

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Людмила ГАВРИЛЮК-ЄНСЕН

« 29 »

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної
роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

«

2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій

«

Святослав ПИТЕЛЬ

2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «БРЕНДИНГ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

ступінь вищої освіти «бакалавр»

галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

спеціальності 242 «Туризм»

освітньо-професійна програма «Туризм і рекреація»

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Тренінг (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)
Денна	3	6	28	28	3	8	83	150	6
Заочна	3	6,7	8	4	-	-	138	150	7

29.08.2025

Тернопіль – ЗУНУ

2025

Робочу програму склала к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу



Марина НАГАРА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, протокол № 1 від 28.08.2025 р.

Завідувач кафедри,
к. е. наук, доцент



Оксана ГУГУЛ

Гарант ОП,
к.е.н., професор



Володимир МАЗУР

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНДИНГ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

1.Опис дисципліни «Брендинг в міжнародному бізнесі»

Дисципліна «Брендинг в міжнародному бізнесі»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 4	галузь знань 24 Сфера обслуговування	Статус дисципліни блок вибірових дисциплін, цикл професійної підготовки Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 4	Спеціальність 242 Туризм	Рік підготовки: Денна – 3 Заочна – 3 Семестр: Денна – 6 Заочна – 6,7
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: Денна – 28 год. Заочна – 8 год. Практичні заняття: Денна – 28 год. Заочна – 4 год.
Загальна кількість годин – 150		Індивідуальна робота: Денна – 3 Тренінг, КПЗ: Денна – 8 год. Самостійна робота: Денна – 83 год. Заочна – 138 год.
Тижневих годин – 8 з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – залік

2. МЕТА Й ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ “БРЕНДИНГ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ”

2.1. Мета вивчення дисципліни.

Метою вивчення дисципліни “Брендинг в міжнародному бізнесі” є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі брендингу, набуття практичних навичок щодо просування продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Предметом курсу “Брендинг в міжнародному бізнесі” є загальні закономірності розвитку брендингу підприємств в ринкових умовах; система маркетингу підприємства; організаційні принципи, види, методи PR продуктів і послуг.

Дисципліна “Брендинг в міжнародному бізнесі” повинна сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”.

2.2. Завдання вивчення дисципліни.

У результаті вивчення дисципліни “Брендинг в міжнародному бізнесі” студент повинен **знати**:

- теоретичні аспекти брендингу та PR на підприємствах (основний понятійний апарат, характеристики явищ, процесів, відомі точки зору, проблеми і напрями розвитку теорії планування та організації маркетингової діяльності підприємств);
- зарубіжний досвід планування та організації маркетингу на підприємствах, досягнення кращих зарубіжних компаній у виробленні і реалізації різних управлінських підходів в сфері маркетингу;
- сучасний інструментарій розроблення і впровадження новітніх підходів у сфері брендингу та PR на підприємствах.

У результаті вивчення дисципліни “Брендинг в міжнародному бізнесі” студент повинен **вміти**:

- використовувати знання, отримані при вивченні фундаментальних і спеціальних дисциплін;
- здійснювати управління матеріальними й інформаційними потоками на всіх етапах бізнес-процесів підприємства;
- моделювати системи брендингу та PR на підприємстві;
- розраховувати економічну ефективність планування та організації брендингової та PR діяльності на підприємствах.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Тема 1. Теоретичні засади брендингу в міжнародному бізнесі.

Суть сучасного брендингу в умовах глобалізації. Підходи до управління бізнесом на міжнародному рівні. Специфічні властивості сучасного бізнесу. Суть, цілі та завдання маркетингу. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, ринок державних установ, міжнародний ринок. Визначення поняття «послуга».

Типи послуг в сучасному бізнесі. Характеристика послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Оцінка й аналіз циклічності та сезонності ринку. Циклічність ринку. Сезонність на ринку. Завдання маркетингу. Концепція маркетингу.

Література: 1; 4; 8; 11; 22.

Тема 2. Брендингові інформаційні системи та Інтернет.

