


**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТОРГІВЛІ»**

**Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри


Т.В. Капліна
(підпис) (ініціали, прізвище)

«31»серпня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни «УПРАВЛІННЯ РОЗКІШНИМИ БРЕНДАМИ»

освітня програма/спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»

спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(код) (назва спеціальності)

галузь знань 24 Сфера обслуговування
(код) (назва галузі знань)

ступінь вищої освіти магістр
(бакалавр, магістр, доктор філософії)

Робоча програма навчальної дисципліни «Управління розкішними брендами» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Протокол від 31.08. 2022 року № 1

Полтава 2022

Укладачі:

Капліна Т.В., д.т.н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Рогова Н.В., к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Плотн іченко О. О., викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі». керівник департаменту прийому та розміщення гостей готелю «Holiday Inn Kyiv».

ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»
спеціальності Готельно-ресторанна справа ступеня магістр

(підпис)



Н.В. Рогова
(ініціали, прізвище)

«31» __ серпня __ 2022 року

ЗМІСТ

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни	4
Розділ 2. Перелік компетентностей та програмні результати навчання.....	4
Розділ 3. Програма навчальної дисципліни	5
Розділ 4. Тематичний план вивчення навчальної дисципліни	7
Розділ 5. Оцінювання результатів навчання.....	14
Розділ 6. Інформаційні джерела	15
Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни	17

Розділ 1. Опис навчальної дисципліни

Таблиця 1.1 – Опис навчальної дисципліни «Управління розкішними брендами» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа» (термін навчання 1, 4 роки)

Місце у структурно-логічній схемі підготовки	<i>Пререквізити: Фронт-офіс, Організація роботи номерного фонду, Організація роботи готелів</i>	
Мова викладання	українська	
Статус дисципліни обов'язкова		
Курс/семестр вивчення	1/1	
Кількість кредитів ЄКТС/кількість модулів	3/2	
Денна форма навчання:		
Кількість годин: – загальна кількість: 90		
- тренінги: 36		
- самостійна робота: 54		
- вид підсумкового контролю: екзамен		
Заочна форма навчання		
Кількість годин: – загальна кількість: 90		
- тренінги: 6		
- самостійна робота: 84		
- вид підсумкового контролю: екзамен		

Розділ 2. Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Метою вивчення навчальної дисципліни «Управління розкішними брендами» є здобуття майбутніми фахівцями з готельно-ресторанної справи професійних знань та практичних навичок у сфері управління розкішними брендами та застосування міжнародного досвіду на вітчизняних підприємствах готельно-ресторанного господарства з метою особистого професійного зростання та розвитку туристичної галузі України.

Таблиця 2 – Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
ЗК 4. Здатність працювати в команді. ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК 7. Здатність приймати обґрунтовані рішення. СК 2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування крос-культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами. СК 8. Здатність розробляти антикризові програми	РН 05. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень. РН 07. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій). РН 16. Вміти визначати та критично оцінювати ключові тренди розвитку у готельно-ресторанній індустрії.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач	Програмні результати навчання
<p>корпорацій, готельних та ресторанних мереж, суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>СК 12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.</p> <p>СК 16. Здатність визначати та критично оцінювати ключові тренди розвитку сфери гостинності та застосовувати їх для формування нових моделей бізнес-процесів у готельному та ресторанному бізнесі.</p>	

Розділ 3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Організація операційної діяльності готельно-ресторанного підприємства

Тема 1. Загальні аспекти організації роботи готельно-ресторанних комплексів

Базові складові якісного сервісного обслуговування та справжньої гостинності. Стандарти зовнішнього вигляду та поведінки у зонах контакту з гостем.

Тема 2. Організація діяльності служби прийому та розміщення

Специфіка роботи служби прийому та розміщення. Принципи роботи зі скаргами гостей та відновлення їх довіри. Навички для ефективної комунікації по телефону.

Тема 3. Особливості надання додаткових послуг

Особливості продажів послуг в умовах діджиталізації життя. Підготовка до продажів у переписках. Опрацювання вхідних листів. Правила оформлення вихідних запитів.

Тема 4. Програмне забезпечення. Нічний аудит

Автоматизовані системи управління готелем. Нічний аудит в готелі. Інтеграція готельних АСУ з додатковим програмним забезпеченням.

