

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Навчально-наукового інституту міжнародних відносин імені Б.Д. Гаврилишина

Ірина ІВАЩУК

« 31 » 2023 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. проректора з науково-педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 31 » 2023 р.



**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Директор Навчально-наукового інституту новітніх освітніх технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

« 31 » 2023 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА**

**з дисципліни «БРЕНДИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»**

ступінь вищої освіти «бакалавр»

галузь знань 24 Сфера обслуговування

спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

**Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу**

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	3	5	28	28	3	8	83	150	-	5
Заочна	3	5,6	8	4	-	-	138	150	-	6

Тернопіль – ЗУНУ

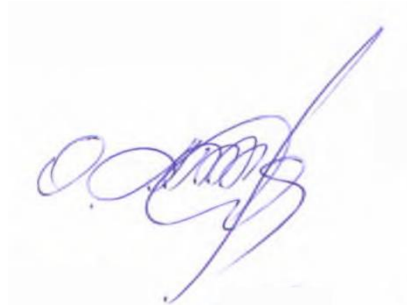
2023

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа галузі знань 24 Сфера обслуговування, затвердженої Вченою Радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склала к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу Марина НАГАРА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародного міжнародного туризму і готельного бізнесу, протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри  
к. е. наук, доцент



Оксана ГУГУЛ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Голова групи забезпечення спеціальності  
к. е. наук, доцент



Юрій ГУМЕНЮК

Гарант ОПП



Вікторія ДАНИЛЕНКО-КУЛЬЧИЦЬКА

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
«БРЕНДИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»**

**1.Опис дисципліни «Брендинг в індустрії гостинності»**

<b>Дисципліна «Брендинг в індустрії гостинності»</b>	<b>Галузь знань, спеціальність, СВО</b>	<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>
<b>Кількість кредитів – 5</b>	<b>галузь знань 24 Сфера обслуговування</b>	<b>Статус дисципліни</b> обов'язкова <b>Мова навчання</b> українська
<b>Кількість залікових модулів – 4</b>	<b>Спеціальність 241 Готельно- ресторанна справа</b>	<b>Рік підготовки:</b> <i>Денна – 3</i> <i>Заочна – 3</i> <b>Семестр:</b> <i>Денна – 5</i> <i>Заочна – 5</i>
<b>Кількість змістових модулів – 2</b>	<b>Ступінь вищої освіти – бакалавр</b>	<b>Лекції:</b> <i>Денна – 28 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i>  <b>Практичні заняття:</b> <i>Денна – 28 год.</i> <i>Заочна – 4 год.</i>
<b>Загальна кількість годин – 150</b>		<b>Індивідуальна робота:</b> <i>Денна – 3</i>  <b>Тренінг, КПЗ:</b> <i>Денна – 8 год.</i>  <b>Самостійна робота:</b> <i>Денна – 83 год.</i> <i>Заочна – 138 год.</i>
<b>Тижневих годин – 8 з них аудиторних – 4</b>		<b>Вид підсумкового контролю – екзамен</b>

## **2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “ БРЕНДИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ”**

### **2.1. Мета вивчення дисципліни.**

**Метою** вивчення дисципліни “Брендинг в індустрії гостинності” є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі брендингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної індустрії.

**Предметом** курсу “Брендинг в індустрії гостинності” є загальні закономірності розвитку брендингу туристичної індустрії в ринкових умовах; система маркетингу туристичного підприємства; організаційні принципи, види, методи PR туристичних послуг.

Дисципліна вивчається на базі загальноекономічної та правової підготовки студентів після вивчення ними дисциплін “Організація готельно-ресторанної справи”.

Дисципліна “Брендинг в індустрії гостинності” повинна сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”.