Критерії якості інформації: репрезентативність; достовірність і точність; надійність; своєчасність і актуальність; повнота і змістовність; корисність і відповідність суті справи; доступність і лаконічність; коректність в юридичному аспекті. Узагальнена структура інформаційного поля маркетингової інформаційної системи компанії. Показники аналізу діяльності компанії в сфері маркетингу. Формування бази даних.

Структура маркетингової інформаційної системи компанії. Складові маркетингової інформаційної системи компанії. Можливості блоків. Бази даних. Процес створення бази даних компанії. Оцінка потреби в інформації. Інформаційні моделі та методики.

Програмні засоби та інтегровані системи. Значущість інформації в маркетингу. Суть і призначення маркетингової інформації. Маркетингова інформація. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи: підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації. Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.

Література: 2; 5; 13; 17; 18.

Тема 3. Маркетингові дослідження міжнародного конкурентного середовища.

Аналіз конкуренції. Орієнтація на конкурента. Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів. Конкурентні стратегії. Бар'єри при входженні на ринок. Бар'єри при виході з ринку. Економія масштабів. Звичка до марки турпродукту. Фінансові витрати. Витрати на нові основні фонди. Доступ до мережі просування турпродукту. Доступ до системи постачання на ринку. Відсутність досвіду створення даного виду турпродукту. Визначення цілей конкурентів.

Література: 3; 4; 14; 15; 20.

Тема 4. Дослідження поведінки споживачів продукції міжнародних компаній.

Споживання продукту. Споживач продукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі продукту.

Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самоспийняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Ініціатор. Користувач. Особа, що ухвалює рішення.

Чинники навколишнього середовища. Чинники особливості організацій. Чинники міжособових відносин. Індивідуальні особливості представників. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Складна купівельна поведінка при купівлі продукту. Невпевнена купівельна поведінка. Звична купівельна поведінка. Пошукова купівельна поведінка.

Література: 2; 7; 9; 22.

Тема 5. Сегментація міжнародного ринку.

Сегментація. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку. Сегментація ринку за критеріями і ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація.

Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація ринку по групах продуктів. Сегментація ринку за конкурентами.

Література: 10; 14; 16; 19; 22.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. НАПРЯМИ БРЕНДИНГОВОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД

Тема 6. Брендинг продукту та підприємства, що функціонує на міжнародному ринку.

Суть брендингу продукту. Специфіка брендингу продукту. Рівні продукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл продукту. Стадії життєвого циклу продукту. Продуктова стратегія в бізнес-діяльності. Керування якістю продукту в бізнес-діяльності. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів продуктів. Якість. Надійність. Рішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу продуктів. Конкурентоспроможність сучасного підприємства.

Література: 1; 3; 6; 12.

Тема 7. PR комунікації підприємств в умовах глобалізації.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Технологія персонального продажу на підприємстві.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту підприємством.

Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій підприємств і організацій. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у бізнес-діяльності.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

Література: 4; 7; 18; 21.

Тема 8. Створення бренду в сучасному бізнесі.

Бренд. Торгова марка продукту. Брендинг і логотип. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит бренду, цілі бренду, альтернативи стратегії бренду. Правильні властивості брендів. Помилкові властивості брендів. Розширення бренду. Додатковий бренд. Брендинг продукту.

Література: 2; 11; 16; 19; 22.

Тема 9. Брендингова цінова політика підприємства.

Сутність, цілі і завдання цінової політики підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

Література: 10; 14; 16; 19; 22.

Тема 10. Стратегія брендингу міжнародної компанії.

Сутність стратегії брендингу. Найпоширеніші стратегії брендингу: проникнення на новий ринок; розвиток нового ринку; розробка нових продуктів; диверсифікація продукту на ринку. Тактика брендингу. Стратегічне планування брендингу, його етапи. Поточне планування маркетингу.

Література: 1; 5; 7; 13.

