

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з методичної роботи

 Ярослав ШТАНЬКО

«___» _____ 2025 р.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У ЗАКЛАДІ ГОСТИННОСТІ

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Галузь знань:	24 Сфера обслуговування
Спеціальність:	242 Туризм і рекреація
Освітньо-професійна (освітньо- наукова програма:	«Економіка та організація туристичної діяльності»
Освітній рівень:	бакалавр
Статус дисципліни:	вибіркова
Мова викладання, навчання, оцінювання	українська

Івано-Франківськ

2025

РОЗРОБНИК:
викладач кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи

Михайло ПОДОЛЯН

ЗАТВЕРДЖЕНО:

на засіданні кафедри туризму та
готельно-ресторанної справи
протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.
В. о. завідувача кафедри

Христина ТЕРЛЕЦЬКА

Христина ТЕРЛЕЦЬКА

УЗГОДЖЕНО:

Гарант ОПП

СХВАЛЕНО:

на засіданні Науково-методичної ради, протокол № 1 від 29 серпня 2025 р.

e-mail	mykhailo.podolian@ukd.edu.ua
Номер аудиторії чи кафедри	Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму
Посилання на сайт	Подольян Михайло
Сторінка курсу в СДО	

ВСТУП

Анотація навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент у закладі гостинності»

У сучасних умовах високої конкуренції у сфері гостинності бренд стає стратегічним активом закладу, що формує його репутацію, впізнаваність і довіру споживачів. Ефективний бренд-менеджмент забезпечує довгострокову конкурентну перевагу, підвищує лояльність клієнтів та сприяє стабільному розвитку підприємства. Навчальна дисципліна «Бренд-менеджмент у закладі гостинності» спрямована на формування у здобувачів вищої освіти системного бачення процесів створення та управління брендом як ключового інструменту стратегічного розвитку закладу гостинності.

Мета вивчення навчальної дисципліни – формування у здобувачів вищої освіти системного розуміння процесів створення, позиціонування, розвитку та управління брендом закладу гостинності з метою підвищення його конкурентоспроможності, впізнаваності та ринкової вартості.

Об'єкт вивчення дисципліни – процес формування та управління брендом закладу гостинності в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предмет дисципліни – теоретичні засади, інструменти та механізми бренд-менеджменту, стратегії позиціонування, комунікаційна політика, формування бренд-ідентичності та управління лояльністю споживачів у сфері гостинності.

Завдання навчальної дисципліни полягає у наступному:

- засвоєння теоретичних основ бренд-менеджменту;
- вивчення етапів створення бренду закладу гостинності;
- формування навичок розроблення бренд-стратегії;
- оволодіння методами позиціонування та диференціації бренду;
- аналіз інструментів маркетингових комунікацій у формуванні бренду;
- дослідження механізмів формування лояльності клієнтів;
- оцінювання ефективності бренд-стратегії.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- сутність і функції бренду в закладі гостинності;
- основні концепції та моделі бренд-менеджменту;
- принципи формування бренд-ідентичності та іміджу;
- методи позиціонування та репозиціонування бренду;
- інструменти бренд-комунікацій;
- показники оцінювання вартості та ефективності бренду.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен уміти:

- розробляти концепцію бренду закладу гостинності;
- формувати бренд-стратегію та комунікаційну політику;
- здійснювати аналіз ринкового середовища та конкурентів;
- визначати цільову аудиторію та формувати ціннісну пропозицію бренду;
- розробляти заходи щодо підвищення впізнаваності та лояльності клієнтів;
- оцінювати ефективність бренд-менеджменту та пропонувати напрями його вдосконалення.

Компетентності та результати навчання, яких набувають здобувачі освіти внаслідок вивчення навчальної дисципліни (шифри та зміст компетентностей та програмних результатів навчання вказано відповідно до ОПП «Економіка і організація туристичної діяльності» (2023/2024).

Шифр та назва компетентності	Шифр та назва програмних результатів навчання
К15. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності	ПР02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Курс	3		
Семестр	2		
Кількість кредитів ЄКТС	3		
Аудиторні навчальні заняття		денна форма	заочна форма
	лекції	22 (в годинах)	4 (в годинах)
	семінари, практичні	20 (в годинах)	4 (в годинах)
Самостійна робота		48 (в годинах)	82 (в годинах)
Форма підсумкового контролю	екзамен		

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Перелік тем лекційного матеріалу

Тема 1. Суть та розвиток брендування (2 год.)

1. Теорія еволюції брендингу та теоретичні засади побудови бренду.
2. Сутність бренд-коду та його структурні елементи.
3. Основні види брендів.
4. Концепція 4D-брендингу.

Питання для самостійного вивчення. Історичні етапи розвитку брендингу. Сучасні моделі управління брендом. Роль емоційного чинника у формуванні бренду. (література: 1, 3, 10, 12)

Тема 2. Вплив бренду та лояльності споживача (2 год.)