Тема 5. Надання бездоганного сервісу з дотриманням стандартів

Сутність системи, орієнтованої на гостя. Функції підрозділів готелю. Принципи побудови бездоганного сервісу.

Модуль 2. Курорти світу та України

Тема 6. Концепція цінності бренду

Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності на прикладі ресторанно-готельного комплексу «Терма палац»5*, Болгарія.

Тема 7. Брендінгові стратегії

Маркетингова програма побудови цінності бренду на прикладі «Ресторації Бачевських», Львів; «Мануфактура кави», Львів; ресторану «Криївка», Львів

Тема 8. Інтегральні маркетингові комунікації та брендінгові асоціації

Інтегральні маркетингові комунікації та брендінгові асоціації на прикладі французької мережі

ресторанів «Нарру»; мережі «Макдональдс».

Тема 9. Система оцінювання брендингової цінності

Система оцінювання брендингової цінності на прикладі популярної області термальних джерел Terme Euganee, Італія; мережі готелів «Grand Hotel», Банско, Св. Влас, «Grand Hotel Terme», курорт Баня, Болгарія.

Тема 10. Управління брендом протягом часу

Управління брендом протягом часу на прикладі КК Албена, мережа готелів «Маріім»5*, «Амелія»,5*, Болгарія.

Розділ 4. Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4.1 - Тематичний план навчальної дисципліни «Управління розкішними брендами» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа» (термін навчання 1,4 роки)

Назва теми та питання тренінгу	Ль Кіс ТЬ ГОД	Завдання самостійної роботи в розрізі тем	Ль Кіс ТЬ ГОД
1	2	3	4
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ I. ОРГАНІЗАЦІЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА			
<p>Тема № 1. Загальні аспекти організації роботи готельно-ресторанних комплексів</p> <p>1. Базові складові якісного сервісного обслуговування та справжньої гостинності.</p> <p>2. Стандарти зовнішнього вигляду та поведінки у зонах контакту з гостем</p>	2	<p>1. Перерахувати та дати визначення складових справжньої гостинності.</p> <p>2. Визначити характеристики вербальної та невербальної комунікації.</p> <p>3. Дати визначення правила 10/5.</p> <p>4. Описати, як справити позитивне перше враження.</p> <p>5. Перерахувати правила підготовки до робочої зміни.</p> <p>6. Пояснити важливість негайного реагування на запити гостей.</p> <p>7. Перерахувати кроки для задоволення очікувань гостей.</p> <p>8. Пояснити, для чого необхідні навички слухання, впевненості, чуйності та уважного ставлення.</p> <p>9. Визначити мету впровадження стандартів зовнішнього вигляду та поведінки.</p>	3
<p>Тема № 2. Організація діяльності служби прийому та розміщення</p> <p>1. Специфіка роботи служби прийому та розміщення.</p> <p>2. Принципи роботи зі скаргами гостей та відновлення їх довіри.</p> <p>3. Навички для ефективної комунікації по телефону.</p>	4	<p>1. Визначити головну мету розгляду і вирішення скарг гостей.</p> <p>2. Перерахувати та описати принципи, що використовуються для відновлення довіри гостей.</p> <p>3. Дати визначення поняття емпатія.</p> <p>4. Дати характеристику позитивного та негативного впливу скарг гостей.</p> <p>5. Проаналізувати, чи варто залучати гостя до пошуку рішення проблем. Пояснити, чому так або ні.</p> <p>6. Вказати, яким чином можна продемонструвати щире зацікавлення у проблемі гостя.</p> <p>7. Перелічити фрази, які доречно використовувати, щоб гість відчув співпереживання з боку співробітника.</p> <p>8. Відповісти, як діяти в ситуації, коли гість скаржиться, але ви впевнені, що не винні у проблемі, яка виникла.</p> <p>9. Скласти план дій в ситуації, коли ви не знаєте, як допомогти вирішити проблему гостя.</p> <p>10. Перерахувати прийоми для встановлення контакту з гостем під час телефонної розмови.</p>	6

