МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ, МАТЕРІАЛІВ, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ГОСТИННОСТІ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету
_____ Валентина ТКАЧУК
«29» серпня 2026 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор
_____ Надія КОВАЛЬЧУК
«29» серпня 2026 р.

СИЛАБУС

з освітнього компонента «Брендинг сфери послуг»
ступінь вищої освіти – бакалавр
галузь знань – 24 Сфера обслуговування
спеціальність – 241 Готельно-ресторанна справа
освітня програма – Готельно-ресторанна справа

Кафедра туризму та гостинності

Силабус склав(ла) доцент кафедри туризму та гостинності туризму та гостинності, к.е.н, доцент Світлана СИДОРУК

Силабус затверджений на засіданні кафедри туризму та гостинності, протокол № 2 від «29» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри д.е.н., професор Людмила МАТВІЙЧУК

Розглянуто та схвалено групою забезпечення освітньої програми «Готельно-ресторанна справа», протокол № 2 від «29» серпня 2026 р.

Гарант ОП «Готельно-ресторанна справа» к.е.н., доцент Юлія ШЕЙКО

Схвалено науково-методичною радою університету, протокол № 1/а від «29» серпня 2026 р.

Затверджений силабус онлайн:
https://e.lntu.edu.ua/syllabus/3253

Луцьк – 2026

СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «Брендинг сфери послуг»

Освітня програма	Готельно-ресторанна справа
Галузь знань / Спеціальність	24 Сфера обслуговування / 241 Готельно-ресторанна справа
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання	українська
Обсяг	5 кредитів ECTS / 150 годин
Форма контролю	залік
Викладач(і)	к.е.н, доцент Світлана СИДОРУК

1. Мета і завдання дисципліни

Мета: Навчальна дисципліна «Брендинг сфери послуг» забезпечує професійний розвиток здобувача вищої освіти та спрямована на формування фахових компетенцій й теоретико-методологічних знань щодо основ створення і просування брендів, формування мислення в аспектах ефективного управління брендингом послуг, розробці та підтримці брендових стратегій у сфері обслуговування. У ході вивчення курсу студенти дізнаються базові знання в сфері брендингу послуг; особливості створення бренду та оцінка його потенціалу; методи визначення цінності бренду, організацію робіт з брендингу послуг; моделювання в управлінні брендингом.

Завдання: Завданням дисципліни «Брендинг сфери послуг» є формування у студентів системи спеціальних теоретичних знань з питань розробки торгового знаку, розуміння значення брендів у маркетинговій діяльності підприємства; знань основних характеристик та атрибутів брендів, методів визначення цінності бренду; оволодіння методичним інструментарієм маркетингових досліджень у «Брендинг сфери послуг» і, підходами до моделювання брендів з врахуванням особливостей споживчої поведінки; набуття практичних навичок розробки бренд-стратегій підприємства залежно від ринкових умов; засвоєння основних концепцій та принципів позиціювання бренду; аналіз ділових ситуацій у бізнесі і в маркетингу зокрема дозволяє поглянути на представлені проблеми в реальному часі, застосувати свої теоретичні знання і навички, продемонструвати і розвинути аналітичні здібності.

Пререквізити: ОК Менеджмент туризму та готельно-ресторанної справи, ОК Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи, ОК Гігієна та санітарія в галузі

2. Компетентності

СК05 — Прагнення до збереження навколишнього середовища.

СК08 — Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

3. Структура дисципліни, розподіл годин, зв'язок тем з компетентностями

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	Разом	Методи навчання	Методи оцінювання	СК
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади розвитку брендингу сфери послуг								

№	Назва теми	**Лекції** денна/ заочна	**Практ./ Семін./ лаб** денна/ заочна	**Самост. робота** денна/ заочна	**Разом**	**Методи навчання**	**Методи оцінювання**	**СК**
1	Тема 1. Основні поняття та історія розвитку брендингу.	5/1	5/1	13/19,75	23/21,75	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО7, МО9	СК05, СК08
2	Тема 2. Моделі брендингу послуг.	5/1	5/1	13/19,75	23/21,75	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО7, МО9	СК05, СК08
3	Тема 3. Маркетингові дослідження брендингу послуг.	4/1	4/1	13/19,75	21/21,75	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО7, МО9	СК05, СК08
Змістовий модуль 2. Практичні засади розвитку брендингу сфери послуг								
4	Тема 4. Управління портфелем брендів.	4/0,75	4/0,75	13/19,75	21/21,25	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО7, МО9	СК05, СК08
5	Тема 5. Економічна оцінка брендингу послуг.	4/0,75	4/0,75	13/19,75	21/21,25	МН1, МН5	МО2, МО7, МО9	СК05, СК08
6	Тема 6. Маркетинг інновацій в системі брендингу послуг.	4/0,75	4/0,75	13/19,75	21/21,25	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО9	СК05, СК08
7	Тема 7. Специфіка формування брендингу за сферами діяльності.	4/0,75	4/0,75	12/19,5	20/21	МН1, МН2, МН3, МН4, МН5, МН6	МО2, МО9	СК05, СК08
	Разом	**30/6**	**30/6**	**90/138**	**150/150**			

Легенда: СК — спеціальна (фахова) компетентність (номер за п. 2). Повне формулювання кожного коду наводиться в ОП / стандарті спеціальності.

