



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (ЦНТУ)

Кафедра економіки, підприємництва
та готельно-ресторанної справи



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назва курсу	БРЕНДИНГ В ГРБ
Викладач 	БУГАЄВА МАРІЯ ВІКТОРІВНА, кандидат економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та ГРС
Рівень вищої освіти	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Контактний телефон викладача	+38(095) 19-14-552
Е-mail:	Bmw87forever@gmail.com
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна Форма контролю: залік Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120, у т.ч. Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку кафедри економіки, підприємництва та ГРС, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відео конференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Telegram за домовленістю. Віртуальна аудиторія: https://us04web.zoom.us/j/72415477221?pwd=e7ZLTi7KEkKaEl9wGotLzKx8Z06m2Q.1
Пререквізити	Особливі вимоги до попередньої підготовки здобувачів освіти відсутні. Водночас ефективному засвоєнню змісту «Брендинг у готельно-ресторанному бізнесі» сприятиме наявність базових знань із вступу до спеціальності, менеджменту, маркетингу, поведінки споживачів, ділових комунікацій та організації обслуговування. Зазначені знання забезпечують розуміння принципів створення, позиціонування, розвитку та просування брендів готельних, ресторанних і кейтерингових підприємств, формування їхньої впізнаваності, цінності та конкурентних переваг.

1. Мета і завдання дисципліни

Мета дисципліни полягає у формуванні у здобувачів освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо створення, позиціонування, розвитку та управління брендами підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також забезпечення їхньої впізнаваності, цінності та конкурентоспроможності.

Предметом дисципліни є теоретичні засади, методи, інструменти та технології формування й управління брендом готельного, ресторанного або кейтерингового підприємства, зокрема його ідентичністю, позиціонуванням, комунікаціями, репутацією та сприйняттям цільовою аудиторією.

Завдання дисципліни полягає у формуванні знань і практичних навичок щодо розроблення концепції бренду, визначення його цінностей і позиціонування, створення візуальної та вербальної ідентичності, використання сучасних каналів бренд-комунікації, оцінювання вартості та ефективності бренду, а також управління його розвитком у конкурентному середовищі готельно-ресторанного бізнесу.

Основні завдання вивчення дисципліни полягають у:

- розкритті сутності, функцій, структури та видів брендів;
- формуванні розуміння ролі бренду у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- вивченні чинників формування та розвитку бренду готельного, ресторанного і кейтерингового підприємства;
- опануванні методів сегментування цільової аудиторії, позиціонування та диференціації бренду;
- набутті навичок формування цінностей, місії, характеру й унікальної торговельної пропозиції бренду;
- вивченні принципів створення візуальної та вербальної ідентичності бренду;
- формуванні вмінь використовувати інструменти реклами, PR, цифрового маркетингу та соціальних мереж у бренд-комунікаціях;
- опануванні методів оцінювання впізнаваності, лояльності, репутації, капіталу та ефективності бренду;
- розвитку здатності управляти ребрендингом, репутаційними ризиками та кризовими комунікаціями;
- набутті практичних навичок розроблення та реалізації бренд-стратегії підприємства індустрії гостинності.

Такий комплекс завдань забезпечує системне формування у здобувачів освіти здатності створювати, позиціонувати, розвивати та просувати конкурентоспроможні бренди готельних, ресторанних і кейтерингових підприємств, ефективно управляти їхньою ідентичністю, репутацією та взаємодією із цільовими аудиторіями.

2. Результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- сутність, функції, структуру та основні види брендів;
- основні концепції, моделі та етапи формування бренду;
- особливості створення й розвитку брендів готельних, ресторанних і кейтерингових підприємств;
- принципи сегментування цільової аудиторії, позиціонування та диференціації бренду;
- складові ідентичності бренду: місію, цінності, характер, атрибути та унікальну торговельну пропозицію;
- принципи формування візуальної та вербальної ідентичності бренду;
- особливості створення фірмового стилю та брендбуку підприємства;
- інструменти реклами, PR, цифрового маркетингу, соціальних мереж і контент-комунікацій;
- методи формування споживчого досвіду, довіри та лояльності до бренду;
- методи оцінювання впізнаваності, іміджу, репутації, капіталу та ефективності бренду;
- сутність ребрендингу, бренд-розширення та управління портфелем брендів;
- види репутаційних ризиків і способи захисту бренду в кризових ситуаціях;
- основи розроблення бренд-стратегії підприємства індустрії гостинності.

вміти:

- аналізувати бренд, його ринкове позиціонування та конкурентне середовище;
- визначати цільову аудиторію, її потреби, мотиви та особливості споживчої поведінки;
- формулювати місію, цінності, сутність і унікальну пропозицію бренду;
- розробляти концепцію позиціонування готельного, ресторанного або кейтерингового бренду;
- формувати елементи візуальної та вербальної ідентичності бренду;
- розробляти пропозиції щодо фірмового стилю, назви, слогану та бренд-комунікацій;
- застосовувати інструменти реклами, PR, цифрового маркетингу та соціальних мереж для просування бренду;
- формувати позитивний досвід взаємодії споживача з брендом у різних точках контакту;
- оцінювати впізнаваність, сприйняття, лояльність, репутацію та конкурентоспроможність бренду;

- визначати доцільність ребрендингу та розробляти пропозиції щодо оновлення бренду;
- оцінювати репутаційні ризики та обґрунтовувати заходи кризового реагування;
- розробляти, презентувати й обґрунтовувати бренд-стратегію підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Знання, уміння та практичний досвід, набуті під час вивчення дисципліни, використовуються здобувачами освіти для створення, позиціонування, просування та розвитку конкурентоспроможних брендів готельних, ресторанних і кейтерингових підприємств, формування лояльності споживачів і підвищення ринкової цінності підприємств індустрії гостинності.

Під час вивчення дисципліни здобувачі освіти можуть використовувати навчальні посібники, наукові публікації, професійні інформаційні ресурси, фонд бібліотеки університету, матеріали репозитарію, а також навчально-методичні матеріали, розміщені в системі дистанційного навчання Moodle ЦНТУ.

володіти:

- методами створення, позиціонування, розвитку та коригування брендів у сфері готельно-ресторанного бізнесу;
- інструментами аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та ринкового позиціонування бренду;
- технологіями формування місії, цінностей, характеру та унікальної пропозиції бренду;
- методами розроблення візуальної та вербальної ідентичності бренду;
- навичками створення елементів фірмового стилю, неймінгу, слогану та брендбуку;
- інструментами реклами, PR, цифрового маркетингу, соціальних мереж і контент-комунікацій для просування бренду;
- методами формування позитивного споживчого досвіду, довіри та лояльності до бренду;
- підходами до управління точками контакту споживача з брендом готельного, ресторанного або кейтерингового підприємства;
- методами оцінювання впізнаваності, сприйняття, репутації, капіталу та ефективності бренду;
- технологіями ребрендингу, попередження репутаційних ризиків і реагування на кризові ситуації;
- підходами до розроблення, реалізації та коригування бренд-стратегії підприємства індустрії гостинності з урахуванням потреб цільової аудиторії та конкурентного середовища.

3. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення. При

організації освітнього процесу в Центральноткраїнському національному технічному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу (<https://kntu.kr.ua/file/content/424/polozhennia-pro-orhanizatsiyu-osvitnoho-protsesu-v-tsntu.pdf>); Положення про організацію вивчення вибірових навчальних дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО (<https://kntu.kr.ua/file/content/424/polozhennia-pro-orhanizatsiyu-osvitnoho-protsesu-v-tsntu.pdf>); Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ (<https://kntu.kr.ua/file/content/1938/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf>).