<p>Тема № 3. Особливості надання додаткових послуг</p> <p>1. Особливості продажів послуг в умовах діджиталізації життя.</p> <p>2. Підготовка до продажів у переписках.</p> <p>3. Опрацювання вхідних листів.</p> <p>4. Правила оформлення вихідних запитів.</p>	4	<p>1. Визначити мету використання правил цифрового етикету під час продажів основних та додаткових послуг.</p> <p>2. Перелічити правила надсилання голосових повідомлень під час ділового листування.</p> <p>3. Створити листування-діалог на тему бронювання номеру, додаткових послуг готелю/ресторану/СПА тощо з питаннями та відповідями про будь-яку додаткову інформацію з дотриманням правил цифрового етикету. Визначитися, де відбувається листування: месенджер/електронна пошта. Обрати імена користувачів/електронні адреси.</p>	6
<p>Тема № 4. Програмне забезпечення. Нічний аудит</p> <p>1. Автоматизовані системи управління готелем.</p> <p>2. Нічний аудит в готелі.</p> <p>3. Інтеграція готельних АСУ з додатковим програмним забезпеченням.</p>	4	<p>1. Дослідити сучасне програмне забезпечення на українському ринку. Проаналізувати та обрати АСУ для бізнес-готелю **** на 200 номерів з двома ресторанами на 70 і 50 місць, СПА-комплексом з широким переліком послуг. Обрати додаткові програмні модулі та інші системи для оптимізації управління готельно-ресторанним комплексом. Пояснити свій вибір.</p> <p>2. Скласти перелік з 10-12 каналів бронювання готелів, представлених в Україні. Обрати найпривабливіший та найзручніший, пояснити свій вибір.</p> <p>3. Розшифрувати та дати визначення поняттям: РРО, АСУ, СКУД, АТС.</p>	6
<p>Тема № 5. Надання бездоганного сервісу з дотриманням стандартів</p> <p>1. Сутність системи, орієнтованої на гостя.</p> <p>2. Функції підрозділів готелю.</p> <p>3. Принципи побудови бездоганного сервісу</p>	4	<p>1. Дати визначення системи, орієнтованої на гостя.</p> <p>2. Описати розподіл функцій підрозділів готелю за близькістю до гостя.</p> <p>3. Розкрити поняття зовнішніх та внутрішніх гостей готелю.</p> <p>4. Визначити, хто головний в організаційній структурі готелю, орієнтований на гостя.</p> <p>5. Описати правила поведінки персоналу в зонах контакту з гостями.</p> <p>6. Перелічити заборонені слова та фрази у спілкуванні з гостями та навести приклади, чим їх можна замінити.</p>	6

		7. Проаналізувати ситуації та запропонувати рішення згідно з розглянутими принципами гостинності.	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. КУРОРТИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ			
<p>Тема 6. Концепція цінності бренду. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності. На прикладі: ресторано-готельного комплексу «Терма палац» 5*, Болгарія</p> <p>1. Провести міні-дослідження, виокремити та скласти словник визначень понять основних складових бренд-менеджменту, застосовуючи останню періодику та доступні Інтернет-ресурси.</p> <p>2. За власним вибором підібрати та проаналізувати історію успішних українських брендів.</p>	2	<p>Практичне заняття 1. Практично ознайомитися з принципами роботи на дистанційному курсі «Бренд-менеджмент» та підготувати запитання. Ознайомитися із структурою самостійної роботи протягом семестру і відповідності із тематичним планом. Ознайомитися із планом навчальних занять. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготувати презентацію доповіді для ТРЕНІНГУ 1, користуючись дистанційним курсом . Завантажити звіти, презентацію у відповідну форму Тренінгу 1 на дистанційний курс.</p> <p>ТРЕНІНГ 1. Основні визначення концепції цінності бренду Практичне заняття 2. 1) Провести підготовлену презентацію Тренінгу 1. 2) На наступне практичне заняття ознайомитися і підготувати першу частину завдань ТРЕНІНГУ 2 (підбір актуальної тематики, написання теза підготовка презентації доповіді за обраною темою), користуючись дистанційним курсом. Завантажити звіти на дистанційний курс</p> <p>ТРЕНІНГ 2. Дослідження перспективних напрямів Аналіз історій успіху відомих брендів. Практичне заняття 3. 1) Представити презентацію тез доповіді, запланованих у Тренінгу 2. 3. На наступне заняття ознайомитися з другою частиною завдань ТРЕНІНГУ 2 (написання сценарію відео-доповіді) і підготувати її, користуючись цим посібником. Завантажити звіт на дистанційний курс.</p> <p>Практичне заняття 4. 1) Представлення і обговорення сценаріїв відео-доповіді (друга частина ТРЕНІНГУ 2).</p>	3

