

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО-СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН  
БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКА И ТУРИЗМ**

**КАФЕДРА «ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО»**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ УКАЗАНИЕ  
по написанию курсовой работы  
По предмету «Брендинг в гостиничном бизнесе»**

**Составитель:**

М.С. Арипова – преподаватель кафедры «Туризм и гостиничное хозяйство» Бухарского государственного университета.

**Бухара-2021**

Методическое указание по написанию курсовой работы по предмету "Брендинг в гостиничном бизнесе" для студентов бакалавра, 5610200-«Организация и управление гостиничным хозяйством» и 5610100-«Сфера услуг» БухГУ, 2021.

### **АННОТАЦИЯ:**

Методическое указание содержит общие правила, выбор темы и сроки выполнения курсовой работы, структуру и содержание курсовой работы, порядок оформления и оценки курсовой работы, темы, список рекомендованной литературы и приложений.

### **Рецензенты:**

1. **Исомов Б.С.** – к.э.н. доцент кафедры “Туризм и гостиничное хозяйство” Бухарского государственного университета
2. **Азимов О.Х.** – директор туристической фирмы “Miracle Travel”.

Учебно-методическое пособия:

Обсуждено и рекомендовано на заседании кафедры «Туризм и гостиничное хозяйство» Бухарского государственного университета (протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 202 г.)

Обсуждено и рекомендовано на научного заседания факультета Экономики и туризма Бухарского государственного университета (протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_ 202 г.).

Обсуждена на заседании Учебно-методического совета Бухарского государственного университета и рекомендована к публикации (Протокол заседания № \_\_ от \_\_\_\_\_ 202 г.).



## 1. Введение

В XX веке с развитием радио и телевидения возможности компаний по презентации своих продуктов широкой аудитории существенно выросли. Появилась возможность действовать на большее количество органов чувств людей, красиво показать товар с разных сторон и сопроводить рекламное сообщение эмоциональным аудио сопровождением. Самым стремительным прорывом в области СМИ стало массовое распространение Интернета в 1990-х и 2000-х годах. Интернет по сравнению с другими СМИ дал огромный толчок к развитию брендов во всем мире. С появлением Интернета компании получили возможность проводить рекламные кампании, ориентированные на узкую целевую аудиторию, задав возраст, пол, место проживания и даже определенные типы поведения или потребления. Это на несколько порядков сокращает необходимый размер инвестиций для оповещения существенного числа представителей потенциальных покупателей продукции бренда. Телевидение стоит несравнимо дорого из-за того, что рекламу видит все население, из которого компанию может интересовать менее 1%. В тоже время в Интернете при сопоставимой стоимости рекламы в расчете на 1 человека, возможно обеспечить 100%-ное попадание. Это открыло доступ к развитию собственных брендов даже совсем малым компаниям.

Целью дисциплины Туроперейтинг является изучение студентами организационно-управленческих основ туроператорской деятельности, создание у студентов целостного представления о принципах организации обслуживания туристов, методах анализа туристского рынка для эффективной разработки (проектирования) туристского продукта, условиях внедрения новых технологий, ориентированных на запросы потребителя. Формирование у студентов компетенций в области туроперейтинга, необходимых для успешного применения современных концепций и технологий в сфере своей профессиональной деятельности на практике.

Данное пособие предназначено для студентов бакалавриата **5610200 - «Организация и управление гостиничным хозяйством»** и **5610100- «Сфера услуг»** и служит для регламентации подготовки, оформления и защиты курсовой работы по предмету **«Брендинг в гостиничном бизнесе»**.

## **Требования по курсовой работе**

Курсовая работа по предмету «**Брендинг в гостиничном бизнесе**» - это научная работа, которая проводится в процессе обучения и направлена на обучение самостоятельному использованию знаний, полученных по данной дисциплине, для обоснования принимаемых решений.