### **2.2. Завдання вивчення дисципліни.**

У результаті вивчення дисципліни “Брендинг в індустрії гостинності” студент повинен **знати**:

- теоретичні аспекти брендингу та PR на підприємствах індустрії гостинності (основний понятійний апарат, характеристики явищ, процесів, відомі точки зору, проблеми і напрями розвитку теорії планування та організації маркетингової діяльності туристичного підприємств);
- зарубіжний досвід планування та організації маркетингу на підприємствах індустрії гостинності, досягнення кращих зарубіжних туристичних компаній у виробленні і реалізації різних управлінських підходів в сфері маркетингу;
- сучасний інструментарій розроблення і впровадження новітніх підходів у сфері брендингу та PR на підприємствах індустрії гостинності.

У результаті вивчення дисципліни “Брендинг в індустрії гостинності” студент повинен **вміти**:

- використовувати знання, отримані при вивченні фундаментальних і спеціальних дисциплін;
- здійснювати управління матеріальними й інформаційними потоками на всіх етапах бізнес-процесів підприємства туристичного бізнесу;
- моделювати системи брендингу та PR на туристичному підприємстві;
- розраховувати економічну ефективність планування та організації брендингової та PR діяльності на підприємствах індустрії гостинності.

### **2.3. Найменування компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.**

СК 07. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

СК 08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів

### **2.4. Передумови для вивчення дисципліни.**

Передумовою для вивчення дисципліни “Брендинг в індустрії гостинності” є засвоєння наступних дисциплін: “Організація готельно-ресторанної справи”.

### **2.5. Результати навчання.**

Результати навчання згідно ОПП:

РН 10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів.

РН 11. Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.

РН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв’язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб’єктами готельного та ресторанного бізнесу.

РН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

### **3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

#### **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИНОСТІ**

##### **Тема 1. Теоретичні основи брендингу.**

Суть сучасного брендингу. Туризм. Підходи до регулювання турбізнесом. Туристська індустрія. Специфічні властивості туристської індустрії. Суть, цілі та завдання маркетингу. Турпродукт. Туристський ринок. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, ринок державних установ, міжнародний ринок. Туристський маркетинг. Визначення поняття «послуга».

Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Оцінка й аналіз циклічності та сезонності туристського ринку. Циклічність ринку. Сезонність на ринку. Завдання туристського маркетингу. Концепція туристського маркетингу.

Література: 1; 4; 8; 11; 22.

##### **Тема 2. Брендингові інформаційні системи та Інтернет в сфері гостинності.**

Критерії якості інформації: репрезентативність; достовірність і точність; надійність; своєчасність і актуальність; повнота і змістовність; корисність і відповідність суті справи; доступність і лаконічність; коректність в юридичному аспекті. Узагальнена структура інформаційного поля маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Показники аналізу діяльності туристської компанії в сфері маркетингу. Формування бази даних.

Структура маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Складові маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Можливості блоків. Бази даних. Процес створення бази даних туристської компанії. Оцінка потреби в інформації. Інформаційні моделі та методики.

Програмні засоби та інтегровані системи. Значущість інформації в маркетингу. Суть і призначення маркетингової інформації. Маркетингова інформація. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи: підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації. Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.

Література: 2; 5; 13; 17; 18.

##### **Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.**

Аналіз конкуренції. Орієнтація на конкурента. Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів. Конкурентні стратегії. Бар'єри при входженні на ринок. Бар'єри при виході з ринку. Економія масштабів. Звичка до марки турпродукту. Фінансові витрати. Витрати на нові основні фонди. Доступ до мережі просування турпродукту. Доступ до системи постачання на ринку. Відсутність досвіду створення даного виду турпродукту. Визначення цілей конкурентів.

Література: 3; 4; 14; 15; 20.

#### **Тема 4. Дослідження поведінки споживача.**

Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.

Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стель життя. Класифікація способів життя. Самоспийняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Ініціатор. Користувач. Особа, що ухвалює рішення.

Чинники навколишнього середовища. Чинники особливості організацій. Чинники міжособових відносин. Індивідуальні особливості представників. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Складна купівельна поведінка при купівлі турпродукту. Невпевнена купівельна поведінка. Звична купівельна поведінка. Пошукова купівельна поведінка.