		2) Ознайомитися з умовами ТРЕНІНГУ 3. ТРЕНІНГ 3. Аналіз історій успіху відомих брендів. Основні положення концепції цінності бренду.	
<p>Тема 7. Брендінгові стратегії. Маркетингова програма побудови цінності бренду. На прикладі: Ресторанції Бачевських, Львів; Мануфактура кави Львів; ресторан «Криївка», Львів</p> <p>1. Ознайомитися із Темою 3. Знайти і проаналізувати у сучасних періодичних виданнях (за бажанням у доступних Інтернет-ресурсах) практичні приклади відображення маркетингової діагоналі на різних промислових і споживчих ринках. Занотувати у конспекти приклади реалізованих українських брендінгових стратегій.</p> <p>2. Написати есе за матеріалами теми.</p> <p>3. Ознайомитися з Темою 4. На кожен складову перехідної моделі брендінгу підібрати власний приклад з історій відомих компаній. Скласти базу даних потенційних клієнтів на прикладі обраного бренду. Розробити сценарій трьох контактів.</p>	4	<p>Практичне заняття 5.</p> <p>1) Провести презентацію ТРЕНІНГУ 3.</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 4, користуючись методичними вказівками до практичних занять. Завантажити звіт на дистанційний курс.</p> <p>Практичне заняття 6.</p> <p>1) Провести презентацію за результатами виконання ТРЕНІНГУ 4.</p> <p>2) Обговорення результатів, елементів бренду, внесення коригувань у брендінгову стратегію.</p> <p>3) За умовами ТРЕНІНГУ 4 (частина 2) запропонувати альтернативні і додаткові стартапи під створеним брендом. Підготувати презентацію на наступне практичне заняття (П.8).</p> <p>ТРЕНІНГ 4. Вибір тренувального стартапу/підприємства для побудови бренду</p> <p>Практичне заняття 7.</p> <p>1) Представлення результату зйомок та монтажу відео-доповіді на основі матеріалів ТРЕНІНГУ 2.</p> <p>2) Підготуватися до модульної контрольної роботи за конспектом лекцій 1-5, а також виконання тренінгів.</p> <p>Практичне заняття 8.</p> <p>Модульна контрольна робота (ч.1) з Розділу 1.</p> <p>1) За умовами ТРЕНІНГУ 4 (частина 2) запропонувати альтернативні і додаткові стартапи під створеним брендом. Підготувати презентацію на наступне практичне заняття.</p> <p>2) «Модульна контрольна робота (Частина 1)».</p> <p>3) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 5, користуючись методичними вказівками до практичних занять. Завантажити звіт на дистанційний курс.</p> <p>ТРЕНІНГ 5. Розробка візуальних атрибутів бренду</p>	6
<p>Тема 8. Інтегральні маркетингові комунікації та брендінгові асоціації. На прикладі: французької мережі ресторанів «Нарру»;</p>	4	<p>Практичне заняття 9.</p> <p>1) Провести міні-дослідження асоціацій споживачів із торговою маркою (бренд для дослідження студент обирає</p>	6

