

Міжнародний гуманітарний університет

Кафедра менеджменту

С. П. Левченко

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання самостійних робіт з

дисципліни

«Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем»

для студентів, які навчаються за спеціальністю

J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

СВО «Магістр» денної та заочної форм навчання

Одеса МГУ-2025

Методичні вказівки до виконання самостійних робіт з дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» для студентів, які навчаються за спеціальністю J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» СВО «Магістр» денної та заочної форм навчання / С. П. Левченко

– Одеса: МГУ, 2025. – 10 с.

Укладачі:

С. П. Левченко – доктор філософії, старший викладач кафедри менеджменту

Рецензент:

Н. Д. Маслій, доктор економічних наук, професор, Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова

В.о.завідувача кафедри менеджменту,
доктор філософії

К. В. ВЛАСЮК

Рекомендовано до друку рішенням Вченої Ради
Міжнародного гуманітарного університету
(протокол № 1 від 29.08.2025)

Актуальність вивчення дисципліни **«Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем»** полягає в тому, що працівники сфери готельно-ресторанного бізнесу є активними учасниками формування ринкових відносин. Доступність нових технологій розширила можливості компаній і дозволяє їм легко відтворювати продукти, системи, послуги і процеси інших підприємств. Це породжує серйозну проблему диференціації підприємств і їх товарів. Продуманий бренд-менеджмент допомагає сформувати сильну марку і міцні відносини зі споживачами. Дана дисципліна сприяє формуванню широти мислення майбутніх фахівців шляхом отримання поряд з базовими знаннями необхідних умінь в області бренд-менеджменту та ділового іміджу. Дисципліна націлена на те, щоб дати здобувачам вищої освіти цілісне уявлення про те, яким чином готелі та ресторани створюють бренди, які стратегії вони використовують для їх розвитку, і як компанії здійснюють управління своїми брендами і діловим іміджем.

Мета дисципліни - вивчення принципів і технології формування брендів, розуміння ролі і призначення брендів в діяльності готелів і ресторанів та особливостей управління діловим іміджем.

У процесі реалізації програми дисципліни «Бренд-менеджмент та управління діловим іміджем» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою:

Інтегральна компетентність

Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК 7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті

Спеціальні (фахові) компетенції

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних

послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.

СК 13. Здатність розробляти концепції, бізнес-моделі та технологічні рішення для закладів готельного, ресторанного та кейтерингового господарства з урахуванням регіональних особливостей, стратегічних пріоритетів розвитку України та сучасних тенденцій індустрії гостинності

Навчальна дисципліна «Бренд -менеджмент та управління діловим іміджем» забезпечує досягнення **програмних результатів навчання (РН)**, передбачених освітньою програмою:

1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

12. Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

13. Розробляти концепції, бізнес-моделі та технологічні рішення для закладів готельного, ресторанного і кейтерингового господарства, враховуючи регіональні особливості, стратегічні пріоритети розвитку сфери гостинності України та сучасні міжнародні стандарти.

Заплановані результати навчання за навчальною дисципліною

Знати:

- основні напрями планування на стратегічному рівні управління корпоративний брендом;

- тактичний рівень: система маркетингових комунікацій;
- визначення та основні особливості корпоративних і товарних брендів; - сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда);
- **Уміти:**
- використовувати інструменти стратегічного і тактичного рівнів управління брендом;
- визначати вартість бренду;
- визначати значущі характеристики та сутність індивідуальності бренду (назва, логотип, легенда); - використовувати способи оцінки ефективності комунікацій бренду; - застосовувати основні технології брендингу.

Навички:

- стратегічного і тактичного рівнів управління корпоративним брендом;
- володіння методами і способами оцінки бренду; - управління капіталом бренду; - управління діловим іміджем.

Практичні заняття за темами

Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства.

Бренд - визначення та сутність.

Історія використання брендів.

Основні поняття: товарний знак, торгова марка, бренд.

Бренд-орієнтований маркетинг.

Структура і матриця бренду.

Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду.

Ідентичність бренду.

Індивідуальність бренду, сприйняття, асоціації.

Моделі розробки бренду. Ім'я. Дизайн.

Міфологічне коріння брендингу.

Упаковка.

Фірмовий знак, логотип, символ.

Вплив глобалізації ринку на бренд-менеджмент.

Основні правила створення сильної торгової марки.

Обов'язки бренд-менеджера і корпоративна культура. Внутрішній брендинг.

Тема 3. Brand-development – розвиток бренду

Аналіз позиції бренду в ринковій ситуації.

Вплив сегментування ринку на позицію бренду.

Конкурентні переваги. Методи вивчення ринкової позиції бренду.

Уподобання бренду.

Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду.

Концепції брендингу.

Моделі марочних стратегій.

Конкурси брендів.

Модель інтегрованого брендингу.

Переваги інтегрованого брендингу на ринку.

Технології створення бренду.

Драйвери сили бренду.

Управління брендом готелів та ресторанів

Тема 5. Іміджологія Основні поняття.

«Імідж» як базове поняття іміджології.

Професія - іміджмейкер.

Інструментарій іміджології.

Класифікація іміджів.

Структура персонального іміджу.

Вербальний та невербальний імідж у готельно-ресторанному бізнесу

Тема 6. Базова технологія самопрезентації Імідж лідера.

Корпоративний імідж.

Корпоративний дрес-код.

Впровадження дрес-коду.

Імідж політика.

Публічні виступи.