Література: 2; 7; 9; 22.

#### **Тема 5. Сегментація туристського ринку.**

Сегментація. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку. Сегментація туристського ринку за критеріями і ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація.

Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

Література: 10; 14; 16; 19; 22.

## **ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. НАПРЯМИ БРЕНДИНГОВОЇ ТА ПР ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

#### **Тема 6. Брендинг турпродукту та готельно-рестранного комплексу.**

Суть брендингу турпродукту. Специфіка брендингу турпродукту. Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Продуктова стратегія в туристській індустрії. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів турпродуктів. Якість. Надійність. Рішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу турпродуктів. Конкурентоспроможність туристської компанії.

Література: 1; 3; 6; 12.

### **Тема 7. PR комунікації підприємств сфери гостинності.**

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на рути стичному підприємстві.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобі, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством.

Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

Література: 4; 7; 18; 21.

### **Тема 8. Створення бренду в індустрії гостинності.**

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристський брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського бренду, альтернативи стратегії туристського бренду. Правильні властивості туристських брендів. Помилкові властивості туристських брендів. Аспекти туристського брендингу. Розширення туристського бренду. Додатковий туристський бренд. Брендинг турпродукту.

Література: 2; 11; 16; 19; 22.

### **Тема 9. Брендингова цінова політика підприємства сфери гостинності.**

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

Література: 10; 14; 16; 19; 22.

### **Тема 10. Стратегія брендингу підприємства сфери гостинності.**

Сутність стратегії туристського брендингу. Найпоширеніші стратегії туристського брендингу: проникнення на новий туристський ринок; розвиток нового туристського ринку; розробка нових тур продуктів; диверсифікація турпродукту на туристському ринку. Тактика туристського брендингу.

Стратегічне планування туристського брендингу, його етапи. Поточне планування туристського маркетингу.

Література: 1; 5; 7; 13.



**4. Структура залікового кредиту з дисципліни «БРЕНДИНГ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»  
(денна форма навчання)**

Назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Самостійна робота	Контрольні заходи
<i>Змістовий модуль 1.</i>						
Тема 1. Теоретичні основи брендингу.	2	2	2	4	8	поточне опитування
Тема 2. Брендингові інформаційні системи та Інтернет в сфері гостинності.	2	2			9	тести
Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.	2	2			8	кейси
Тема 4. Дослідження поведінки споживача.	4	4			8	кейси
Тема 5. Сегментація туристського ринку.	2	2			8	Ділові ігри
<i>Змістовий модуль 2.</i>						
Тема 6. Брендинг турпродукту та готельно-ресторанного комплексу.	2	2	1	4	9	опитування
Тема 7. PR комунікації підприємств сфери гостинності.	4	4			8	ситуаційні завдання
Тема 8. Створення бренду в індустрії гостинності.	4	4			8	ситуаційні завдання
Тема 9. Брендингова цінова політика підприємства сфери гостинності.	2	2			9	ділові ігри
Тема 10. Стратегія брендингу підприємства сфери гостинності.	4	4			8	тестові завдання
<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>28</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>83</b>	

(заочна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<i>Змістовий модуль 1.</i>			
Тема 1. Теоретичні основи брендингу.	1	2	14
Тема 2. Брендингові інформаційні системи та Інтернет в сфері гостинності.			13
Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.			14
Тема 4. Дослідження поведінки споживача.			14
Тема 5. Сегментація туристського ринку.			14
<i>Змістовий модуль 2.</i>			
Тема 6. Брендинг турпродукту та готельно-ресторанного комплексу	1	2	14
Тема 7. PR комунікації підприємств сфери гостинності.	1		14
Тема 8. Створення бренду в індустрії гостинності.	1		13
Тема 9. Брендингова цінова політика підприємства сфери гостинності.	1		14
Тема 10. Стратегія брендингу підприємства сфери гостинності.			14
<b>Разом</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