<p>мережа Макдональдс</p>		<p>самостійно).Визначити ступінь їх сили, благоприємності та унікальності. Проаналізувати існуючу структуру знань про торгову марку. Скласти звіт. Проаналізувати власну модель споживчої поведінки під час купівлі відомого бренду. Описати процес прийняття рішення щодо купівлі.</p> <p>2) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 5.</p> <p>3) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 6, методичними вказівками до практичних занять. Завантажити звіти на дистанційний курс.</p> <p>ТРЕНІНГ 6. Розробка бренд-буку</p> <p>Практичне заняття 10.</p> <p>1) Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 6.</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 7 (п. 1).</p> <p>ТРЕНІНГ 7. Побудова структури споживчого знання про бренд та вибір елементів бренду для побудови його цінності. Брендінгові стратегії</p>	
<p>Тема 9. Система оцінювання брендингової цінності. На прикладі популярної області термальних джерел Terme Euganee, Італія; Мережа готелів «Grand Hotel», Банско, Св. Влас, «Grand Hotel Terme», курорт Баня, Болгарія</p>	<p>4</p>	<p>Практичне заняття 11.</p> <p>1) Презентувати сценарій відео-роликів на основі матеріалів ТРЕНІНГУ 7 (п. 1).</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 7 (п. 2). Завантажити звіти на дистанційний курс .</p> <p>Практичне заняття 12.</p> <p>1) Презентувати результати ТРЕНІНГУ 7 (п. 2)</p> <p>2) На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ</p> <p>3) Завантажити звіти на дистанційний курс .</p> <p>ТРЕНІНГ 8. Аналіз трендів брендингової активності</p>	<p>6</p>

		<p>ТРЕНІНГ 9. Застосування форсайт-методики у бренд-менеджменті</p> <p>Практичне заняття 13.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тестування за матеріалами Лекції 7. 2. Презентувати результати виконання ТРЕНІНГУ 8 [1]. 3. На наступне практичне заняття ознайомитися з завданнями і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 9, користуючись методичними вказівками до практичних занять [9]. Завантажити звіт на дистанційний курс . <p>Практичне заняття 14.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Провести презентацію результатів виконання ТРЕНІНГУ 9. Занотувати у конспект приклади застосування методики форсайту. 2. На наступне практичне заняття ознайомитися з першою частиною завдання (розроблення комерційної пропозиції) і підготуватися до виконання ТРЕНІНГУ 10. Завантажити першу частину звіту з ТРЕНІНГУ 10 на дистанційний курс. 	
<p>Тема 10. Управління брендом протягом часу. На прикладі КК Албена, мережа готелів «Марітім»5*, «Амелія»,5*, Р. Болгарія</p>	<p>4</p>	<p>ТРЕНІНГ 10. Маркетингова програма побудови цінності бренду</p> <p>ТРЕНІНГ 11. Інтегральні маркетингові комунікації та вторинні брендингові асоціації. Система оцінювання брендингової цінності</p> <p>ТРЕНІНГ 12. Управління брендом протягом часу.</p> <p>Практичне заняття 15.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Пройти тестування за матеріалами Теми . 2. Презентація результатів виконання першої частини ТРЕНІНГУ 10 на дистанційному курсі. 3. На наступне практичне заняття ознайомитися з другою частиною завдання і виконати ТРЕНІНГ 10 . Завантажити другу частину звіту з ТРЕНІНГУ 10 на дистанційний курс . <p>Практичне заняття 16.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Презентація результатів виконання другої частини ТРЕНІНГУ 10 на дистанційному курсі. 	<p>6</p>

		<p>2. На наступне практичне заняття ознайомитися і виконати завдання ТРЕНІНГУ 11. Завантажити у дистанційний курс .</p> <p>Практичне заняття 17.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тестування за матеріалами Теми 9. 2. Презентувати результати ТРЕНІНГУ 11. Скласти інструкцію динамічного відстеження брендингових ефектів для внутрішнього користування в компанії. Підібрати приклади змін портфелів брендів протягом часу. 3. Підготуватися до ч.2 модульної контрольної роботи з тематики Розділу II. 4. На наступне практичне заняття ознайомитися у системі дистанційного курсу. перевірити свій рейтинговий бал за всіма видами робіт. У випадку неузгодженості даних обов'язково в онлайн режимі через систему електронних повідомлень поінформувати про це викладача.. 5. На наступне практичне заняття ознайомитися і виконати завдання ТРЕНІНГУ 12. Завантажити у дистанційний курсі. <p>Практичне заняття 18</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Презентувати результати ТРЕНІНГУ 12. 2. «Модульна контрольна робота (Частина 2)». 3. Узгодження рейтингів студентів за семестр 	
Всього	36		54

Розділ 5 «Система оцінювання знань студентів»

Таблиця 5 – Розподіл балів за результатами вивчення навчальної дисципліни

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (5 балів); захист домашнього завдання (5 балів); обговорення матеріалу занять (5 бали); виконання навчальних завдань (5 балів); завдання самостійної роботи (2 бали); тестування (3 бали); поточна модульна робота (5 балів)	30
Модуль 2 (теми 6-10): відвідування занять (5 балів); захист домашнього завдання (5 балів); обговорення матеріалу занять (5 бали); виконання навчальних завдань (5 балів); завдання самостійної роботи (2 бали); тестування (3 бали); поточна модульна робота (5 балів)	30
Екзамен	40
Разом	100

Примітка: За додаткові види навчальних робіт студент може отримати додаткові бали (за участь у науковій роботі, олімпіаді тощо 20 балів), що додаються до загальної підсумкової оцінки за вивчення навчальної дисципліни, але загальна підсумкова оцінка не може перевищувати 100 балів.

Таблиця 6 – Шкала оцінювання знань здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90–100	A	Відмінно
82–89	B	Дуже добре
74–81	C	Добре
64–73	D	Задовільно
60–63	E	Задовільно достатньо
35–59	FX	Незадовільно з можливістю проведення повторного підсумкового контролю
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни та проведенням підсумкового контролю

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: письмові практичні завдання мають бути здані для перевірки під час практичного заняття з відповідної теми. Якщо завдання виконуються із порушенням термінів без поважних причин, то можуть оцінюватися на нижчу оцінку (до 50 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Поточна модульна робота проводиться у формі тестів в письмовій формі або за допомогою в ідпов ідного програмного забезпечення комп'ютерної підтримки освітнього процесу у термін, передбачений робочою програмою навчальної дисципліни, студент має 2 спроби для тестування. Якщо оцінка за поточну модульну роботу незадовільна (менш 60 % правильних відпов ідей), перескладання відбувається у формі усної співбесіди з теоретичних питань модулю.
- Політика щодо академічної доброчесності: студенти мають свідомо дотримуватися «Положення про академічну доброчесність» (http://puet.edu.ua/sites/default/files/polozhennya_pro_akademichnu_dobrochesnist_2020.pdf); не допускати списування (один в одного, з власноруч написаного тексту, друкованого або електронного носія інформації тощо) під час виконання індивідуальних навчальних завдань та дидактичних тестів; якісно оформлювати посилання на джерела інформації при написанні доповідей, підготовки презентацій, тез

тощо.

- Політика щодо відвідування: в ідвідування лекцій та практичних занять є обов'язковими, якщо студент пропустив заняття, або отримав незадовільну оцінку, він має в ідпрацювати пропущене, або нескладене шляхом вивчення матеріалів з відпов ідної теми в дистанційному курсі, виконання тематичного тесту для самоконтролю, написання конспекту з подальшим захистом під час індив ідуальної консультації; за об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із пров ідним викладачем. Якщо заняття (за умов надзвичайної ситуації) проводиться дистанційно, студент має виходити на зв'язок із викладачем за розкладом занять та відповідно додаткової інструкції.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти ://puet.edu.ua/sites/default/files/polozhennya_pro_poryadok_zarahuvannya_rezultati_v_neformalnoyi_osvity_2020.pdf
- Неформальна освіта <http://puet.edu.ua/uk/neformalna-osvita>

Розділ 6. Інформаційні джерела

Основна

1. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.
2. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.
3. Paolo Popoli. Brand Management: Advancing Insights on. BoD – Books on Demand, 2017. 210 P.
4. S. Fomichov, A. Banin, I. Skachkov, V. Lysak, O. Gaievskiy, N. Yudina Standard Management Systems QUALITY MANAGEMENT : Textbook for students and post-graduate students. Kiev: KIM, 2018. 266 P. (Recommended by the Academic Council of the National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute” as textbook for students and post-graduate students.
5. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296
6. Wheeler Alina. Designing brand identity : an essential guide for the entire
7. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с
8. Брендинг : навчальний посібник / Т.В. Григорчук ; Міністерство освіти і науки України, Міністерство культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Кафедра шоу-бізнесу. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. 163 с.
9. 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.
10. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
11. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних брендів. К. : Знання-Прес, 2004. 200 с.
12. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
13. Кампрад, Інгвар. Історія ІКЕА : бренд, що заховав у себе світ / Інгвар Кампрад, Бертіл Торекул ; переклала з англійської Оксана Кацанівська. Київ : Наш Формат, 2018. 308 с.