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «БРЕНДИНГ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ» (денна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин					
	Лекції ї	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Самостійна робота	Контрольні заходи
Змістовий модуль 1.						
Тема 1. Теоретичні основи брендингу в міжнародному бізнесі.	2	2	2	4	8	поточне опитування
Тема 2. Брендингові інформаційні системи та Інтернет.	2	2			9	тести
Тема 3. Маркетингові дослідження міжнародного конкурентного середовища.	2	2			8	кейси
Тема 4. Дослідження поведінки споживачів продукції міжнародних компаній.	4	4			8	кейси
Тема 5. Сегментація міжнародного ринку.	2	2			8	Ділові ігри
Змістовий модуль 2.						
Тема 6. Брендинг продукту та підприємства, що функціонує на міжнародному ринку.	2	2	1	4	9	опитування
Тема 7. PR комунікації підприємств в умовах глобалізації.	4	4			8	ситуаційні завдання
Тема 8. Створення бренду в сучасному бізнесі.	4	4			8	ситуаційні завдання
Тема 9. Брендингова цінова політика підприємства.	2	2			9	ділові ігри
Тема 10. Стратегія брендингу міжнародної компанії.	4	4			8	тестові завдання
Разом	28	28	3	8	83	

(заочна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
Змістовий модуль 1.			
Тема 1. Теоретичні основи брендингу в міжнародному бізнесі.	1	2	14
Тема 2. Брендингові інформаційні системи та Інтернет.			13
Тема 3. Маркетингові дослідження міжнародного конкурентного середовища.	1		14
Тема 4. Дослідження поведінки споживачів міжнародних компаній.	1		14
Тема 5. Сегментація міжнародного ринку.	1		14
Змістовий модуль 2.			
Тема 6. Брендинг продукту та підприємства, що функціонує на міжнародному ринку.	1	2	14
Тема 7. PR комунікації підприємств в умовах глобалізації.	1		14
Тема 8. Створення бренду в сучасному бізнесі.	1		13
Тема 9. Брендингова цінова політика підприємства.	1		14
Тема 10. Стратегія брендингу міжнародної компанії.			14
Разом	8		4

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ, ЩО ЗДІЙСНЮЮТЬ МІЖНАРОДНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1.

Тема: “Теоретичні основи брендингу в міжнародному бізнесі.

Мета: закріплення теоретичних та нормативно-правових основ брендингу на підприємствах, що функціонують на міжнародному рівні.

Питання для обговорення:

1. Суть сучасного бізнесу в умовах глобалізації.
2. Підходи до регулювання бізнес-діяльності на міжнародному рівні.
3. Специфічні властивості міжнародного бізнесу.
4. Суть, цілі та завдання брендингу міжнародної компанії.
5. Конкурентний ринок.
6. Типи продуктів і послуг.
7. Характеристика продуктів і послуг.
8. Основні завдання брендингу.

Література: [3, с. 12-46; 11, с. 112-156; 17, с. 225-300].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2, 3.

Тема: “Брендингові інформаційні системи та Інтернет”.

Мета: вироблення умінь та навичок оцінки ролі сучасних інформаційних систем.

Питання для обговорення:

1. Критерії якості інформації для розвитку PR.
2. Показники аналізу діяльності компанії в сфері маркетингу.
3. Формування бази даних.
4. Структура брендингової інформаційної системи компанії.
5. Складові маркетингової інформаційної системи компанії.
6. Брендигова та PR інформація.
7. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи.
8. Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи.
9. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.

Література: [4, с. 21-46; 8, с. 113-155; 13, с. 225-264].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4.

Тема: “Маркетингові дослідження міжнародного конкурентного середовища”.

Мета: вивчення особливостей становлення та розвитку міжнародного конкурентного середовища.

Питання для обговорення:

1. Аналіз конкуренції. Орієнтація на конкурента.
2. Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів.
3. Конкурентні стратегії.
4. Бар'єри при входженні на ринок. Бар'єри при виході з ринку.
5. Доступ до мережі просування продукту.
6. Доступ до системи постачання на ринку.
7. Визначення цілей конкурентів.

Література: [1 с. 5-15; 6, с. 67-92; 7, с. 111-143].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5, 6.

Тема: “Дослідження поведінки споживачів продукції міжнародних компаній”.

