

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Управління послугами люкс-сегменту
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 24 "Сфера обслуговування"
Спеціальність 242 "Туризм"
Освітній рівень другий (магістерський)
Освітня програма "Туризм"

Статус дисципліни базова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Завідувач кафедри туризму

Олена СУЩЕНКО

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри туризму
Протокол № 1 від 26.08.2020 р.

Розробник:
Ахмедова О.О., к.н.держ.упр., доц., доцент кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри
----------------	--	-----------------	---------------------------

Анотація навчальної дисципліни:

З кожним роком ринок товарів та послуг класу люкс демонструє позитивну динаміку. У 2018 р. ринок предметів розкоші розширився на 5% (до 1,2 трлн євро). Таке зростання пов'язують зі зміною фокусу статусного споживання на споживачів середнього класу. Також цікаві зміни відбуваються на ринку онлайн продаж, де ексклюзивні бренди традиційно відмовлялись працювати, але поступово щорічно збільшують свою присутність в інтернет просторі, з 10 % у 2018 році до 25 % у 2025 році. Компанії індустрії розкоші жорстко контролюють всі аспекти діяльності: від розробки дизайну продукції та закупівлі сировини до виробництва, організації збуту. Контроль усіх етапів створення вартості продукції допомагає компаніям зберегти рівень якості та обслуговування, захищаючи тим самим традиції бренду. Отже процес створення та управління брендами класу люкс пов'язане з різними аспектами маркетингу, психології, іміджу та просування. Навчальна дисципліна «Управління послугами люкс-сегменту» сполучає в собі теоретичні знання та практичні навички бренд- менеджменту, а також творчий процес креативного мислення, щодо позиціонування та просування даного типу брендів на світовому ринку. Саме тому вивчення навчальної дисципліни «Управління послугами люкс-сегменту» є актуальним та своєчасним.

Метою вивчення дисципліни є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо організації та управління послугами люкс-сегменту в готельному, ресторанному та туристичному секторах. Студенти зможуть аналізувати сутність люкс брендів, використовувати маркетингові методи і інструменти для кращого позиціонування послуг люкс-сегменту, набудуть навички роботи зі споживачами товарів і послуг сегменту класу люкс.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Маркетинг	Інтернет-маркетинг
Міжнародна економіка, світове господарство і міжнародні економічні відносини	Методологія та організація наукових досліджень
Маркетингові комунікації	Крос-культурний комунікативний менеджмент

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Аналіз тенденцій розвитку світового ринку товарів та послуг люкс-сегменту	Знання, вміння та навички щодо дослідження ринку послуг люкс-сегменту
Здатність використання інструментарію бренд-менеджменту на різних ринках люксових товарів	
Вміння визначати цільові сегменти та мотиваційні чинники споживачів послуг люкс-сегменту	
Визначення характеристик та особливостей люкс-брендів та люкс-послуг як специфічного товару	Знання, вміння та навички із розробки та реалізації стратегії просування бренду
Формування споживчої цінності люкс-брендів та послуг	

Розробка стратегії просування люкс-брендів та послуг	та послуг люкс сегменту
Формування портфеля бренду	
Розроблення й забезпечення програм елітарного, преміального та luxury відпочинку в різних видах туризму	Знання, вміння та навички щодо організації та управління послугами люкс-сегменту в готельному, ресторанному та туристичному секторах
Організація Luxury сервісу та сервісних процесів в готелях та ресторанах	

Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1

Сутність та особливості люкс-сегменту

Тема 1. Сутність поняття «люкс-сегмент» («luxury»).

1.1. Поняття «люкс-сегменту».

Поняття «люкс-сегменту» як послуги. Поняття «люкс-сегменту» як продукту. Сутність класу люкс як ноу-хау, промисловості та бізнесу.

1.2. «Luxury» як культура.

Історичний розвиток поняття «luxury». Особливості сприйняття поняття людьми певних національностей, професій, вікових категорій.

Тема 2. Зміст портфеля бренду. Ідентичність та система атрибутів бренду.

2.1. Портфель бренду.

Архітектура бренду. Роль брендів в портфелі. Процес оптимізації портфеля. Поняття ідентичності бренду, структура ідентичності бренду.

2.2. Види атрибутів бренду.

Принципи розробки змістовних складових частин ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренду. Позиціонування бренду.

Тема 3. Модель брендингу люксових товарів та послуг. Створення споживчої цінності товару.

3.1. Класифікація моделей брендингу.

Моделі створення бренду. Моделі визначення вартості бренду. Моделі управління брендом.

3.2. Концепція сприйняття цінності товарів та послуг.

