

Міжнародний гуманітарний університет

Кафедра менеджменту

С. П. Левченко

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання практичних 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 практичних 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. – 11 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 продуктиві, 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.

Теми практичних занять

Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд - визначення та сутність

1. Глобалізація брендів: поточний стан та перспективи.
2. Крос-культурний аналіз та його можливості для брендингу.
3. Місія бренду та його імідж: загальний та особливий.
4. Особливості формування національного бренду в Україні.
5. Правова основа захисту бренду.
6. Управління торговими марками.

Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду

1. Проблема захисту від підробок та моделювання бренду.
2. Бренд як об'єкт створення міфу.
3. Специфіка корпоративного брендингу.

Тема 3. Brand-development – розвиток бренду

1. Особливості створення лідерів брендів.
2. Спільнота брендів: компоненти спільноти брендів та їх розвиток.
3. Інтернет як нове середовище розвитку бренду: можливості та переваги глобального простору.

Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду

1. Принципи інтернет-брендингу. Глобальні стратегії розвитку бренду.
2. Проблема інтелектуальної власності в бренді: елементи торгової марки, що підлягають та неналежному правовому захисту. Принципи правопорядку.
3. Проблема недобросовісної конкуренції та підприємництва: фальсифікація та імітація брендів.
4. Регулювання прав інтелектуальної власності в Україні. Система заходів щодо захисту та захисту брендів.

Тема 5. Іміджелогія

1. Професія – іміджмейкер на підприємстві індустрії гостинності.
2. Інструментарій іміджелогії індустрії гостинності.
3. Структура персонального іміджу робітників індустрії гостинності.
4. Вербальний та невербальний імідж у готельно-ресторанному бізнесу.

Тема 6. Базова технологія самопрезентації

1. Імідж лідера на підприємстві індустрії гостинності.
2. Корпоративний імідж на підприємствах індустрії гостинності.
3. Особливості корпоративного дрес-коду на підприємствах індустрії гостинності.

Теми доповідей

Тема 1. Світ брендів як концепція постіндустріального суспільства. Бренд — визначення та сутність

- Еволюція бренду: від товарного знаку до соціального феномену
- Бренд як соціокультурний код сучасного суспільства
- Вплив постіндустріальної економіки на розвиток брендингу
- Відмінності між товарним знаком, торговою маркою та брендом
- Бренд як інструмент формування споживчої лояльності
- Концепція бренду як нематеріального активу підприємства
- Теоретичні основи бренд-орієнтованого маркетингу
- Матриця бренду: структура, елементи, взаємозв'язки
- Приклади успішних брендів постіндустріальної епохи
- Роль брендингу в управлінні конкурентоспроможністю підприємства

Тема 2. Бренд-білдінг – розробка бренду

- Поняття ідентичності бренду та її формування
- Індивідуальність бренду: асоціації, сприйняття, позиціонування
- Моделі розробки бренду: класичні та сучасні підходи
- Міфологічне коріння брендингу: символіка і наратив
- Ім'я бренду: принципи вибору, лінгвістичні та культурні аспекти
- Візуальна ідентичність бренду: дизайн, логотип, колірна палітра
- Упаковка як інструмент бренд-комунікації
- Вплив глобалізації на стандарти брендингу
- Основні правила створення сильної торгової марки
- Внутрішній брендинг і корпоративна культура: роль персоналу у формуванні бренду

Тема 3. Brand-development – розвиток бренду

- Поняття розвитку бренду: стратегічні та операційні аспекти
- Методи аналізу ринкової позиції бренду
- Роль сегментування у розвитку брендової стратегії
- Побудова карти сприйняття брендів: підходи та інтерпретація
- Конкурентні переваги бренду: як їх створити та утримати
- Роль емоцій у розвитку споживчих уподобань до бренду
- Методи оцінювання сили бренду та його капіталу
- Моніторинг бренду у цифровому середовищі
- Управління життєвим циклом бренду
- Перебрендинг: причини, ризики, успішні кейси

Тема 4. Стратегічне планування комунікацій бренду

- Концепції брендингу: від класичного до емоційного
- Марочні стратегії: моно-, сімейний, корпоративний брендинг
- Інтегрований брендинг: сутність і переваги на ринку
- Комунікаційна стратегія бренду: структура і цілі
- Технології створення бренду у цифровому середовищі
- Драйвери сили бренду: фактори впливу та вимірювання
- Конкурси брендів як інструмент підвищення репутаційного капіталу
- PR-стратегія у бренд-комунікаціях
- Брендинг у готельно-ресторанному бізнесі: специфіка управління
- Роль емоційного інтелекту у формуванні комунікаційного образу бренду

Тема 5. Іміджологія

- Іміджологія як наука: предмет, методи та функції
- Поняття «імідж»: психологічна та комунікаційна природа
- Роль іміджмейкера у формуванні репутаційного образу
- Інструменти іміджології в бізнесі та публічному управлінні

- Класифікація іміджів: корпоративний, персональний, територіальний
- Структура персонального іміджу та його елементи
- Вербальний і невербальний імідж у сфері послуг
- Імідж підприємства гостинності: чинники формування
- Репутація як результат ефективного імідж-менеджменту
- Цифровий імідж бренду: виклики й можливості

Тема 6. Базова технологія самопрезентації

- Психологічні основи самопрезентації: механізми впливу
- Імідж лідера: характеристики, складові, етапи формування
- Корпоративний імідж як фактор довіри до бренду
- Корпоративний дрес-код: правила, стилі, приклади
- Впровадження дрес-коду як елемент корпоративної культури
- Самопрезентація політичних лідерів: засоби і технології
- Публічний виступ як інструмент формування іміджу
- Історія моди та стилю в індустрії гостинності
- Візуальний стиль як частина бренд-комунікації
- Етика й естетика самопрезентації у сфері послуг

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян 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 маркетингологи. 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-branding-navishho-biznesu-i-yak-vikoristovuvati/> (дата звернення: 12.10.2025).
3. Що таке брендинг та навіщо він потрібен? - Clickable Agency. *Clickable Agency*. URL: <https://clickable.agency/ua/shho-take-branding-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)