14. Роберт Мак-Кі. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Vivat, 2019, 240 с.
15. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
16. Юдіна Н.В. Методичні вказівки до виконання домашньої контрольної роботи з дисципліни «Бренд-менеджмент» для студентів заочної форми навчання» в електронному вигляді із Грифом «Рекомендовано Вченою радою ФММ» (Протокол №9 засідання Вченої ради ФММ від 23.04.2012 р.)
17. Рогова Н.В. Напрями підвищення ефективності управління підприємством готельного господарства України шляхом реалізації комунікаційної політики/ Рибаківа С.С., Миронов Д.А./ Научный вестник Мукачевского государственного университета. Серия «Экономика», 7(2), 117-125. <https://economics-msu.com.ua/en/journals/tom-7-2-2020>
18. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S.. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th edition./ Pearson, 2021 - 658 p.
19. Schulze H. Excellence Wins: A No-Nonsense Guide to Becoming the Best in a World of Compromise/ Zondervan, 2019 – 224 p.
20. Venison P. 100 Tips for Hoteliers: What Every Successful Hotel Professional Needs to Know and Do/ iUniverse, 2005 – 172 p.
21. Калабуха Л. Почніть говорити «Ні». Як упевнено відмовляти та викликати повагу/ Тернопіль: Мандрівець, 2018 – 232 с.
22. Калабуха Л. Колиговорити «Так»/ К.: Видавець Корбуш, 2020 – 312 с.
23. Калабуха Л. Зробіть навпаки. Життя та продажі до і під час війни/ К.: Видавець Корбуш, 2022 – 232 с.
24. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.07.2022).
25. Наказ «Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг» від 16 березня 2004 р. №19 // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text> (дата звернення: 25.07.2022).
26. Постанова «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» від 15 березня 2006 р. № 297 // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF#Text> (дата звернення: 25.07.2022).

Інтернет-ресурси

1. HARVARD Manage Mentor./ Harvard Business School Publishing – 2022. Режим доступу: <https://ihg.myhbp.org/hmm12/home.html>.
2. MyLearning corporate education platform./ IHG Hotels & Resorts – 2022./Режим доступу: https://mylearning.ihg.com/Saba/Web_spf/NA3P1PRD0094/app/dashboard
3. Добровольська О. Чому стандарти не працюють? Журнал «Академія гостинності». 2022. №03. Режим доступу: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2022-3/chomu-standarty-ne-pratsyuyut> (дата звернення: 25.07.2022).
4. Заєць Л. Робота з базою гостей: «А ти вітаєш гостя з Днем Народження його улюбленця?» Журнал «Академія гостинності». 2022. №03. Режим доступу: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2022-3/robota-z-bazoyu-hostey-ty-vitayesh-hostya-z-dnem-narodzhennya-yoho> (дата звернення: 25.07.2022)
5. Косенко Ю. 5 порад як працювати з негативними відгуками гостей. Журнал «Академія гостинності». 2022. №03. Режим доступу: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2022-3/5-porad-yak-pratsyuvaty-z-nehativnymy-vidhukamy-hostey> (дата звернення: 25.07.2022).
6. Косенко Ю. Стандартна операційна процедура (СОП) — помічник в роботі адміністратора. Журнал «Академія гостинності». 2022. №01. Режим доступу: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2022-1/standartna-operatsiyna-protsedura-sop-pomichnyk-v-roboti> (дата звернення: 25.01.2022).
7. Косенко Ю. Тренди сфери гостинності у 2022 році. Журнал «Академія гостинності». 2022. №01. Режим доступу: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2022-1/trendy-sfery-hostynnosti-u-2022-gotsi> (дата звернення: 25.01.2022).

Розділ 7. Програмне забезпечення навчальної дисципліни

Загальне програмне забезпечення, до якого входить пакет програмних продуктів Microsoft Office.

Спеціалізоване програмне забезпечення комп'ютерної підтримки освітнього процесу з навчальної дисципліни, яке включає перелік конкретних програмних продуктів, – відсутнє.

Дистанційний курс «Управління розкішними брендами», який розміщено у програмній оболонці Moodle на платформі Центру дистанційного навчання ПУЕТ (<https://el.puet.edu.ua/>).