## **5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади брендингу на підприємствах індустрії гостинності.**

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.**

**Тема:** “Теоретичні основи брендингу.

**Мета:** закріплення теоретичних та нормативно-правових основ брендингу туризму на підприємствах індустрії гостинності.

**Питання для обговорення:**

1. Суть сучасного туризму.
2. Підходи до регулювання турбізнесом.
3. Туристська індустрія. Специфічні властивості туристської індустрії.
4. Суть, цілі та завдання брендингу.
5. Турпродукт. Туристський ринок.
6. Типи послуг в індустрії туризму.
7. Характеристика туристських послуг.
8. Завдання туристського брендингу.

Література: основна [3, с. 12-46; 11, с. 112-156; 17, с. 225-300];

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2.**

**Тема:** “Брендингові інформаційні системи та Інтернет в сфері гостинності”.

**Мета:** вироблення умінь та навичок оцінки ролі сучасних інформаційних систем в туризмі.

**Питання для обговорення:**

1. Критерії якості інформації для розвитку PR.
2. Показники аналізу діяльності туристської компанії в сфері маркетингу.
3. Формування бази даних.
4. Структура брендингової інформаційної системи туристської компанії.
5. Складові маркетингової інформаційної системи туристської компанії.
6. Брендигова та PR інформація.
7. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи.
8. Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи.
9. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.

Література: основна [4, с. 21-46; 8, с. 113-155; 13, с. 225-264];

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3.**

**Тема:** “Маркетингові дослідження конкурентного середовища”.

**Мета:** вивчення особливостей становлення та розвитку конкурентного середовища в туристичній індустрії.

**Питання для обговорення:**

1. Аналіз конкуренції. Орієнтація на конкурента.
2. Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів.
3. Конкурентні стратегії.
4. Бар'єри при входженні на ринок. Бар'єри при виході з ринку.
5. Доступ до мережі просування турпродукту.

6. Доступ до системи постачання на ринку.
7. Відсутність досвіду створення даного виду турпродукту.
8. Визначення цілей конкурентів.

Література: основна [1 с. 5-15; 6, с. 67-92; 7, с. 111-143].

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.**

**Тема:** “Дослідження поведінки споживача”.

**Мета:** опанування практичними навичками прогнозування поведінки клієнта туристичної компанії.

**Питання для обговорення:**

1. Споживання турпродукту. Споживач турпродукту.
2. Процес поведінки споживача.
3. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.
4. Правильне розуміння поведінки споживачів.
5. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.

Література: основна [9, с.90-105; 14, с. 112-144; 16, с. 119-139];

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5.**

**Тема:** “Дослідження поведінки споживача”.

**Мета:** вироблення умінь та навичок аналізу чинників внутрішнього і зовнішнього середовища

**Питання для обговорення:**

1. Чинники навколишнього середовища.
2. Чинники особливості організацій.
3. Чинники міжособових відносин.
4. Звична купівельна поведінка.
5. Пошукова купівельна поведінка.

Література: основна [3, с. 51-70; 12, с. 44-60; 15, с. 112-120];

#### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6.**

**Тема:** “Сегментація туристського ринку”.

**Мета:** вивчення методичних підходів до сегментації туристського ринку за критеріями і ознаками.

**Питання для обговорення:**

1. Сегментація. Головна мета сегментації.
2. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку.
3. Орієнтації споживачів.
4. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.
5. Сегментація за типом поведінки.
6. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій.
7. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів.
8. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

Література: основна [12, с. 31-58; 14, с. 54-99; 17, с. 201-214];

**Змістовий модуль II. Напрями брендингової та PR діяльності підприємства індустрії гостинності.**

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.**

**Тема: “Брендинг турпродукту та готельно-ресторанного комплексу”.**

**Мета:** опанування практичного інструментарію розробки та впровадження ефективного підходу до просування туристичного продукту.