Курсовая работа - это проектная (научно-исследовательская) работа, отражающая общие научные и практические идеи результатов по выбранной теме. Курсовая работа должна соответствовать современному уровню развития предмета «**Брендинг в гостиничном бизнесе**», отражать вопросы тенденций экономического развития сферы туризма. Выбранная тема курсовой работы должна быть актуальной и направленной на решение конкретных научных, научно-практических задач.

Защита сопровождается курсовой работой, в которой студент наглядно демонстрирует теоретическую полноту результатов исследования и предлагаемых разработок.

Научный и научно-практический уровень выполняемой студентом курсовой работы должен соответствовать учебному плану. В ходе курсовой работы студент должен продемонстрировать умение проводить самостоятельные исследования, научиться видеть проблемы в объекте исследования, а также овладеть общими методами решения этих проблем.

Одним словом, курсовая работа должна демонстрировать научную зрелость студента и глубокие знания и практические навыки по предмету «**Брендинг в гостиничном бизнесе**». На основе логически совместимого плана разрабатываются и записываются теоретические аспекты вопросов, изучаемых в курсовой работе, анализ выявленных проблем, комплекс научно-практических задач и решение проблем. Принимая во внимание специфику организации услуг по освещению результатов исследований по курсовой работе, студент разрабатывает методические рекомендации по поиску решений выявленных проблем и способов их преодоления, обобщая практические достижения зарубежных стран. рекомендует.

Заключительная часть курсовой работы - это защита студентов перед комиссией.

**К защите курсовой работы предъявляются следующие общие требования:**

### **1. Суть курсовой работы и их виды**

1.1. Курсовая работа является отдельным видом учебной деятельности – формой научно-исследовательской, проектной работы студента.

1.2. Выполнение курсовой работы студентом способствует углублению

знаний и умений, полученных им в ходе теоретических и практических занятий, повышает навыки самостоятельного изучения материала по теме курсовой работы, а также развивает компетенции аналитической, исследовательской и проектной деятельности, работы с информацией.

1.3. Курсовые работы могут выполняться в одном из следующих форматов:

1.3.1. Исследовательская курсовая работа - анализ и обобщение теоретического и эмпирического материала, призванные способствовать закреплению и проявлению знаний и умений, полученных в процессе освоения, бакалаврской программы **«Брендинг в гостиничном бизнесе»**.

1.3.2. Курсовой проект - обоснованное решение практической задачи, основанное на системном анализе выбранного объекта и предмета, проблемы (ситуации). Иных форматов выполнения курсовых работ на бакалаврской программе **«Брендинг в гостиничном бизнесе»** не предусмотрено.

## **2. Этапы подготовки курсовой работы**

2.1. График выполнения курсовой работы составляется студентом и согласовывается с руководителем курсовой работы, назначенным в приказе. График выполнения курсовой работы должен предусматривать следующие контрольные точки:

1) предъявление студентом руководителю проекта курсовой работы (в нем должны быть представлены актуальность, структура работы, замысел, список основных источников для выполнения данной работы, ожидаемый результат);

2) первое предъявление готовой курсовой работы руководителю, с последующей корректировкой курсовой работы;

3) представление итогового варианта курсовой работы руководителю;

4) сдавать электронный вариант курсовой работы для дальнейшей проверки работы на плагиат системой «Антиплагиат»;

5) оценивание руководителем и написание отзыва на курсовую работу;

6) публичная защита курсовой работы (проводится в сроки, установленные академическим советом магистерской программы). По требованию научного руководителя в график выполнения курсовой работы может быть включена процедура предварительной презентации курсовой работы, которая проводится в рамках научно-исследовательского семинара и в согласованный с научным руководителем срок.

2.2. График выполнения курсовой работы должен устанавливаться со стороны деканата.

2.3. Студент обязан представить итоговый вариант курсовой работы руководителю и в кафедре своей образовательной программы в установленный срок.

2.4. Итоговый вариант курсовой работы предоставляется в одном экземпляре в бумажном виде с приложением отчета из системы «Антиплагиат». Дополнительно по требованию научного руководителя курсовая работа должна быть представлена в электронном виде или через LMS.