4. Програма навчальної дисципліни

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	Завдання
1	Тема 1. Теоретичні основи брендингу в індустрії гостинності <i>Сутність, функції, види та структура бренду. Відмінності між брендом, торговельною маркою, іміджем і репутацією.</i>	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи 4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси 6. Ситуаційний кейс.
2	Тема 2. Особливості брендингу готельних, ресторанних і кейтерингових підприємств <i>Галузева специфіка брендів, чинники їхньої конкурентоспроможності та сучасні тенденції розвитку брендингу в ГРБ.</i>	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи 4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси 6. Ситуаційний кейс
3	Тема 3. Дослідження ринку, цільової аудиторії та конкурентного середовища бренду <i>Сегментування споживачів, визначення потреб і мотивів поведінки гостей, аналіз конкурентів та ринкових можливостей.</i>	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи 4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси 6. Ситуаційний кейс
4	Тема 4. Ідентичність, місія, цінності та характер бренду <i>Формування сутності бренду, його обіцянки, функціональних та емоційних цінностей, архетипу й унікальної торговельної пропозиції.</i>	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи 4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси 6. Ситуаційний кейс
5	Тема 5. Позиціонування та диференціація бренду підприємства ГРБ <i>Розроблення концепції позиціонування, визначення конкурентних переваг і створення карти сприйняття бренду.</i>	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи 4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси 6. Ситуаційний кейс
6	Тема 6. Вербальна та візуальна ідентичність бренду <i>Неймінг, слоган, логотип, фірмові кольори, типографіка, tone of voice, фірмовий стиль і структура брендбуку.</i>	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи 4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси 6. Ситуаційний кейс
7	Тема 7. Бренд-досвід і управління точками контакту зі споживачем	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи

	<i>Формування позитивного досвіду гостя, карта клієнтського шляху, сервісні стандарти, атмосфера та сенсорний брендинг.</i>		4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси 6. Ситуаційний кейс
8	Тема 8. Інтегровані бренд-комунікації та цифрове просування в ГРБ <i>Реклама, PR, соціальні мережі, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, онлайн-репутація та омніканальні комунікації.</i>	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи 4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси 6. Ситуаційний кейс
9	Тема 9. Капітал бренду, лояльність і оцінювання ефективності брендингу <i>Впізнаваність, асоціації, сприйнята якість, довіра, лояльність, репутація, методи оцінювання капіталу та результативності бренду.</i>	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи 4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси Ситуаційний кейс
10	Тема 10. Стратегічне управління брендом підприємства готельно-ресторанного бізнесу <i>Розроблення бренд-стратегії, управління портфелем брендів, розширення бренду, ребрендинг, репутаційні ризики та кризові комунікації.</i>	12	1. Питання до додаткової підготовки. 2. Завдання для індивідуальної роботи 3. Завдання для групової роботи 4. Підготовка реферату. 5. Практичні кейси 6. Ситуаційний кейс
Разом		120	

5. Система оцінювання та вимоги

Види контролю: поточний, підсумковий.

Форма підсумкового контролю: залік.

Протягом семестру здобувач може отримати максимум 100 балів, в тому числі за перший рубіжний контроль – 50 балів, за другий рубіжний контроль – 50 балів. По поточному контролю здобувач має можливість отримати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, підготовки додаткових питань до тем, виконання завдань для індивідуальної роботи, завдань для групової роботи, підготовки рефератів, практичних кейсів та задач. Кількість балів, одержана здобувачем вищої освіти протягом семестру, та кількість балів за виконання підсумкової залікової роботи додається і разом складає оцінку знань здобувача вищої освіти з навчальної дисципліни за 100- бальною шкалою та дворівневою шкалою («зараховано», «не зараховано») та шкалою ЄКТС результатів навчання. Результати навчання, набуті шляхом неформальної, інформальної освіти зараховуються відповідно

до Положення про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти в Центральноукраїнському національному технічному університеті. При контролі на лекційних та практичних заняттях оцінці підлягають: рівень знань, продемонстрований у виступах з доповідями-презентаціями та при підготовці індивідуальних завдань; результати поточного опитування, розв'язання практичних завдань. Критеріями оцінки є: при усних відповідях: повнота розкриття питання; логіка викладання, культура мови; емоційність та переконаність; використання основної та додаткової літератури; аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки. при виконанні письмових завдань: повнота розкриття питання; цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки; самостійність виконання завдання; акуратність оформлення письмової роботи (реферату, тезисів, статті).

Таблиця 1

Схема нарахування балів за видами робіт

Види робіт	Максимальна кількість балів за один вид робіт	Орієнтовна кількість робіт, необхідних для одержання здобувачем максимальної кількості балів протягом семестру	Максимальна кількість балів, яку можливо отримати протягом семестру за видом роботи	В тому числі розподіл за рубіжними контролями, враховуючи розподіл балів	
				I	II
Розв'язання задач	5	4 завдання	20	10	10
Поточне опитування («перевернутий клас»)	5	4 відповіді	20	10	10
Доповіді презентації на практичних заняттях	5	2 доповіді-презентації	10	5	5
Розв'язання кейсів	5	8	40	20	20
Підготовка індивідуальних завдань	5	2 індивідуальні завдання	10	5	5
Разом			100	50	50

Участь у поточному опитуванні, підготовка доповідей-презентацій на практичних заняттях та виконання індивідуальних завдань оцінюються у 5 балів, якщо здобувач освіти демонструє: повне, послідовне та аргументоване розкриття поставленого питання або практичної проблеми; правильне використання основних категорій, понять, методів та інструментів брендингу; розуміння особливостей створення, позиціонування, розвитку та просування брендів готельних, ресторанних і кейтерингових підприємств; здатність аналізувати та порівнювати різні концепції, моделі й підходи до управління брендом; уміння самостійно формулювати логічні висновки, обґрунтовувати власну позицію та пропонувати практичні бренд-рішення;

застосування методів аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища, ідентичності, позиціонування та капіталу бренду; використання актуальних прикладів діяльності підприємств індустрії гостинності; розуміння ролі візуальної та вербальної ідентичності, фірмового стилю, бренд-комунікацій, споживчого досвіду та цифрового просування; здатність оцінювати впізнаваність, лояльність, репутацію й ефективність бренду, визначати репутаційні ризики та пропонувати заходи кризового реагування; використання сучасних наукових, навчально-методичних і професійних джерел із дотриманням принципів академічної доброчесності; належний рівень оформлення, візуалізації та усного представлення результатів виконаної роботи; ґрунтовне засвоєння програмного матеріалу дисципліни відповідно до основної та додаткової літератури. Відповідь знижується на 1 бал, якщо не виконано дві вимоги до відповіді на вищий бал. Відповідь оцінюється у 0 балів за неготовність до заняття. При виконанні задачі чи кейсу з теми дисципліни, оцінюються в 5 бали кожне. При розв'язуванні практичних задач здобувач може отримати: 5 балів – ставиться, якщо практичне завдання розв'язано вірно; 4 бали – ставиться, якщо в практичному завданні допущені незначні помилки; 3 бали – якщо завдання розв'язано вірно не менше 50% обсягу завдання; 2 бали – якщо завдання розв'язано вірно менше половини обсягу завдання; 1 бал – якщо завдання розв'язано вірно не менше 25% обсягу завдання; 0 балів - якщо завдання не виконано або виконано невірно.

Шкала оцінювання: ЄКТС, національна та ЦНТУ

Оцінка за шкалою ЄКТС	Визначення	Оцінка	
		За національною системою (залік)	За системою ЦНТУ
A	ВІДМІННО - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Зараховано	90-100
B	ДУЖЕ ДОБРЕ - вище середнього рівня з кількома помилками	Зараховано	82-89
C	ДОБРЕ - в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок		74-81
D	ЗАДОВІЛЬНО - непогано, але зі значною кількістю недоліків	Зараховано	64-73
E	ДОСТАТНЬО - виконання задовольняє мінімальні критерії		60-63
FX	НЕЗАДОВІЛЬНО - потрібно попрацювати перед тим, як перескласти	Незараховано	35-59
F	НЕЗАДОВІЛЬНО - необхідна серйозна подальша робота		1-34

6. Рекомендовані джерела інформації: Основні:

Українські джерела

1. Бугаєва М.В. Брендінг через комунікацію: вплив комунікативної політики на сприйняття готельно-ресторанного сервісу. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2025. Вип. 13 (46). С. 77–91. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13\(46\).2.77-91](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13(46).2.77-91). URL: <https://centralukraine-econ.kntu.kr.ua/econ/article/view/272>
2. Бовш Л.А., Везомська І.Г., Джгутаєвілі Н.М. Використання штучного інтелекту у брендінгу суб'єкта гостинності. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2025. Т. 8, № 1. С. 10–28. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.1.2025.334820>. URL: <https://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/334820>
3. Басова Ю.О., Левченко Ю.В., Калашник О.В. Формування бренду закладів гостинності через захист об'єктів інтелектуальної власності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки»*. 2025. № 3. С. 79–84. DOI: <https://doi.org/10.37734/2518-7171-2025-3-12>. URL: <https://puet.poltava.ua/index.php/technical/article/view/487>
4. Дишкантюк О.В., Коваленко Л.М. Управління якістю у сфері гостинності в контексті формування комунікаційної політики та бренду підприємства. *Управління змінами та інновації*. 2026. № 17. С. 167–172. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2026-17-26>. URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/306>
5. Церклевич В.С., Діль А.В., Петришена К.В. Розвиток бренду ресторану в умовах війни: маркетингові дослідження, «local food», туристичні можливості. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2024. № 11. С. 52–64. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospceee-11-6>. URL: <https://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1670>
6. Рябенюк М.О., Лук'янець А.В. Формування бренду закладів індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2842>
7. Везомська І.Г., Бовш Л.А., Ворошилова Г.О. SMM-менеджмент суб'єкта ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2024. Т. 7, № 1. С. 91–110. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.1.2024.305958>. URL: <https://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/305958>
8. Полінкевич О.М. Бізнес-комунікації підприємств індустрії гостинності в умовах політичної нестабільності. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2024. Т. 7, № 1. С. 31–47. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.7.1.2024.305953>. URL: <https://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/305953>
9. Янковська Г.В. Принципи формування маркетингових комунікативних стратегій підприємств готельного господарства.

Трансформаційна економіка. 2024. № 3 (08). С. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-8-9>. URL: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/121>

10. Чміль Г.Л., Цяцька Г.В. Вплив екологічного іміджу на маркетингову ефективність підприємств індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-78>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6196>

Іноземні джерела

11. Xu J.B., Prayag G., Song H. The effects of consumer brand authenticity, brand image, and age on brand loyalty in time-honored restaurants: Findings from SEM and fsQCA. *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Vol. 107. Article 103340. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103340>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431922002067>

12. Veloso M., Ieva M., Gómez-Suárez M. Social media content strategy in hospitality: the impact of experiential posts and response congruence on engagement, hotel image, and booking intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2024. Vol. 33, No. 1. P. 57–77. DOI: <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2241041>. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2023.2241041>

13. Piriyaikul I., Kunathikornkit S., Piriyaikul R. Evaluating brand equity in the hospitality industry: insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2024. Vol. 4, No. 2. Article 100245. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100245>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S266709682400034X>

14. Respati H., Triatmanto B., Natsir M., Hanantijo D. A role of corporate image as a successful determinant of human resource management strategy and marketing strategy in the firm performance of hospitality industry in Indonesia. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, No. 1. Article 2433163. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433163>. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2433163>

