприяють успіху PR-кампаній	кейси
2 / 2	5. Сегментація туристського ринку	Використовувати інструментарій сегментації туристичного ринку, оперувати основними механізмами спілкування із споживачами, знати технологію написання та підготовки прес-релізу, оцінювати ефективність брендингових програм	Ділові ігри, питання
2 / 2	6. Брендинг турпродукту та готельно-ресторанного комплексу	Виявляти зв'язки між SWOT-аналізом бренду та соціально-економічними процесами, на основі чого розробляти рекомендації щодо брендингової стратегії закладу індустрії гостинності	Тести, питання
4 / 4	7. PR комунікації підприємств сфери гостинності	Використовувати інструментарій PR у відносинах із громадськістю, оперувати основними механізмами спілкування із пресою	Кейси, тести
4 / 4	8. Створення бренду в індустрії гостинності	Використовувати методи брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу туристичних підприємств чи дестинацій	Тести, питання
2 / 2	9. Брендингова цінова політика підприємства сфери гостинності	Вміти налагоджувати зв'язки зі споживачами на основі репутації бренду туристичного продукту, формувати авторитет бренду у свідомості споживачів з метою розвитку їх лояльності щодо виробника брендового продукту	Ділові ігри, питання
4 / 4	10. Стратегія брендингу підприємства сфери гостинності	Застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендингу, та їх впливу на успіх продукту індустрії гостинності; приймати рішення щодо побудови системи власних брендів підприємства туристичної сфери, враховуючи національні особливості	Кейси, тести

Літературні джерела

1. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦП«КОМПРИНТ», 2014. 24 с.
2. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
3. 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.
4. Зубар Н.М. Логістика в ресторанному господарстві: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
5. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.
6. Курбан О.В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг. Київ: «Білий тигр», 2019. 148 с.
7. Макогін З. Я. Міжнародний туризм [Текст] : навч. посіб. / Макогін З. Я. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. - Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. - 395 с.
8. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 304 с.
9. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 174 с.
10. Познякова, О. О. Дослідження стану конкурентоспроможності вітчизняної сфери гостинності. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип. 6. С. 114–118.
11. Прает Д. Несвідомий брендинг. Київ : Фабула, 2020. 304 с.
12. Роулз Д. Цифровий брендинг. Київ : Фабула, 2020. 256 с.
13. Селютін, С. В. Визначення напрямів стратегічного розвитку закладів ресторанного господарства на засадах бенчмаркінгу. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 3. С. 184–191.
14. Сіройч, З. Значення сфери гостинності в управлінні сучасним мегаполісом. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Т. 2, № 1. С. 110–120.
15. Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції : кол. монографія / В. А. Русавська та ін. ; за ред. канд. іст. наук, проф. Русавської В. А. ; Київський національний університет культури і мистецтв. Київ : Ліра-К, 2018. 419 с.
16. Ткаченко Т.І., Мельник С.В., Новак М.В. Управління якістю готельних послуг: монографія. К.: КНТЕУ, 2016. 234 с.
17. Юрчак, Е. В. Бар'єрний алгоритм еволюційної схеми формування успішного бренда в ресторанному господарстві. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_58
18. Юрчак, Е. В. Бренд-менеджмент маркетинговими комунікаціями в "електронному ресторані". *Галицький економічний вісник*. 2016. № 2. С. 70–78.
19. Юрчак, Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства. *Бізнес Інформ*. 2015. № 12. С. 346–354.
20. Beck J., Rainoldi M., Egger R. Virtual Reality in Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism Review*, 2021. 358 p.
21. Cosgrove I., Jackson R. International tourism. *In The Geography of Recreation and Leisure*. 2020. Available at : <https://doi.org/10.4324/9781315658889-11>.
22. Nahara M. The Customer Relationship Management Model at the Hospitality Enterprise". *Innovative Economy*, 2023. No. 1-2. P. 52-59.
23. Nahara M., Danylenko-Kulchytska, V. Accessible Tourism: European Experience and Ukrainian Aspects. *Innovative Economy*, 2023. No. 4(96). P. 11-16.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів

заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).

- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	Заліковий модуль 4 (екзамен)
20 %	20 %	20 %	40 %
1. Опитування (тестування) під час заняття (Тема 1-5 по 10 балів) = 50 балів 2. Письмова робота = 50 балів.	1. Опитування (тестування) під час занять (Тема 6-10 по 10 балів) = 50 балів 2. Письмова робота = 50 балів.	1. Участь у тренінгу = 30 балів. 2. Підготовка та захист КПІЗ – макс. 70 балів	1. Відповідь на два запитання, кожне з яких = 20 балів, а у підсумку = 40 балів 2. Практичне завдання = 60 балів

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом