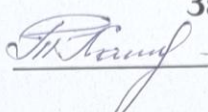


ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувачка кафедри ГРКС
 Т.В. Капліна, д.т.н., проф.
«30» серпня 2023 р.

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

з 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 «Якість обслуговування в готелях і ресторанах» схвалена та рекомендована до використання в освітньому процесі на засіданні кафедри готельно-ресторанної та курортної справи. Протокол від «30»серпня 2023 р. № 2

ПОЛТАВА 2023


Укладачі: Капліна Т.В., завідувачка кафедри «Готельно-ресторанної та курортної справи», д.т.н., професорка;

Рогова Н.В., доцент кафедри «Готельно-ресторанної та курортної справи», к.т.н., доцент;

Нектова О.О., викладач кафедри «Готельно-ресторанної та курортної справи», керівник департаменту прийому та розміщення гостей готелю «Holiday Inn Kyiv»

ПОГОДЖЕНО:

ГАРАНТ освітньої програми
спеціальності
ступеня



підпис

«30 » серпня 2023 року

«Готельно-ресторанна справа»
Готельно-ресторанна справа
магістр

Н.В. Рогова, к.т.н., доцент
ініціали, прізвище

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 роботомерного 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		
- видпідсумкового контролю: екзамен		
Заочна форма навчання		
Кількість годин:– загальна кількість: 90		
- тренінги: 6		
- самостійна робота: 84		
- видпідсумкового 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 повинено володіти 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 з 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 допродажів 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 «Марітим»5*, «Амелія»,5*, Болгарія.

<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 надистанційний 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 тез та 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 брендінгової 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 брендінгової 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 надистанційний 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 надистанційний 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 удистанційний 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 незгодженості 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 удистанційний 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	А	Відмінно
82–89	В	Дуже добре
74–81	С	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 оцінювання здобувачів вищої освіти: усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін; завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Положення про організацію освітнього процесу <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/06/polozhennya-pro-organizacziyu-osvitnogo-proczesu.pdf>

Положення про порядок та критерії оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів вищої освіти https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozh_por_kryt_ocinyuvannya.pdf

Порядок ліквідації здобувачами вищої освіти академічної заборгованості <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/poryadok-likvidacziyi-zdobuvachamy-vyshhoyi-osvity-akademichnoyi-zaborgovanosti.pdf>.

Положення про повторне навчання https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozh_pro-povt-navch.pdf

Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом, але за об'єктивних причин (воєнний стан в Україні, хвороба, працевлаштування, стажування) можливе відвідування занять дистанційно з використанням платформи Moodle.

Політика щодо академічної доброчесності: під час роботи над матеріалом курсу не допустимо порушення академічної доброчесності. Сукупність етичних принципів і правил, якими мають користуватись здобувачі при опануванні дисципліни наведено у наступних науково-методичних матеріалах ПУЕТ:

Кодекс честі студента https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/kodeks_chesti_studenta.pdf.

Положення про академічну доброчесність https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozh_akadem_dobrocheshnist.pdf

Положення про запобігання випадків академічного плагіату <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozhennya-pro-zapobigannya-vypadkam-akademichnogo-plagiatu.pdf> .

Політика визнання результатів навчання визначена такими документами:

Положення про порядок перезарахування результатів навчання, здобутих в іноземних та вітчизняних закладах освіти https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozh_por_perezarah_rez_zvo.pdf .

Положення про академічну мобільність здобувачів вищої освіти
https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozha_pro_akademichnu_mobilnist.pdf

Положення про порядок визнання результатів навчання здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozhennya-pro-poryadok-vyznannya-rezultativ-navchannya-zdobutyh-shlyahom-neformalnoyi-ta-abo-informalnoyi-osvity.pdf>; *інфографіка*(розділ Освіта/Організація освітнього процесу/Неформальна освіта) <https://puet.edu.ua/neformalna-osvita/>.

Політика вирішення конфліктних ситуацій:

Положення про правила вирішення конфліктних ситуацій <https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozhennya-pro-pravyla-vyrishennya-konfliktnyh-sytuacij-u-puet.pdf>

Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю форміекзамену https://puet.edu.ua/wp-content/uploads/2023/07/polozh_pro_apel_pidstr.pdf f

уповноважена особа з питань запобігання та виявлення корупції <https://puet.edu.ua/zapobigannya-ta-protidiya-korupciyi/>.

Політика підтримки учасників освітнього процесу:

Психологічна служба: <http://puet.edu.ua/psychologichna-pidtrymka-v-puet/> .

Студентський омбудсмен (Уповноважений з прав студентів) ПУЕТ <http://puet.edu.ua/other-divisions/studentskyj-ombudsmen-upovnovazhenyj-z-prav-studentiv-puet/>

Уповноважений з прав корупції <https://puet.edu.ua/zapobigannya-ta-protidiya-korupciyi/>

Безпека освітнього середовища: Інформація про безпечність освітнього середовища ПУЕТ наведена у вкладці «Безпека життєдіяльності» <http://puet.edu.ua/pro-puet/bezpeka-zhyttyvediyalnosti/>

Розділ 6. Інформаційні джерела

Основна

1. Рогова Н.В. Напрями підвищення ефективності управління підприємством готельного господарства України шляхом реалізації комунікаційної політики/ Рибакова 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>
2. Keeler Kevin Lane Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1998. 686 p.
3. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”) 3. Paolo Popoli. Brand Management: Advancing. Insights on. BoD – Books on Demand, 2017. 210 P. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
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 (методичний кабінет кафедри).
5. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296 (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
6. Wheeler Alina. Designing brand identity : an essential guide for the entire
7. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Издательский Дом Гребенникова, М.: 2006. 400с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
8. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
9. Брендінг : навчальний посібник / Т.В. Григорчук ; Міністерство освіти і науки України, Міністерство культури України, Київський національний університет культури і мистецтв, Кафедра шоубізнесу. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. 163 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
10. 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. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
11. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Yakaboo Publishing, 2018. 432 с. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
12. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування. З чого починається створення успішних

- брендів. К. : Знання-Прес, 2004. 200 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
13. Ідріс Мугі. Брендінг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
 14. 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. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
 15. Макашев М.О. Бренд : учебн. пособ. М. : Юнити, 2004. 207 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”, читальна зала №15).
 16. Роберт Мак-Кі. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Vivat, 2019, 240 с. (замовлено Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
 17. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с. (Наукова бібліотека НТУУ „КПІ”)
 18. 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.)

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: 25.07.2024).
4. Заєць Л. Робота з базою гостей: «А ти вітаєш гостя 3 Днем Народження його улюбленця?» Журнал «Академія гостинності». 2022. №03. Режим доступу: <https://e.hotel-rest.com.ua/akademiya-hostynnosti-2022-3/roboza-z-bazoyu-hostey-ty-vitayesh-hostya-z-dnem-narodzhennya-yoho> (дата звернення: 25.07.2024)
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: 25.07.2024).
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: 25.01.2024).
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-rotsi> (дата звернення: 25.01.2024).

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/>).