**Питання для обговорення:**

1. Суть брендингу турпродукту.
2. Специфіка маркетингу турпродукту.
3. Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням.
4. Життєвий цикл турпродукту.
5. Стадії життєвого циклу турпродукту.
6. Конкурентоспроможність туристської компанії.
7. Параметри, які є невід’ємною частиною якісного обслуговування споживачів турпродуктів.

Література: основна [1, с. 33-57; 6, с. 29-97; 13, с. 108-144]:

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8.**

**Тема: “PR комунікації підприємств сфери гостинності”.**

**Мета:** вивчення методичних підходів до формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в туризмі.

**Питання для обговорення:**

1. Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства.
2. Цільові аудиторії комунікацій.
3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств.
5. Характеристика основних етапів рекламної діяльності.
6. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами.
7. Спеціальні види реклами в туризмі.

Література: основна [1 с. 5-15; 6, с. 67-92; 7, с. 111-143].

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 9.**

**Тема: “PR комунікації підприємств сфери гостинності”.**

**Мета:** опанування практичного інструментарію маркетингових зв’язків з громадськістю та їх можливості в індустрії туризму.

**Питання для обговорення:**

1. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств.
2. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

3. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів.

4. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством.

5. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

6. Технологія персонального продажу на туристичному підприємстві.

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10.**

**Тема: “Створення бренду в індустрії гостинності”.**

**Мета:** вироблення умінь та навичок реалізації практичних підходів до формування бренду туристичної компанії.

**Питання для обговорення:**

1. Бренд. Торгова марка турпродукту.
2. Туристський брендинг. Фірмові назви.
3. Маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського бренду, альтернативи стратегії туристського бренду.
4. Властивості туристських брендів.
5. Додатковий туристський бренд.
6. Брендинг турпродукту.

Література: основна [12, с. 31-58; 14, с. 54-99; 17, с. 201-214]:

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11.**

**Тема: “Створення бренду в індустрії гостинності”.**

**Мета:** опанування практичного інструментарію розробки концепції брендингу.

1. Суть та особливості концепції брендингу.
2. Принципи та складові концепції брендингу.
3. Зарубіжний досвід розробки успішних концепцій брендингу в туризмі.
4. Вітчизняний досвід розробки успішних концепцій брендингу в туризмі.
5. Додатковий туристський бренд.

Література: основна [1, с. 10-21; 4, с. 30-44; 8, с. 85-94]

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12.**

**Тема: “Брендингова цінова політика підприємства сфери гостинності”.**

**Мета:** опанування практичним інструментарію розробки обґрунтованої цінової політики туристичного підприємства.

**Питання для обговорення:**

1. Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства.
2. Характеристика основних етапів розробки цінової політики.
3. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства.
4. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі.
5. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

Література: основна [1, с. 33-57; 6, с. 29-97; 13, с. 108-144]:

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13.**

**Тема:** “Стратегія брендингу підприємства сфери гостинності”.

**Мета:** вивчення методичних підходів до формування стратегії брендингу на туристичному підприємстві.

**Питання для обговорення:**

1. Сутність стратегії туристського брендингу.
2. Найпоширеніші стратегії туристського брендингу.
3. Проникнення на новий туристський ринок; розвиток нового туристського ринку.
4. Диверсифікація турпродукту на туристському ринку.
5. Тактика туристського брендингу.

Література: основна [1 с. 5-15; 6, с. 67-92; 7, с. 111-143].

### **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14.**

**Тема:** “Стратегія брендингу підприємства сфери гостинності”.

**Мета:** вироблення умінь та навичок реалізації практичних підходів до удосконалення бренду підприємств індустрії гостинності.

**Питання для обговорення:**

1. Реінжиніринг брендингу підприємств індустрії гостинності.
2. Стратегічне планування брендингу індустрії гостинності, його етапи.
3. Поточне планування брендингу індустрії гостинності, його етапи.
4. Зарубіжний досвід успішних стратегій брендингу на підприємствах сфери гостинності.
5. Вітчизняний досвід успішних стратегій брендингу на підприємствах сфери гостинності.