Методи навчання: МН1 — словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); МН2 — практичний метод (лабораторні та практичні заняття); МН3 — наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); МН4 — робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); МН5 — відеометод у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними

засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); МН6 — самостійна робота (розв'язання завдань).

Методи оцінювання: МО2 — усне або письмове опитування; МО7 — презентації результатів виконаних завдань та досліджень; МО9 — залік.

4. Цілі сталого розвитку

ЦСР 1 – Подолання бідності

ЦСР 9 – Промисловість, інновації та інфраструктура

ЦСР 12 – Відповідальне споживання та виробництво

ЦСР 15 – Захист та відновлення екосистем суші

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку

5. Неформальна освіта

1.https://prometheus.org.ua/prometheus-free/business-digitalization/
2.https://www.coursera.org/learn/business-process-modeling-analysis
3.https://www.coursera.org/specializations/effective-business-communication?utm_source=chatgpt.com
4.https://prometheus.org.ua/prometheus-free/social-entrepreneurship
5.https://prometheus.org.ua/prometheus-free/

6. Критерії та форми контролю

Оцінювання — за 100-бальною шкалою (національна шкала / ЄКТС). Підсумковий бал = поточний контроль (50 %) + модульний контроль (50 %).

Академічна доброчесність: самостійне виконання завдань; коректне посилання на джерела; позначення частин тексту, згенерованих засобами ШІ. Порушення академічної доброчесності не толеруються.

7. Зміст тем

Тема 1. Основні поняття та історія розвитку брендингу.

1.1.Зміст та значення понять «бренд», «брендинг послуг», «торгова марка», «товарний знак»
1.2.Історія розвитку українських брендів
1.3. Основні переваги бренду для держави, виробника, споживача
1.4. Класифікація видів брендів

Тема 2. Моделі брендингу послуг.

2.1 Характеристика моделей брендину сфери послуг
2.2 Азіатська та західна моделі управління брендами
2.3 Моделі побудови архітектури брендів

Тема 3. Маркетингові дослідження брендингу послуг.

3.1 Особливості маркетингових досліджень бренду
3.2 Маркетингові дослідження іміджу бренду
3.3 Маркетингова класифікація брендів

Тема 4. Управління портфелем брендів.

4.1 Основні поняття портфеля бренду
4.2 Стратегії управління брендом: міжнародні та вітчизняні

Тема 5. Економічна оцінка брендингу послуг.

5.1 Характеристика параметрів позиціонування та картографування бренду
5.2 Управління активами бренду
5.3 Особливості оцінки бренду
5.4. Методика Brand efficiency оцінки бренду сфери послуг

Тема 6. Маркетинг інновацій в системі брендингу послуг.

6.1 Зміст «відкритих інновацій» у брендингу

6.2 Маркетинг ко-брендингових та ребрендингових інновацій
6.3. Маркетингові PR-технології у брендингу
6.4. Маркетинг екологічних інновацій

Тема 7. Специфіка формування брендингу за сферами діяльності.

7.1.Формування бренд-орієнтованої системи управління послугами
7.2. Брендинг комерційних установ
7.3. Брендинг торговельних підприємств

8. Опис ІЗ/КПІЗ

Не передбачено навчальним планом.

9. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин (для денної / заочної форми навчання)
1	ТЕМА 1. Основні поняття брендингу сфери послуг. Історія та класифікація брендів Зміст та значення понять «бренд», «брендинг послуг», «торгова марка», «товарний знак».Історія розвитку українських брендів. Основні переваги бренду для держави, виробника, споживача . Класифікація видів брендів	15/20
2	ТЕМА 2. Моделі брендингу Характеристика моделей брендинг сфери послуг .Азіатська та західна моделі управління брендами. Моделі побудови архітектури брендів	15/20
3	ТЕМА 3. Маркетингові дослідження бренду послуг Особливості маркетингових досліджень бренду. Маркетингові дослідження іміджу бренд. Маркетингова класифікація брендів	15/20
4	ТЕМА 4 Управління портфелем брендів послуг Основні поняття портфеля бренду . Стратегії управління брендом: міжнародні та вітчизняні	15/20
5	ТЕМА 5. Економічна оцінка бренду послуг Характеристика параметрів позиціонування та картографування бренду. Управління активами бренду. Особливості оцінки бренду. Методика Brand efficiency оцінки бренду сфери послуг	10/20
6	ТЕМА 6. Маркетинг інновацій в системі брендингу Зміст «відкритих інновацій» у брендингу. Маркетинг ко-брендингових та ребрендингових інновацій. Маркетингові PR-технології у брендингу. Маркетинг екологічних інновацій	10/18
7	ТЕМА 7. Специфіка формування брендингу за сферами діяльності Формування бренд-орієнтованої системи управління послугами. Брендинг комерційних установ. Брендинг торговельних підприємств	10/18
	Разом	90/138