1. Сутність бренду як інструменту конкурентної боротьби.
2. Лояльність до бренду: поняття та види.
3. Програми лояльності в закладах гостинності.
4. Підтримка лояльності до бренду.
5. Показники оцінювання лояльності.

Питання для самостійного вивчення. Психологічні механізми формування лояльності. CRM-системи у підтримці клієнтських відносин. Методи вимірювання задоволеності споживачів.

(література: 1, 3, 7, 8, 10, 12)

Тема 3. Управління портфелем брендів (4 год.)

1. Фірмовий стиль як складова бренду.
2. Індивідуальність та ідентичність бренду.
3. Впізнаваність бренду та її показники.
4. Портфель брендів та стратегії його управління.

Питання для самостійного вивчення. Архітектура бренду. Корпоративний та індивідуальний брендинг. Стратегії розширення бренду.

(література: 1, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 14, 15)

Тема 4. Методика і практика розробки бренду (4 год.)

1. Процес брендування та його етапи.
2. Позиціонування бренду на ринку гостинності.
3. Імідж бренду та його формування.
4. Мова бренду та комунікаційна стратегія.

Питання для самостійного вивчення. SWOT-аналіз при створенні бренду. Унікальна торговельна пропозиція (USP). Роль цифрових комунікацій у формуванні бренду.

(література: 1, 3, 5, 6, 10, 14, 15)

Тема 5. Технології брендингу у сфері обслуговування (2 год.)

1. Інтеграція бренду в систему управління підприємством.
2. Управлінські рішення у реалізації брендингу.

3. Особливості формування персонального бренду.
4. Маскот у брендингу як інструмент емоційної комунікації.

Питання для самостійного вивчення. Брендинг послуг та його специфіка. HR-брендинг у закладі гостинності. Інструменти digital-брендингу.
(література: 1, 3, 5, 9, 10, 14, 15)

Тема 6. Розробка брендбуку (2 год.)

1. Концепція просування бренду.
2. Складові айдентики.
3. Розробка брендбуку: структура та вимоги.
4. Формування впізнаваності бренду.

Питання для самостійного вивчення. Візуальна ідентифікація бренду. Стандарти використання фірмового стилю. Брендбук як управлінський інструмент.
(література: 1, 3, 5, 9, 10, 14, 15)

Тема 7. Брендкування в сфері гостинності (2 год.)

1. Види брендингу у сфері гостинності.
2. Значення naming у брендванні.
3. Процеси ребрендингу та рестайлінгу.
4. Цінності бренду та їх формування.

Питання для самостійного вивчення. Особливості готельного та ресторанного брендингу. Територіальний брендинг. Антикризисний брендинг.
(література: 1, 3, 5, 9, 10, 14, 15)

Тема 8. Оцінювання ефективності брендингу (2 год.)

1. Сутність ефективності брендингу.
2. Визначення вартості бренду.
3. Підходи до оцінки ефективності брендингу.
4. Вартість готельних брендів.

Питання для самостійного вивчення. Фінансові та маркетингові показники оцінки бренду. Методики Brand Equity. Світові рейтинги готельних брендів.
(література: 1, 3, 5, 9, 10, 14, 15)

Зміст семінарських занять

Семінарське заняття 1 (2 год.)

Суть та розвиток брендування

1. Обговорення етапів еволюції брендингу.
2. Аналіз концепції 4D-брендингу.
3. Розбір прикладів бренд-коду відомих компаній.
4. Дискусія: роль емоцій у формуванні бренду.

Семінарське заняття 2 (2 год.)

Лояльність споживачів до бренду

1. Аналіз програм лояльності в готельному та ресторанному бізнесі.
2. Визначення показників лояльності (NPS, повторні покупки, рівень утримання клієнтів).
3. Розробка міні-концепції програми лояльності для закладу гостинності.

Семінарське заняття 3 (4 год.)

Управління портфелем брендів

1. Аналіз архітектури бренду (корпоративний, індивідуальний, змішаний тип).
2. Практичне завдання: розробка елементів фірмового стилю.
3. Визначення стратегії управління портфелем брендів.
4. Кейс-аналіз розширення бренду у сфері гостинності.

Семінарське заняття 4 (4 год.)

Розробка та позиціонування бренду

1. Формування УТП (унікальної торговельної пропозиції).
2. Побудова карти позиціонування.
3. Визначення цільової аудиторії бренду.
4. Презентація концепції бренду закладу гостинності.

Семінарське заняття 5 (2 год.)

Технології брендингу у сфері обслуговування

1. Аналіз персонального бренду керівника або власника закладу.
2. Розробка ідеї маскота для закладу гостинності.
3. Обговорення HR-брендингу та внутрішнього брендингу.