Мета: опанування практичними навичками прогнозування поведінки клієнта.

Питання для обговорення:

1. Споживання продукту. Споживач продукту.
2. Процес поведінки споживача.
3. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі продукту.
4. Правильне розуміння поведінки споживачів.

5. Чинники навколишнього середовища.
 6. Чинники особливості організацій.
 7. Чинники міжособових відносин.
 8. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
- Література: [9, с.90-105; 14, с. 112-144; 16, с. 119-139].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7.

Тема: “Сегментація міжнародного ринку”.

Мета: вивчення методичних підходів до сегментації міжнародного ринку за критеріями і ознаками.

Питання для обговорення:

1. Сегментація. Головна мета сегментації.
2. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку.
3. Орієнтації споживачів.
4. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.
5. Сегментація за типом поведінки.
6. Сегментація по відношенню до компанії та її пропозицій.
7. Сегментація туристського ринку по групах продуктів.
8. Сегментація ринку за конкурентами.

Література: [12, с. 31-58; 14, с. 54-99; 17, с. 201-214].

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. НАПРЯМИ БРЕНДИНГОВОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ЗДІЙСНЮЄ ЗЕД

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8, 9.

Тема: “Брендинг продукту та підприємства, що функціонує на міжнародному ринку”.

Мета: опанування практичного інструментарію розробки та впровадження ефективного підходу до просування бренду на міжнародному рівні.

Питання для обговорення:

1. Суть брендингу продукту.
 2. Специфіка маркетингу продукту.
 3. Рівні продукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням.
 4. Життєвий цикл продукту.
 5. Стадії життєвого циклу продукту.
 6. Конкурентоспроможність компанії.
 7. Параметри, які є невід’ємною частиною якісного обслуговування споживачів.
- Література: [1, с. 33-57; 6, с. 29-97; 13, с. 108-144].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10.

Тема: “PR комунікації підприємств в умовах глобалізації”.

Мета: вивчення методичних підходів до формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Питання для обговорення:

1. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства.
2. Цільові аудиторії комунікацій.
3. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій.
4. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій підприємства.
5. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій підприємств.
6. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій підприємств.
7. Характеристика основних етапів рекламної діяльності.
8. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження реклами.

9. Спеціальні види реклами в сучасному бізнесі.
Література: [1 с. 5-15; 6, с. 67-92; 7, с. 111-143].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11.

Тема: “Створення бренду в сучасному бізнесі”.

Мета: вироблення умінь та навичок реалізації практичних підходів до формування бренду міжнародної компанії.

Питання для обговорення:

1. Бренд. Торгова марка продукту.
2. Брендинг міжнародної компанії. Фірмові назви.
3. Маркетингові цілі, аудит бренду, цілі бренду, альтернативи стратегії бренду.
4. Властивості брендів.
5. Розширення бренду.
6. Додатковий бренд.
7. Брендинг продукту і послуг: спільні і відмінні риси.

Література: [12, с. 31-58; 14, с. 54-99; 17, с. 201-214].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12, 13.

Тема: “Брендингова цінова політика підприємства”.

Мета: опанування практичним інструментарієм розробки обґрунтованої цінової політики підприємства міжнародного бізнесу.

Питання для обговорення:

1. Сутність, цілі і завдання цінової політики підприємства.
2. Характеристика основних етапів розробки цінової політики.
3. Фактори, що визначають цінову політику підприємства.
4. Основні методи ціноутворення, що використовуються в міжнародному бізнесі.
5. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись підприємством, що функціонує на міжнародному ринку.

Література: [1, с. 33-57; 6, с. 29-97; 13, с. 108-144].

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14.

Тема: “Стратегія брендингу міжнародної компанії”.

Мета: вивчення методичних підходів до формування стратегії брендингу на міжнародному рівні.

Питання для обговорення:

1. Сутність стратегії брендингу міжнародної компанії.
2. Найпоширеніші стратегії брендингу підприємств, що здійснюють ЗЕД.
3. Проникнення на новий ринок; розвиток нового ринку.
4. Диверсифікація продукту на глобальному ринку.
5. Тактика міжнародного брендингу.
6. Стратегічне планування міжнародного маркетингу, його етапи.
7. Поточне планування міжнародної брендинг-діяльності.

Література: [1 с. 5-15; 6, с. 67-92; 7, с. 111-143].

Форми і критерії оцінювання

Поточне опитування під час заняття:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна відповідь, при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

60–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки, відповіді на запитання нечіткі.

1–59 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

Підсумкова оцінка за поточне опитування кожного модуля визначається як середнє арифметичне оцінок, отриманих під час занять в межах кожного модуля.

Модульний контроль:

90–100 балів – у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, тестових та практичних завдань.

75–89 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, але на додаткові контрольні запитання відсутня повна відповідь, при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.

60–74 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки, відповіді на запитання нечіткі.

1–59 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності.

6. ТРЕНІНГ З ДИСЦИПЛІНИ «БРЕНДИНГ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ»

Мета тренінгу з дисципліни «Брендинг в міжнародному бізнесі» – формування у студентів цілісного бачення, критичного мислення та пропонування обґрунтованих рішень на основі використання теоретичних знань під час розв’язання практичних завдань та вміння змістовно інтерпретувати отримані результати. Успішне проходження тренінгу сприяє посиленню практичної спрямованості у підготовці фахівців за ступенем вищої освіти «бакалавр».

Завдання для тренінгу:

Завдання для тренінгу з дисципліни «Брендинг в міжнародному бізнесі» має наскрізний характер і виконується на прикладі конкретного туристичного підприємства (українського або закордонного).

Завдання складається із таких частин:

Вступ

1. Розробка організаційної структури управління брендом на підприємстві сфери гостинності.

2. Аналіз маркетингового середовища підприємства сфери гостинності.

2.1. Характеристика основних факторів мікросередовища.

2.2. Оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства сфери гостинності.

3. Аналіз товарної політики підприємства сфери гостинності. Оцінка цінової політики підприємства сфери гостинності.

4. Оцінка політики просування підприємства сфери гостинності. Визначення основних недоліків маркетингової діяльності підприємства сфери гостинності.

5. Розробка напрямів удосконалення діяльності управління брендом підприємства сфери гостинності.

Висновки

Оцінка за тренінг визначається в обсязі:

90–100 балів – студент у повному обсязі володіє розумінням питань, що розглядаються, глибоко, самостійно та аргументовано розкриває зміст особистих розрахунків, всебічно обґрунтовує загальний висновок;

75–89 балів – студент достатньо повно володіє розумінням питань, що розглядаються, але при розкритті змісту деяких завдань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки, студент не повною мірою обґрунтовує загальний висновок;

60–74 бали – студент загалом володіє матеріалом та демонструє його загальне розуміння, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

1–59 балів – студент не в повному обсязі володіє матеріалом розгляду, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) пояснює та недостатньо розкриває особливості розрахунку, допускаючи при цьому суттєві неточності, загальний висновок не є обґрунтованим.

7. САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ

Організація самостійної роботи студентів вимагає особливої уваги, тому, що частина питань, кожної теми виноситься на самостійне вивчення студентами. Самостійна робота студента забезпечується системою навчально-методичних засобів, передбачених кафедрою для вивчення навчальної дисципліни. Методичні матеріали передбачають можливість проведення самоконтролю (питання, тестування) з боку студента. Самостійна робота над засвоєнням дисципліни може виконуватися у читальних залах університету, навчальних кабінетах та комп'ютерних лабораторіях, в домашніх умовах. Кафедра забезпечує консультації з окремих найскладніших тем курсу. Викладачі кафедри здійснюють також поточний і підсумковий контроль та аналізують результати самостійної роботи студента. Студент обирає одне із запропонованих завдань, виконує його згідно рекомендацій. Виконане завдання оформляється у вигляді реферату, есе, чи презентації.

Навчальний матеріал, передбачений для засвоєння під час самостійної роботи, виноситься на підсумковий контроль поряд з навчальними матеріалом, який опрацьовується на навчальних заняттях.