2.5. Проверка курсовой работы завершается оценкой научного руководителя курсовой работы и публичной защитой курсовой работы. Оценка курсовой работы доводится до сведения студента с помощью размещения в UNIWORLD.

2.6. Апелляция по курсовой работе осуществляется в порядке, установленном Положением об организации промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости студентов для апелляции по результатам экзамена.

2.7. В случае выявления доказанного факта плагиата выше 30% в курсовой работе к студенту может быть применено дисциплинарное взыскание, регламентированное Порядком применения дисциплинарных взысканий при нарушениях академических норм в написании письменных учебных работ.

2.8. Студент, получивший неудовлетворительную оценку за курсовую работу, считается имеющим академическую задолженность. Он обязан сдать данную академическую задолженность в порядке, установленном в Порядке Университета, устраняя замечания и при необходимости дорабатывая текст курсовой работы; при этом может быть изменена тема курсовой работы и/или научный руководитель. Изменение темы и/или научного руководителя производится приказом кафедры.

2.9. Для студентов, имеющих академическую задолженность по курсовой работе, порядок передачи регламентирован Порядком организации промежуточной аттестации успеваемости студентов БухГУ.

2.10. Курсовая работа оценивается в соответствии с критериями, установленными разделом 2.7 настоящих Правил.

## Требования к написанию курсовой работы

Первый вопрос (этап), стоящий перед студентами – это выбор темы курсовой работы. Перечень тем всегда имеется в методичке. Если студент хочет провести исследование на тему, отсутствующую в списке, ему необходимо согласовать ее со своим научным руководителем. Кроме того, получив на руки методические рекомендации, важно найти разделы, касающиеся объема, структуры, содержания, оформления. Работа должна полностью им соответствовать.

**Объем.** Методическое указание по курсовой работе содержит информацию, какого объема должна быть курсовая. Студенту нужно следовать выполнению этих правил, в противном случае оценка может быть снижена, или работа вовсе не принимается. Наилучший объем составляет 35-40 страниц.

**Структура.** Разработка плана работы является важным элементом ее успешной защиты. Стандартная курсовая работа состоит из:

1. Титульный лист;
2. Содержание;
3. Введения;
4. Основные части (2 главы);
5. Заключение;
6. Список использованных источников и литератур;
7. Приложение;
8. Бланка рецензии.

**Шрифт.** Курсовая работа выполняется на листах формата А4 с размерами полей: сверху – 20 мм, снизу – 20 мм, справа – 15 мм, слева 30 мм. Текст выпускной квалификационной работы следует печатать на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Цвет шрифта должен быть черным. Текст должен располагаться по ширине страницы, через 1,5 интервал, шрифт Times New Roman, кегль - 14, с автоматическими переносами слов.



1. Выстраиваете поля, как правило, используется значение — Обычное
2. Во вкладке Разметка страницы включаете опцию автоматическая расстановка переносов.
3. Во вкладке Абзац выстраиваете — основной текст, по ширине, по нулям выстраиваете все вкладки, выбираете Отступ на 1,25 см и межстрочный интервал 1,5
4. Выбираете во вкладке Шрифт 14 кегель
5. Не используете курсив и маркеры
6. Проверяете использование кавычек — цитаты, название. Используете для цитат форму кавычек « »
7. При перечислении используете дефис и после него текст с маленькой буквы. Либо нумерацию и после номера с Большой буквы. При использовании нумерации, необходимо выставить значение отступа номера от края страницы, он не должен быть дальше отступа в абзаце.
8. Правила оформления сносок. Выбираете пункт меню Ссылки, далее Сноски, нажимаете<sup>1</sup>, внизу страницы появляется сноска. В нее 12 кеглем вы пишете в следующей последовательности: Ф.И.О. автора Название источника. Издательство. Город. Год. Страницу

Пример: Базанов, В. В. Сцена XX века: учеб. пособие для студентов театр. вузов и сред. спец. учеб. заведений - Ленинград: Искусство, Ленингр. отд-ние, 1990. – с. 138

Если вы делаете ссылку на журнал или статью, то необходимо перед названием источника поставить двойной слэш //

Пример: Карягин, В. В. Дипломатическая жизнь за кулисами и на сцене // М.: Международные отношения, 1994. – с. 125

Если вы делаете ссылку из Интернета, то необходимо скопировать адрес из браузера и обязательно указать дату обращения

Пример: Макарова О. Танцуют ли в танцтеатре. [Электронный ресурс]. URL: <http://ptj.spb.ru/archive/34/minus-evropa-plus-34/tancuyut-li-v-tancteatre/> (дата обращения: 30.03.2020).