Визначення поняття цінності. Процес створення та оцінки споживчої цінності.

Тема 4. Світовий ринок люксових брендів та послуг. Провідні галузі товарів та послуг класу люкс.

4.1. Аналіз світових тенденцій розвитку ринку люкс-брендів.

Макротенденції споживання люксових товарів та послуг.

4.2. Структура ринку люкс-брендів. Галузева структура ринку люкс-брендів за регіонами світу.

Тема 5. Інтернет – маркетинг в стратегії просування люкс-брендів.

5.1. Етапи розвитку інтернет-маркетингу в світі.

Особливості використання інтернет-маркетингу в стратегії просування люкс-брендів.

5.2. Основні канали онлайн-продаж.

Рейтинг онлайн-категорій продаж. Соціальні мережі в стратегії просування люкс-брендів та послуг.

Тема 4. Світовий ринок люксових брендів та послуг. Провідні галузі товарів та послуг класу люкс.

4.1. *Аналіз світових тенденцій розвитку ринку люкс-брендів.*

Макротенденції споживання люксових товарів та послуг.

4.2. *Структура ринку люкс-брендів.* Галузева структура ринку люкс-брендів за регіонами світу.

Тема 5. Інтернет – маркетинг в стратегії просування люкс-брендів.

5.1. *Етапи розвитку інтернет-маркетингу в світі.*

Особливості використання інтернет-маркетингу в стратегії просування люкс-брендів.

5.2. *Основні канали онлайн-продаж.*

Рейтинг онлайн-категорій продаж. Соціальні мережі в стратегії просування люкс-брендів та послуг.

Змістовний модуль 2 Управління послугами люкс-сегменту

Тема 6. Споживчий простір товарів та послуг люкс-сегменту

6.1. *Класифікація споживачів.*

Класифікація споживачів відповідно до рівня їх добробуту. Економічні, психологічні та поведінкові характеристики споживачів. Статусне споживання.

6.2. *Вікові особливості споживання.*

Споживачі покоління «Y/HENRYs» (baby boomers, millennials, generations X, Y, Z).

Тема 7. Мотиваційні аспекти споживчої поведінки товарів та послуг люкс-сегменту

7.1. *Моделювання поведінки споживачів.*

Основні підходи до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічний, психологічний, соціологічний, інтегрований. Етапи життєвого циклу споживання. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів.

7.2. *Вплив соціального стану на споживчу поведінку.* Основні види соціальних груп. Споживчі стереотипи.

Тема 8. Мотиваційні аспекти виробничої поведінки товарів та послуг люкс-сегменту

8.1. *Інноваційні технології виробництва.* Створення унікальних, ексклюзивних функціональних і емоційних характеристик (атрибутів) товарів та послуг класу люкс.

8.2. *Політика конфіденційності.*

Політика конфіденційності розробки та виробництва товарів та послуг класу люкс.

Тема 9. Особливості сучасного туризму у люкс-сегменті

9.1. *Вимоги до туризму класу люкс.* Особливості глобального і локальних ринків туризму у люкс-сегменті. Специфічні вимоги до туризму класу люкс. Демонстративне споживання як джерело прибутку в туристичному бізнесі.

9.2. *Цінності у люкс-сегменті.* Цінності люкс-споживачів: emotion experience, sex appeal, особистісний ріст і культурні амбіції.

Тема 10. Організація сервісу та сервісних процесів в готелях та ресторанах люкс-сегменту

10.1. *Категорії та типи готелів люкс-сегменту.* Сервісні процеси у готелях люкс-сегменту. Принципи персоналізації послуг для клієнтів преміум-сегменту.

10.2. *Особливості ресторанів люкс-сегментів.* Haute cuisine (висока кухня). Міжнародні кулінарні рейтинги. Авторська кулінарія: сучасні тренди. Особливості дизайну ресторанних страв. Заходи демонстрації визнання гостя і готовності надання послуги зверх очікуваної.

Перелік лабораторних занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, семінари-дискусії робота в малих групах, мозкові атаки, презентації.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх студентів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного студента, так і колективними, тобто виступи двох та більше студентів.

Банки візуального супроводу сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, лабораторні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою.