Історія моди і стилю індустрії гостинності

Теми до рефератів

- Сутність та структура бренду в системі корпоративного управління.
- Формування ділового іміджу як складової бренду організації.
- Роль бренд-менеджменту в управлінні репутацією підприємства.
- Взаємозв'язок між брендом роботодавця та корпоративною культурою.
- Імідж керівника як елемент бренду компанії.
- Етапи створення сильного корпоративного бренду.
- Психологічні аспекти сприйняття бренду споживачами.
- Візуальна ідентичність бренду: логотип, кольори, шрифт, символіка.
- Управління брендом у цифровому середовищі.
- Репутаційні ризики та антикризове бренд-менеджмент-регулювання.
- Стратегії формування позитивного ділового іміджу організації.
- Вплив корпоративних цінностей на бренд підприємства.
- Особливості брендингу у сфері послуг.
- Емоційний брендинг як інструмент лояльності споживачів.
- Особистий бренд менеджера як чинник конкурентоспроможності бізнесу.
- Корпоративний імідж і бренд у системі стратегічного управління.
- Вплив соціальних мереж на сприйняття бренду.
- PR-кампанії як інструмент підтримки бренду.
- Вимірювання ефективності бренд-менеджменту.
- Концепція бренду роботодавця (Employer Brand) у сучасних організаціях.
- Взаємозв'язок бренду та корпоративної соціальної відповідальності.
- Міжнародний бренд і культурні особливості його сприйняття.
- Ребрендинг як стратегічний інструмент оновлення іміджу.
- Довіра споживачів як основа стійкості бренду.
- Роль бренду в процесі позиціонування компанії на ринку.

- Використання storytelling у формуванні іміджу бренду.
- Аналітика бренду: методи дослідження сприйняття бренду.
- Створення бренду особистості в умовах цифровізації.
- Брендінг територій: імідж міста, регіону, країни.
- Роль етичних стандартів у зміцненні ділового іміджу компанії.
- Внутрішній брендінг і його вплив на мотивацію персоналу.
- Формування бренду стартапу: виклики і можливості.
- Іміджеві комунікації як складова бренд-менеджменту.
- Бренд лідерів думок як інструмент корпоративного просування.
- Співвідношення між корпоративною ідентичністю та іміджем.
- Екологічний брендінг (eco-branding) у стратегії сталого розвитку.
- Репозиціонування бренду в умовах зміни ринкової кон'юнктури.
- Візуальний імідж топменеджера: деталі, що впливають на довіру.
- Особливості управління брендом у B2B-сегменті.
- Формування бренду освітнього закладу.
- Особливості бренд-менеджменту у сфері гостинності.
- Бренд-архітектура: типи, моделі, підходи до побудови.
- Використання нейромаркетингу у формуванні іміджу бренду.
- Бренд у контексті корпоративних комунікацій.
- Управління брендом у кризових ситуаціях.
- Гендерні аспекти у сприйнятті бренду.
- Вплив інновацій на розвиток бренду.
- Спонсорство та благодійність як елементи іміджу бренду.
- Вплив відгуків споживачів на бренд та ділову репутацію.
- Тренди бренд-менеджменту у XXI столітті: цифровізація, штучний інтелект, персоналізація.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. –98 с
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Байрон Шарп. Характеристики Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
4. Енді Мілліган, Саймон Бейлі. Міфи про брендинг. Харів. [Фабула](#), 2020. 256с.
5. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
6. Саленбахер, Юрген. Креативний особистий бренд. Створюйте можливості. Зростаєте як особистість. Вирізняйтесь. Харків : Видавництво Фабула #PRO, 2019. 223 с.
7. Чернишова, М. Планування професійної діяльності майбутніх менеджерів: тайм - менеджмент [Текст] / М. Чернишова // Нові технології навчання. – 2019. – Вип. 75. – С. 158 -162.

Допоміжна

1. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
2. [Луїс Педроса](#). Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтесь на ринку . Київ: [Yakaboo Publishing](#). 2021, 272с.
3. Харук, К. Б. Діагностика тайм-менеджменту підприємств на засадах бізнес - індикаторів: ефективність та продуктивність [Текст] / К. Б. Харук, Р. М. Скриньковський, Н. М. Крукевич // Економіка та держава. – 2018. – № 1. – С. 56 -59.

Інформаційні ресурси

1. Бесіда про бренди. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC85achlzkA0r0pD06YJWMjQ> (дата звернення: 12.10.2025).
2. Бренд і брендинг: навіщо бізнесу і як використовувати. *Rezart | Блог Rezart про маркетинг, просування, продажі, digital інструменти для бізнесу*. URL: <https://rezart.agency/blog/brend-i-brening-navishho-biznesu-i-yak-vikoristovuvati/> (дата звернення: 12.10.2025).
3. Що таке брендінг та навіщо він потрібен? - Clickable Agency. *Clickable Agency*. URL: <https://clickable.agency/ua/shho-take-brening-tanavishho-vin-potriben/> (дата звернення: 12.10.2025).

4. Що таке брендинг і як створити свій бренд з нуля. *Shop-express*. URL: <https://shop-express.ua/ukr/blog/what-is-branding/> (дата звернення:

12.10.2025).

5. Овсієнко С. AI-брендинг: як ШІ змінює комунікації та ідентичність брендів. *Speka - онлайн-медіа про підприємництво та технології* | *SPEKA.UA* | *SPEKA.ua*. URL: <https://speka.ua/artificial-intelligence/ai-branding-yak-si-stvoryuje-dinamicnii-xarakter-kompanii-v5x38k> (дата звернення: 12.10.2025)