Зміст самостійної роботи

Завдання 1. Аналіз бренду готелю.

Мета: Проаналізувати стратегію брендингу успішного готельного підприємства.

Завдання: Оберіть один з відомих міжнародних готельних брендів (Hilton, Marriott, Hyatt, Four Seasons, Radisson тощо) та проведіть комплексний аналіз:

1. **Історія бренду.**
 - Рік заснування та засновники
 - Ключові етапи розвитку
 - Географія присутності
2. **Позиціонування бренду.**
 - Цільова аудиторія
 - Унікальна торгова пропозиція (УТП)
 - Позиція на ринку відносно конкурентів
3. **Ідентичність бренду.**
 - Логотип та фірмовий стиль
 - Кольорова палітра
 - Типографіка та візуальні елементи
4. **Комунікаційна стратегія.**

- Рекламні кампанії
- Присутність у соціальних мережах
- PR-активності

5. **Висновки та рекомендації**

Завдання 2. Розробка концепції бренду ресторану.

Мета: Створити повну концепцію бренду для нового ресторанного закладу.

Завдання: Розробіть власну концепцію ресторану, включаючи:

1. **Концепція закладу.**
 - Тип кухні та формат обслуговування
 - Цільова аудиторія та ціновий сегмент
 - Унікальні особливості
2. **Неймінг.**
 - Назва ресторану з обґрунтуванням
 - Альтернативні варіанти
 - Перевірка на доступність домену та торгової марки
3. **Візуальна ідентичність.**
 - Ескіз логотипу
 - Кольорова схема
 - Шрифти та стилістичні рішення
 - Макети меню, візиток, вивіски
4. **Маркетингова стратегія.**
 - Канали просування
 - Контент-стратегія для соцмереж
 - Програма лояльності
5. **Фінансові розрахунки.**
 - Бюджет на розробку бренду
 - Прогнозована рентабельність
 - Терміни окупності інвестицій у брендинг

Завдання 3. Digital-брендинг у міжнародному бізнесі.

Мета: Дослідити особливості цифрового брендингу у міжнародній компанії.

Завдання: Проаналізуйте digital-стратегії 3-х різних підприємств, які функціонують на міжнародному ринку:

1. **Аналіз веб-сайтів.**
 - Юзабіліті та користувацький досвід
 - Відповідність бренд-айдентиті
 - SEO-оптимізація
2. **Присутність у соціальних мережах.**
 - Контент-стратегія
 - Взаємодія з аудиторією
 - Візуальна послідовність
3. **Мобільні додатки та сервіси.**
 - Функціональність
 - Інтеграція з брендом
 - Відгуки користувачів
4. **Рекомендації з покращення**

Оцінка за «Самостійну роботу» (оформлену у вигляді реферату, есе, презентації) виставляється таким чином:

90-100 балів – студент у повному обсязі володіє матеріалом, винесеним на самостійну роботу, вільно самостійно та аргументовано викладає його під час доповіді, глибоко та всебічно розкриває його зміст;

75–89 балів – студент достатньо повно володіє матеріалом, винесеним на самостійну роботу, але при викладенні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

60–74 бали – студент в цілому володіє матеріалом, винесеним на самостійну роботу, та викладає його основний зміст, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

1–59 балів – студент не в повному обсязі володіє матеріалом, винесеним на самостійну роботу, фрагментарно (без аргументації та обґрунтування) його викладає, недостатньо розкриває його зміст, допускаючи при цьому суттєві неточності.

8. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни **“Брендинг в міжнародному бізнесі”** використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- поточне опитування, тестування;
- презентації результатів виконаних завдань;
- оцінювання результатів модульної контрольної роботи;
- оцінювання комплексного практичного індивідуального завдання;
- оцінювання результатів самостійної роботи студентів;
- інші види індивідуальних і групових завдань;
- залік.

9. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У навчальному процесі застосовуються: лекції, практичні та індивідуальні заняття, консультації, самостійна робота, робота у групах, методи опитування, тестування, моделювання практичних ситуацій, реферування, есе, підготовка і презентація проектів.

10. ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів проводиться в установленому порядку.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов’язковим. За об’єктивних причин (наприклад, карантин, війсьний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу та з дозволу дирекції факультету.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Брендинг в міжнародному бізнесі» визначається як середньозважена величина залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

11. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

В процесі вивчення дисципліни “Брендинг в міжнародному бізнесі” використовуються наступні методи оцінювання навчальної роботи студента за 100-бальною шкалою:

Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3	Модуль 4
20%	20%	20%	20%	5%	15%
Поточне оцінювання	Модульний контроль 1	Поточне оцінювання	Модульний контроль 2	Тренінги	Самостійна робота
Оцінка за даний модуль визначається як середнє арифметичне за роботу на практичних заняттях №1-7	Підсумкова письмова робота за темами №1-7.	Оцінка за даний модуль визначається як середнє арифметичне за роботу на практичних заняттях № 8-14.	Підсумкова письмова робота за темами № 8-14.	Оцінка за виконання завдань тренінгу.	Оцінка за виконане завдання і представлену презентацію.

Шкала оцінювання

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A (відмінно)
85-89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	Задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	Незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

12. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Мультимедійний проектор	1-10
2.	Проекційний екран	1-10
3.	Комунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox)	1-10
4.	Наявність доступу до мережі Інтернет	1-10
5.	Персональні комп'ютери	1-10
6.	Комунікаційне програмне забезпечення (Zoom) для проведення занять у режимі он-лайн (за необхідності)	1-10
7.	Комунікаційна навчальна платформа (Moodle) для організації дистанційного навчання (за необхідності)	1-10
8.	Програмне забезпечення: ОС Windows	1-10
9.	Інструменти Microsoft Office (Word; Excel; Power Point і т. і.)	1-10
10.	Google Forms, Google Sheets	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Білик І., Погиба А., Маргіта М. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20. Т. 2. С. 150–159. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159>.
2. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125130.
3. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
4. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепцій бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>
5. Касич А., Рафальська І. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf.
6. Кудирко Л.П., Ратушний Б.В. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 280-286. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>.
7. Мазаракі А. А., П'ятницька Г. Т., Григоренко О. М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5–33.
8. Мазуркевич І. О., Рябенка М. О. Роль готельних підприємств у формуванні бренду м. Вінниця. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. 97. С. 113–118.
9. Рябенка М. О. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. Вип. 5. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>.
10. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.
11. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Випуск 19 (75). С. 236–247.
12. Смоліна О. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195–202.
13. Сокол П. М. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі : монографія. Дніпро : Нова Ідеологія, 2022. 159 с
14. Угоднікова О.І.. Механізми публічного маркетингу у сфері обслуговування: теорія, методологія, практика : монографія. Харків. нац. ун-т міськ. госп. ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім О. М. Бекетова, 2022. 502 с.

15. Файвішенко Д. С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern Economics*. 2019. № 17. С. 232–238.
16. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>.
17. Cammarota A., D'Arco M., Marino V. Resciniti Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. № 47 (5). P. 1669–1691. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12967?src=getftr> (
18. Mukherjee S., Althuizen N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. 2020. №37 (4). P. 772-788. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
19. Nahara M. Digital Transformation in the Hospitality Industry. *Перспективи індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: світові тенденції та національні пріоритети*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль. 18–19 травня 2022 року. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. С. 159-161.
20. Nahara M. Navigating the Branding Dilemma in Modern Hospitality. *Актуальні та інтеграційні напрямки розвитку індустрії гостинності та міжнародного бізнесу*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль – Яблуниця. 24–25 травня 2024 року. Тернопіль : ЗУНУ, 2024. С. 82-85.
21. Hydock C., Paharia N., Blair S. Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*. 2020. № 57 (6). P. 1135–1151. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437209476>
22. Riad Shams, Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*. 2024. Volume 179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
23. Saracevic Selma, Schlegelmilch Bodo B. Activist brand perception: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research, Elsevier*. 2024. Vol. 180 (C). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114732>