10. Загальні вимоги

Освітній процес регулюється академічними правилами ЛНТУ. Здобувачі освіти зобов’язані ознайомитися з вимогами, визначеними Кодексом академічної доброчесності ЛНТУ та Політикою етичного використання штучного інтелекту в ЛНТУ, і дотримуватися принципів

академічної доброчесності та етичного використання штучного інтелекту в освітній діяльності.

Академічна доброчесність. Учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX та внутрішніх нормативних документів ЛНТУ. Не допускаються академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, привласнення авторства, несамостійне виконання завдань, а також недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту можуть використовуватися для пошуку ідей, пояснення методів, попереднього структурування, мовного редагування та допоміжного аналізу неконфіденційних даних, якщо конкретне завдання не передбачає повністю самостійного виконання. Здобувач освіти має зазначати використаний інструмент, мету та етап його застосування, перевіряти факти й розрахунки та самостійно обґрунтовувати висновки.

11. Література

І. Навчально-методичні матеріали та розробки

Праці автора силабуса:

1. Брендинг сфери послуг: Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 Сфера обслуговування спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа денної та заочної форм навчання / уклад. С. В. Сидорук. – Луцьк: ЛНТУ, 2025. – 82 с.

2. Брендинг сфери послуг: Методичні вказівки до практичної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньої програми «Готельноресторанна справа» галузі знань 24 Сфера обслуговування спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа денної та заочної форм навчання / уклад. С. В. Сидорук – Луцьк: ЛНТУ, 2025. –12 с.

3. Брендинг сфери послуг: Методичні вказівки до самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 Сфера обслуговування спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа денної та заочної форм навчання / уклад. С. В. Сидорук. – Луцьк: ЛНТУ, 2025. – 25 с.

ІІ. Наукові праці

Праці автора силабуса:

4. Матвійчук Л. Ю., Щука Г. П., Сидорук С. В. Механізми стимулювання сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу регіону. Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». Випуск 22 (87). С. 294-302. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/4204

5. Шейко Ю. О., Сидорук С. В. Інноваційна оптимізація бізнес-процесів як чинник підвищення економічної ефективності підприємств готельно-ресторанного господарства. Актуальні проблеми сталого розвитку. 2025. 2(5). 146-157. https://doi.org/10.60022/2(5)-18S

6. Шейко Ю. О., Сидорук С. В., Поліщук А. С. Аспекти управління бізнес-процесами в готельній справі для підвищення ефективності підприємств. Modern Economics. 2025. № 54(2025). С. 244-250. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V54(2025)-31.

7. Сидорук С. В., Матвійчук Л. Ю., Подоляк В. М. Тенденції інноваційних процесів реалізації якісної вуличної їжі у сфері HoReCa. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics eographica et Recreatio № 3, 20. С. 192-202. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/4206

8. Сидорук С. В., Шейко Ю. О., Подоляк В. М. Економічні перспективи розвитку готельної справи у воєнний час. Modern Economics. 2025. № 53(2025). С. 227-233. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V53(2025)-32.

9. Сидорук С. В. Матвійчук Л. Ю., Подоляк В. М. Підвищення якості управління технологічними процесами маркетингових комунікацій у готельно-ресторанних комплексах. Український економічний часопис. №6. С. 132-137. URL: https://repository.lntu.edu.ua/handle/123456789/4200

10. Сидорук С. В., Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І. Особливості стратегічної діагностики сфери HORECA у військовий період. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. Науковий

журнал. 2023. С. 5-12. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(8).2023.1

ІІІ. Інформаційні ресурси

11. Журнал Маркетинг і реклама – http://marketing.kiev.ua
12. Бізнес-портал AIN.UA (брендинг та стартапи) – https://ain.ua
13. Онлайн-платформа Prometheus – курси з маркетингу та брендингу: https://prometheus.org.ua
14. Портал Український маркетинг – https://www.umk.ua
15. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт.: https://uam.in.ua
16. Всеукраїнська рекламна коаліція. Офіційний сайт.: https://vrk.org.ua
17. 24.Liga.net – Маркетинг і брендинг. https://biz.liga.net