Контрольні заходи включають:

- поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит, – 35 балів);
- підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль з дисципліни проводиться

в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях (1 бал за кожне заняття) за умови виконання студентом активної участі в обговоренні теми заняття, становлення питань та висловлюванням своєї думки стосовно теми заняття; загальна кількість балів 10;

активна участь у виконанні практичних занять – активна робота на парі (1 бал за кожне заняття), за умови виконання студентом активної участі в дискусії стосовно теми заняття; загальна кількість балів 10;

Форми поточного оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

презентації / доповіді. Протягом семестру студенти виконують 2 доповіді за темами №4, 6; максимальна оцінка 3 бали; 6

практичні завдання за темами. Протягом семестру студенти виконують завдання за темами №1, 2, 3, 5, 6, 8, 9; максимальна оцінка за кожне завдання – 2 бал (усього 16 балів);

письмова контрольна робота. Протягом семестру студенти пишуть 1 контрольну роботу за темою № 10; максимальна оцінка – 8 балів;

наукова робота. Протягом семестру студенти беруть участь у науковій роботі, виражається у написанні наукової статті. Максимальна оцінка за наукову роботу 10 бали.

Самостійна робота здобувача включає: опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання; виконання домашніх завдань; підготовка до практичних занять; підготовка до колоквиуму; пошук (підбір) джерел для підготовки презентацій за заданою тематикою.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового іспиту. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Завданням іспиту є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу іспит оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

Кожен екзаменаційний білет складається з:

1. теоретичне завдання – 12 балів;
2. теоретичне завдання – 12 балів;
3. практична ситуація – 16 балів.

Завдання дозволяють діагностувати рівень теоретичної та практичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент не може бути допущений до складання іспиту, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на іспиті – 25.

Результат семестрового іспиту оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час іспиту, а також балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Рейтинг - план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мак бал	
Аудиторна робота				
Тема 1.	Лекція	Тема 1. Сутність поняття «люкс-сегмент» («luxury»).	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Поняття «люкс-сегменту» як послуги. Поняття «люкс-сегменту» як продукту.. «Luxury» як культура. Історичний розвиток поняття «luxury». Особливості сприйняття поняття людьми певних національностей, професій, вікових категорій.»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
Самостійна робота				
	Питання та завдання до	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	

	самостійного опрацювання	Виконання практичних завдань за темою	Вирішення практичних завдань за темою	2
Тема 2.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція на тему «Зміст портфеля бренду. Ідентичність та система атрибутів бренду.»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Портфель бренду. Архітектура бренду. Роль брендів в портфелі. Процес оптимізації портфеля. Поняття ідентичності бренду, структура ідентичності бренду. Види атрибутів бренду. Принципи розробки змістовних складових частин ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренду. Позиціонування бренду.»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	<i>Самостійна робота</i>		
		Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
	Виконання практичних завдань за темою	Вирішення практичних завдань за темою	2	
Тема 3.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція на тему «Модель брендингу люксових товарів та послуг. Створення споживчої цінності товару.»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Класифікація моделей брендингу. Моделі створення бренду. Моделі визначення вартості бренду. Моделі управління брендом. Концепція сприйняття цінності товарів та послуг. Визначення поняття цінності. Процес створення та оцінки споживчої цінності.»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	<i>Самостійна робота</i>		
Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою		Перевірка домашніх завдань		
Тема 4.	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Лекція на тему «Світовий ринок люксових брендів та послуг. Провідні галузі товарів та послуг класу люкс.»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Дослідження та аналіз виконання	Активна участь у виконанні практичних завдань	1

		регіональних програм розвитку туризму»	презентації / доповіді	3
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання практичних завдань, підготовка до презентації	Перевірка домашніх завдань	
Тема 5.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція на тему «Інтернет – маркетинг в стратегії просування люкс-брендів»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Етапи розвитку інтернет-маркетингу в світі. Особливості використання інтернет- маркетингу в стратегії просування люкс-брендів. Основні канали онлайн-продаж. Рейтинг онлайн-категорій продаж. Соціальні мережі в стратегії просування люкс-брендів та послуг..»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання		Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань
Вирішення практичних завдань за темою				2
Тема 6	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція на тему «Споживчий простір товарів та послуг люкс-сегменту.»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Класифікація споживачів відповідно до їх рівня добробуту. Економічні, психологічні та поведінкові характеристики споживачів. Статусне споживання. Споживачі покоління «Y/HENRYs» (baby boomers, millennials, generations X, Y, Z).»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			презентації / доповіді	3
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання		Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
			Виконання практичних завдань за темою	2
Тема 7.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція на тему «Мотиваційні аспекти споживчої поведінки товарів та послуг люкс-сегменту.»	Робота на лекції	1