15. Wu M.-H. The impact of brand identification, brand image, and brand love on brand loyalty: the mediating role of customer value co-creation in hotel customer experience. *Frontiers in Communication*. 2025. Vol. 10. Article 1626744. DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1626744>. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1626744/full>

Додаткові:

Українські джерела

1. Чайка І.М., Дністрянська Н.І. Позиціонування та фірмовий стиль кав'ярень Львова. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 64. С. 1087–1091. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-157>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4368>

2. Полінкевич О.М. Інформаційно-комунікативні та логістичні технології організації обслуговування клієнтів готелю. Ресторанний і готельний консалтинг. *Інновації*. 2023. Т. 6, № 2. С. 150–170. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.6.2.2023.291697>. URL: <https://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/291697>
3. Мартинович Н.О., Салямон В.П., Ясенчук Х.В. Маркетинг подій у готельно-ресторанному бізнесі: теоретичні підходи до формування стратегій просування. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 85. С. 154–160. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-85-21>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7833>
4. Коваль О.Д. Конкурентоспроможність підприємств HoReCa в контексті сталого післявоєнного відновлення: інтеграція ресурсного підходу, брендингу територій та соціальної інклюзії. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. С. 1149–1157. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-158>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/6787>
5. Красовський С., Братіцел М., Сідина Л. Використання штучного інтелекту для персоналізації послуг та оптимізації операційних процесів у ресторанній справі. Ресторанний і готельний консалтинг. *Інновації*. 2025. Т. 8, № 2. С. 296–312. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348725>. URL: <https://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/348725>

Іноземні джерела

6. Tahir A.H., Adnan M., Saeed Z. The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*. 2024. Vol. 10, No. 16. Article e36254. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024122852>
7. Rather R.A., Rasul T., Khan H., Khan I. Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 116. Article 103572. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431923001469>
8. Feng L., Wang Y., Zhang Y., Xu F.Z. The effect of customer participation on brand preference: Do hotel brand type and star rating matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024. Vol. 60. P. 303–312. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.005>. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677024000895>
9. Manyanga W., Kanyepe J., Chikazhe L., Manyanga T. The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: The moderating role of age. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, No. 1. Article 2302311. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2302311>. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2302311>
10. Huang G.Q.I., Wong I.K.A., Xiong X., Yi K. Hotel brand equity and online reviews on social commerce intention: A cross-level identification process.

International Journal of Hospitality Management. 2022. Vol. 105. Article 103267.
 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103267>. URL:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431922001293>

Інформаційні ресурси:

1. Освітні ресурси України. URL: <http://meta-ukraine.com/topics.asp?t=12>
2. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
3. Наукова бібліотека НаУКМА. URL: <https://library.ukma.edu.ua/>
4. Безкоштовна бібліотека. URL: <http://www.management.com.ua>
5. Електронний репозитарій Центральноукраїнського національного технічного університету (CUNTUR). URL: <https://dspace.kntu.kr.ua/>
6. Система дистанційного навчання Moodle Центральноукраїнського національного технічного університету. URL: <https://moodle.kntu.kr.ua/>
7. Спеціальна інформаційна система УКРНОІВІ - офіційна база для пошуку зареєстрованих в Україні торговельних марок та інших об'єктів інтелектуальної власності. URL: <https://sis.nipo.gov.ua/uk/search/simple/>
8. WIPO Global Brand Database - міжнародна база Всесвітньої організації інтелектуальної власності для пошуку торговельних марок, географічних зазначень та інших бренд-ідентифікаторів. URL: <https://www.wipo.int/en/web/global-brand-database>
9. Google Trends - аналітичний ресурс для дослідження динаміки пошукового інтересу, порівняння брендів, визначення споживчих тенденцій і сезонності попиту. URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=UA&hl=uk>