Семінарське заняття 6 (2 год.)

Розробка брендбуку

1. Структура брендбуку та його основні елементи.
2. Практичне завдання: створення базових елементів айдентики (назва, логотип, слоган, кольорова палітра – концептуально).
3. Презентація міні-брендбуку.

Семінарське заняття 7 (2 год.)
Брендування у сфері гостинності

1. Кейс-аналіз брендів готелів і ресторанів.
2. Обговорення ребрендингу та рестайлінгу.
3. Дискусія: цінності бренду як стратегічна основа позиціонування.

Семінарське заняття 8 (2 год.)
Оцінювання ефективності брендингу

1. Розрахунок показників ефективності бренду (умовні приклади).
2. Аналіз методів оцінювання вартості бренду.
3. Захист студентських проєктів бренду закладу гостинності (підсумкове заняття).

Зміст самостійної роботи здобувачів

Розподіл годин, виділених на вивчення дисципліни:

Найменування видів робіт	Розподіл годин	
	денна форма	заочна форма
Самостійна робота, год, у т. ч.	48	82
Опрацювання матеріалу, викладеного на лекціях	18	48
Підготовка до практичних занять та контрольних заходів	10	14
Підготовка звітів з практичних робіт	-	-
Підготовка до поточного контролю	10	10
Опрацювання матеріалу, винесеного на самостійне вивчення	10	10

ПОЛІТИКА КУРСУ

Коротко, з покликанням на відповідну нормативну базу УКД, висвітлити питання

1) щодо системи поточного і підсумкового контролю

Організація поточного та підсумкового семестрового контролю знань студентів, проведення практик та атестації, переведення показників академічної успішності за 100-бальною шкалою в систему оцінок за національною шкалою здійснюється згідно з “Положенням про систему поточного і підсумкового контролю, оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти”. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



2) щодо оскарження результатів контрольних заходів

Здобувачі вищої освіти мають право на оскарження оцінки з дисципліни отриманої під час контрольних заходів. Апеляція здійснюється відповідно до «Положення про політику та врегулювання конфліктних ситуацій». Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#)

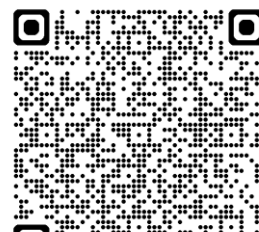


3) щодо відпрацювання пропущених занять Згідно “Положення про організацію освітнього процесу” здобувач допускається до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового екзамену, диференційованого заліку), якщо він виконав усі види робіт, передбачені на семестр навчальним планом та силабусом/робочою програмою навчальної дисципліни, підтвердив опанування на мінімальному рівні результатів навчання (отримав ≥ 35 бали), відпрацював визначені індивідуальним навчальним планом всі лекційні, практичні, семінарські та лабораторні заняття, на яких він був відсутній. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



4) щодо дотримання академічної доброчесності

“Положення про академічну доброчесність” закріплює моральні принципи, норми та правила етичної поведінки, позитивного, сприятливого, доброчесного освітнього і наукового середовища, професійної діяльності та професійного спілкування спільноти Університету, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



5) щодо використання штучного інтелекту

“Положення про академічну доброчесність” визначає політику щодо використання технічних засобів на основі штучного інтелекту в освітньому процесі. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#). “Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації та фальсифікації академічних творів” містить рекомендації щодо використання в академічних текстах генераторів на основі штучного інтелекту. Ознайомитись з документом можна за [покликанням](#).



6) щодо використання технічних засобів в аудиторії та правила комунікації

Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). На гаджетах повинен бути активований режим «без звуку» до початку заняття. Під час занять заборонено надсилання текстових повідомлень, прослуховування музики, перевірка електронної пошти, соціальних мереж тощо, окрім виробничої необхідності. Під час виконання заходів контролю використання гаджетів заборонено (за винятком, коли це передбачено умовами його проведення). У разі порушення цієї заборони результат анулюється без права перескладання. Комунікація відбувається через електронну пошту і сторінку дисципліни в Moodle.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни застосовується комплекс методів для організації навчання студентів з метою розвитку їх логічного та абстрактного мислення, творчих здібностей, підвищення мотивації до навчання та формування особистості майбутнього фахівця в галузі 24 «Сфера обслуговування»

Програмний результат навчання	Метод навчання	Метод оцінювання
ПРО2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук	лекція-вікторина, лекція-консультація, розповідь-пояснення, ілюстрація, демонстрація, семінарські заняття	використання комп'ютерних засобів, презентація.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Вид	Зміст	% від загальної оцінки	Бал	
			min	max
Поточні контрольні заходи	всього	60	35	60
Підсумкові контрольні заходи	екзамен	40	24	40
Всього:	-	100	60	100

Процедура проведення контрольних заходів, а саме поточного контролю знань протягом семестру та підсумкового семестрового контролю, регулюється «Положенням про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу студентів».