	Практичне заняття	Виконання практичного завдання «Основні підходи до моделювання поведінки споживачів: мікроекономічний, психологічний, соціологічний, інтегрований. Етапи життєвого циклу споживання. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів. Вплив соціального стану на споживчу поведінку. Основні види соціальних груп. Споживчі стереотипи.»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
Тема 8.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція на тему «Мотиваційні аспекти виробничої поведінки товарів та послуг люкс-сегменту»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Інноваційні технології виробництва. Створення унікальних, ексклюзивних функціональних і емоційних характеристик (атрибутів) товарів та послуг класу люкс. Політика конфіденційності розробки та виробництва товарів та послуг класу люкс.»	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
Виконання практичних завдань за темою		Вирішення практичних завдань за темою	2	
Тема 9.	Аудиторна робота			
	Лекція	Лекція на тему «Особливості сучасного туризму у люкс-сегменті.»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Особливості глобального і локальних ринків туризму у люкс-сегменті. Специфічні вимоги до туризму класу люкс. Демонстративне споживання як джерело прибутку в туристичному бізнесі. Цінності люкс-споживачів: emotion experience, sex appeal, особистісний ріст і культурні амбіції.»	Активна участь у виконанні практичних завдань	2

<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань
		Виконання практичних завдань за темою	Вирішення практичних завдань за темою
			2
<i>Аудиторна робота</i>			
Тема 10.	Лекція	Лекція на тему «Організація сервісу та сервісних процесів в готелях та ресторанах люкс-сегменту»	Робота на лекції
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою «Категорії та типи готелів люкс-сегменту. Сервісні–процеси у готелях люкс-сегменту. Принципи персоналізації послуг для клієнтів преміум-сегменту. Haute cuisine (висока кухня). Міжнародні кулінарні рейтинги. Авторська кулінарія : сучасні тренди. Особливості дизайну ресторанних страв. Заходи демонстрації визнання гостя і готовності надання послуги зверх очікуваної..»	Активна участь у виконанні практичних завдань
		Проведення письмової контрольної роботи	Контрольна робота
<i>Самостійна робота</i>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань
		Участь у олімпіадах, написання наукової статті	наукова стаття
			10
		Іспит:	40

Рекомендована література

Основна література:

1. Конспект лекцій «Управління послугами люкс-сегменту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/508305/mod_resource/content/1/9.pdf
2. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
3. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика .- навч. посібник/ укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
4. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К.: КНЕУ, 2010. — 400 с. 9. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент: [навч. посібник] / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалецька, О.А. Виноградов. – К.: КНУТД, 2011. – 102 с.
5. Chevalier M., Mazzalovo G. Luxury brand management: A world of privilege. – John

- Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd. – 2012. – 338.
6. Derval D. Designing luxury brands the science of pleasing customers' senses. – Springer International Publishing AG. – 2018. – 184 p.
 7. Shukla P., Singh J. New luxury management. Creating and managing sustainable value across the organization. – Palgrave Macmillan. – 2017. – 318.
- Додаткова література:
8. Ткаченко Л. В. Промисловий маркетинг: зб. завдань для практ. занять та самостійної роботи студентів. – Дніпропетровськ: Вид-во Дніпропетров. ун-ту ім. Альфреда Нобеля, 2011. – 98 с.
 9. Choi Tsan-Ming. Luxury fashion retail management. – Springer Nature Singapore Pte Ltd. – 2017. – 204.
 10. Gardetti M., Muthu S. Sustainable luxury, entrepreneurship, and innovation. – Springer Nature Singapore Pte Ltd. – 2018. – 215 p.
 11. Global powers of luxury goods 2019 Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-business/articles/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>.
 12. Kanani R. B. A Wealth of Insight: The World's Best Luxury Hoteliers on Leadership, Management, and the Future of 5-Star Hospitality. – Black truffle press. – 2017. – 528 p.
 13. Kapferer J., Kernstock J., Brexendorf T., Powell S. Advances in luxury brand management. – journal of brand management: Advanced Collections. – 2017. – 262 p.
 14. Page S. J. Tourism management. – Routledge. – 2019. – 528 p.
 15. Som A., Blanckaert C. The road to luxury. The evolution, markets, and strategies of luxury brand management. – Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd. – 2015. – 467 p.
 16. Srun F. Luxury Selling. – Palgrave Macmillan. – 2017. – 245 p.
 17. Stryzhak O., Ahmedova O., Sushchenko O., Pokolodna M. Industrial Property Management: Sectorial Aspect // II International Conference Essays of Mining Science and Practice. – 2020. – Vol. 168. (Scopus, WoS) DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016800038>
 18. Wiedmann K., Hennigs N. Luxury marketing. A challenge for theory and practice. – Springer Gabler. – 2013. – 386 p.
 19. Сторінка курсу "Управління послугами люкс-сегменту" на платформі Moodle (персональна навчальна система) : веб-сайт. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6790>