## 6. ТЕМАТИКА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота як основна форма засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента.

Діагностика якості самостійної роботи здійснюється викладачем при оцінюванні змістових модулів та на основі підсумкового контролю залікового модуля.

№ п/п	Тематика
1	Причини виникнення бренд-технологій в сфері гостинності
2	Основні категорії бренд-технологій в сфері гостинності
3	Досвід успішних компаній у створенні систем брендингу та організації їхнього функціонування
4	Стратегічні комунікації підприємств сфери гостинності, їхня сутність і роль у зв'язках з громадськістю
5	Алгоритм процесу розроблення і реалізації програми брендингу підприємств сфери гостинності
6	Основні етапи підготовки і реалізації стратегії брендингу підприємств сфери гостинності та їх характеристика
7	Оцінка ризику при плануванні стратегії брендингу підприємств сфери гостинності
8	Основні складові корпоративного іміджу підприємств сфери гостинності
9	Сучасні тенденції розвитку маркетингу підприємств сфери гостинності
10	Чинники, які характеризують унікальність планування брендингу підприємств сфери гостинності
11	Використання засобів автоматизації для планування маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності
12	Фірмовий стиль підприємства сфери гостинності
13	Маркетинг персоналу підприємства сфери гостинності
14	Роль пропаганди та реклами в сфері гостинності



## 7. ТРЕНІНГ, КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

### *Організація і проведення тренінгу*

**Тематика:** аналіз діючої практики діяльності у сфері брендингу на підприємствах готельно-ресторанної індустрії.

**Порядок проведення:**

1. Здійснити виїзд до відомих підприємств готельно-ресторанної індустрії області або міста.
2. Ознайомитися із специфікою ресурсів суб'єктів готельно-ресторанної індустрії міста.
3. Провести брендингову та PR оцінку потенціалу суб'єктів готельно-ресторанної індустрії.
4. Представити результати проведеного тренінгу у вигляді невеликого групового звіту про досліджені підприємства індустрії гостинності.

Література: 1; 3; 12; 18; 21; 22.

### *Організація і проведення КПЗ*

**Суть комплексного практичного індивідуального завдання.**

Індивідуальне завдання з дисципліни “Брендинг в індустрії гостинності” має наскрізний характер і виконується на прикладі конкретного підприємства індустрії гостинності (українського або закордонного).

Індивідуальне завдання складається із таких частин:

**Вступ**

1. Розробка організаційної структури управління брендингом на підприємстві сфери гостинності.
2. Аналіз маркетингового середовища підприємства сфери гостинності.
  - 2.1. Характеристика основних факторів мікросередовища.
  - 2.2. Оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства сфери гостинності.
3. Аналіз PR політики підприємства індустрії гостинності.
4. Оцінка цінової політики підприємства індустрії гостинності.
5. Оцінка політики просування підприємства індустрії гостинності.
6. Визначення основних недоліків брендингової діяльності підприємства сфери гостинності.
7. Розробка напрямів удосконалення брендингової діяльності підприємства сфери гостинності.

**Висновки**

## 8. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «Брендинг в індустрії гостинності» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання результатів КПЗ;
- екзамен.

## 9. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Брендинг в індустрії гостинності» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

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 заняття (Тема 6-10 по 10 балів) = 50 балів 2. Письмова робота = 50 балів.	1. Участь у тренінгу = 30 балів. 2. Підготовка та захист КПЗ – 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:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)

1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)
------	--	--

**10. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА**

№	Найменування	Номер теми
1.	Ноутбук	1-10
2.	Мультимедійний проектор	1-10
3.	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wupn.edu.ua</i>	1-10
4.	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	1-10
5.	Телекомунікаційне програмне забезпечення ( <i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox</i> )	1-10

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

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](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.