Фіксація **поточного** контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали – “2”; “3”; “4”; “5”. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі, автоматично визначається підсумкова оцінка, здійснюється підрахунок пропущених занять. **Критерії оцінювання:**

«незадовільно»	володіє навчальним матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об’єктів, що позначаються окремими словами чи реченнями; володіє матеріалом на елементарному рівні засвоєння, викладає його уривчастими реченнями, виявляє здатність висловити думку на елементарному рівні; володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу;
«задовільно»	володіє матеріалом на початковому рівні, значну частину матеріалу відтворює на репродуктивному рівні; володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, здатний за допомогою викладача логічно відтворити значну його частину; може відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, порівнювати та робити висновки, виправляти допущені помилки;
«добре»	здатний застосовувати вивчений матеріал на рівні стандартних ситуацій, частково контролювати власні навчальні дії, наводити окремі власні приклади на підтвердження певних тверджень: вміє порівнювати, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому самостійно застосовувати її на практиці, контролювати власну діяльність, виправляти помилки і добирати аргументи на підтвердження певних думок під керівництвом викладача; вільно володіє вивченим обсягом матеріалу, та вміє застосовувати його на практиці; вільно розв’язує задачі в стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, добирає переконливі аргументи на підтвердження вивченого матеріалу;

«відмінно»	виявляє початкові творчі здібності, самостійно визначає окремі цілі власної навчальної діяльності, оцінює окремі нові факти, явища, ідеї; знаходить джерела інформації та самостійно використовує їх відповідно до цілей, поставлених викладачем; вільно висловлює власні думки і відчуття, визначає програму особистої пізнавальної діяльності, самостійно оцінює різноманітні життєві явища і факти, виявляючи особисту позицію щодо них; без допомоги викладача знаходить джерела інформації і використовує одержані відомості відповідно до мети та завдань власної пізнавальної діяльності; використовує набуті знання і вміння в нестандартних ситуаціях; виявляє особливі творчі здібності, самостійно розвиває власні обдарування і нахили, вміє самостійно здобувати знання.
-------------------	---

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів), без права перездачі. Відпрацьоване лекційне заняття в електронному журналі позначається літерою «в».¹

До підсумкового контролю допускаються студенти які за результатами поточного контролю отримали не менше 35 балів. Усі студенти, що отримали 34 балів і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру. За результатами підсумкового контролю (диференційований залік/екзамен) студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не здали екзамен/диференційований залік і повинні йти на перездачу. Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних відомостях оцінюється в балах (згідно з **Шкалою оцінювання знань за ЄКТС**) і є сумою балів отриманих під час поточного та підсумкового контролю. **Шкала оцінювання знань за ЄКТС:**

Оцінка за національною шкалою	Рівень досягнень, %	Шкала ECTS
Національна диференційована шкала		
Відмінно	90 – 100	A
Добре	83 – 89	B
	75 – 82	C
Задовільно	67 – 74	D
	60 – 66	E
Незадовільно	35 – 59	FX
	0 – 34	F
Національна недиференційована шкала		

Зараховано	60 – 100	-
Не зараховано	0 – 59	-

Студенти, які не з'явилися на екзамени без поважних причин, вважаються такими, що одержали незадовільну оцінку.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63.
2. Ільчук В. Якість товару як умова ефективного брендингу. *Економіка і суспільство*. 2024.
3. Дудкіна О. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територій. *Економіка і суспільство*. 2024.
4. Павловський С. А. Теоретико-методичні аспекти формування бренд-менеджменту міста. *Економіка*. 2023.
5. Ягельська К. Аналітика бренд-менеджменту: цифрові технології та інновації. *Scientia Fructuosa*. 2024.
6. Студінська Г. Я. Брендинг як інноваційна складова розвитку національної економіки. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2024. 312 с.
7. Амброзюк В. В. Формування та забезпечення ефективності використання брендингу підприємства : магістерська робота. Тернопіль : ТНТУ, 2024.
8. Ткач Є. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах сучасних викликів. *Вісник Прикарпатського університету*. 2024.
9. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі управління підприємством. *Галицький вісник науки і освіти*. 2021.
11. Бренд-комунікації: проблеми та рішення : зб. тез доп. наук. конф. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2025.
12. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ : Видавництво «Хімджест», 2020. 800 с.
13. Смерічевський С. Ф. Маркетинг і бренд-менеджмент в умовах цифрової трансформації економіки. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 2. С. 45–56.
14. Лирик І. В. Сучасні тенденції розвитку брендингу в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2023. № 1. С. 12–18.
15. Войчак А. В. Маркетингове управління брендом підприємства. Київ : КНЕУ, 2019. 312 с.
16. Яненко Я. С. Брендинг і цифрові комунікації підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022.