Но основной текст не единственная часть курсовой, где есть инструкции в отношении шрифта. Взять, например, нумерацию страниц. Здесь тоже есть свои особенности. Номера печатаются шрифтом № 10. А слово «Содержание» должно быть жирно выделено. Заголовки и подзаголовки, а также боковика можно печатать жирным шрифтом. А тексты таблиц и схемы пишется с шрифтом Times New Roman, кегель - 12.



## Темы курсовых работ по предмету «Брендинг в гостиничном бизнесе»

1. Сущность и понятие бренда и брендинга
2. Развитие брендинга в историческом аспекте
3. Определение понятия «бренд» и его основные характеристики
4. Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак»
5. Определение понятия «брендинг»
6. Преимущества гостиничного бренда
7. Возникновение и развитие брендинга.
8. Бренд: основные термины и определения.
9. Сущность и содержание бренд-менеджмента.
10. Роль торговой марки и возможности брендинга.
11. Процесс создания торговой марки.
12. Формирование лояльности потребителей к бренду.
13. Жизненный цикл бренда.
14. Подходы к управлению портфелем брендов: основные марочные стратегии.
15. Расширение брендов: преимущества и недостатки.
16. Стратегии международного брендинга.
17. Система защитных мер в брендинге.
18. Маркетинговые и коммерческие цели бренда
19. Товарный знак как инструмент защиты брендов.
20. Брендинг в гостиничном бизнесе
21. Брендинг в индустрии гостеприимства
22. Брендинг и дизайн гостиниц
23. Ребрендинг отеля.
24. Классификация брендов
25. Теоретические основы бренда
26. Корпоративный брендинг

Образец при оформлении (титульного листа) курсовой работы

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО-СПЕЦИАЛЬНОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКА И ТУРИЗМ**

**КАФЕДРА «ТУРИЗМ И ГОСТИНИЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО»**

**по дисциплине**

**“БРЕНДИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ”**

**КУРСОВАЯ РАБОТЕ**

**ТЕМА: Сущность и понятие бренда и брендинга**

**Выполнил(а):** \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О.Ф)

**Студент(ка) группы** \_\_\_\_\_

**дата защиты курсовой работы “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 г.**

**Оценка “ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_**

**Научный руководитель:** \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О.Ф)

**Члены комиссии:** \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О.Ф)

\_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О.Ф)

**Бухара – 2021 год**

**Пример плана курсовой работе**

**СОДЕРЖАНИЕ:**

Введение.....	4
1-часть.Название главы	
1.1. Название плана.....	7
1.2. Название плана.....	11
1.3. Название плана.....	15
2- часть.Название главы	
2.1. Название плана.....	19
2.2. Название плана.....	22
2.3. Название плана.....	26
Заключение.....	29
Список использованных литератур .....	31
Приложения.....	33

## РЕЦЕНЗИЯ

Факультет: “Экономика и туризм”

Кафедра: “Туризм и гостиничное хозяйство”

Предмет: “Брендинг в гостиничном бизнесе”

Группа: \_\_\_\_\_

И.Ф.О. студента(ки) \_\_\_\_\_

Тема курсовой работы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Содержание курсовой работы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Заданные вопросы при защите курсовой работы: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Таблицы и рисунки \_\_\_\_\_

Положительные стороны курсовой работы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Недостатки курсовой работы \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

И.Ф.О. руководителя \_\_\_\_\_

Написание курсовой работы на бумаге А-4 формат

Образец:

Рамка страницы курсовой работы должны быть:

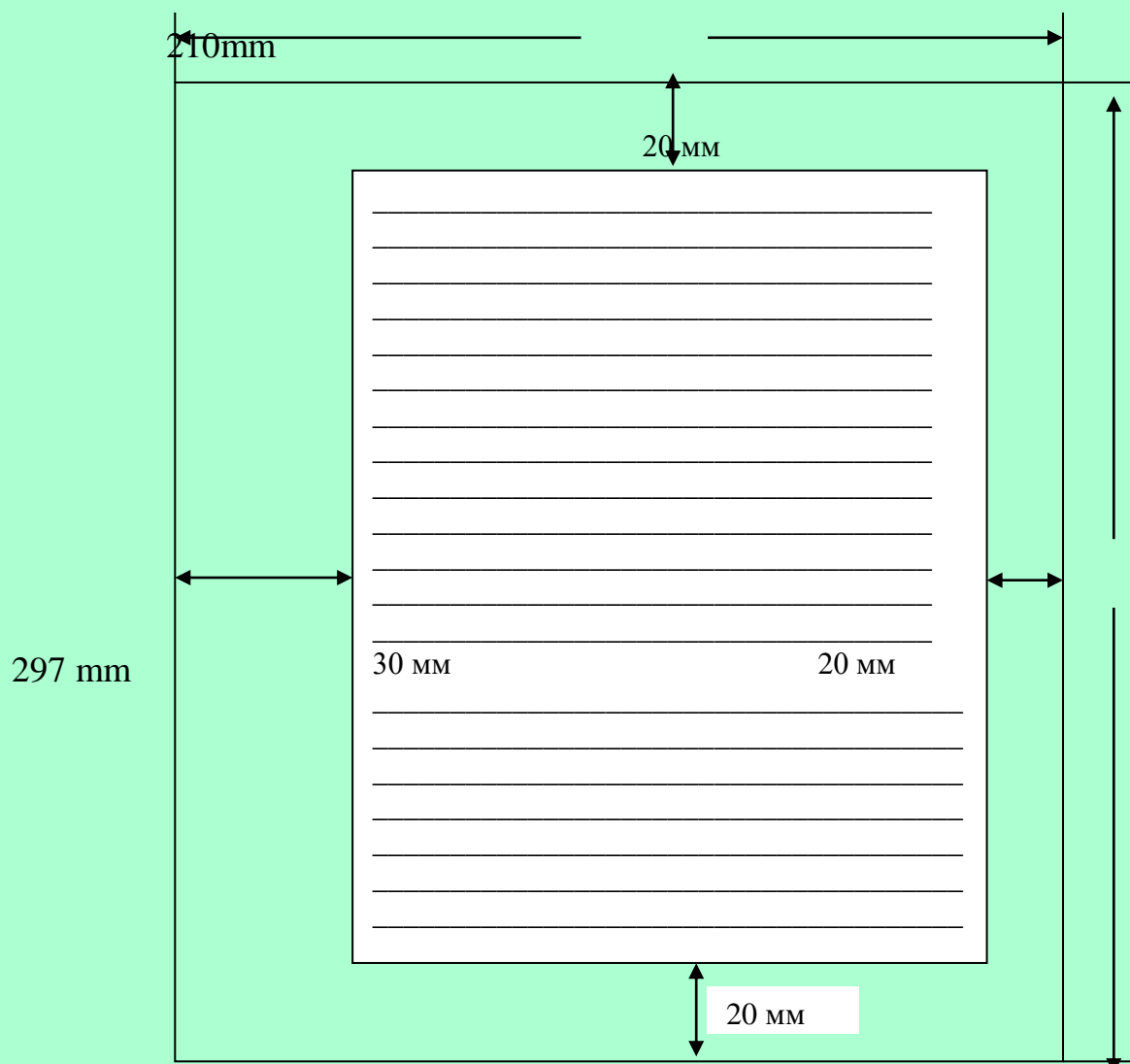
Слева - 30 мм

Сверху - 20 мм

Справа - 20 мм

Снизу - 20 мм

На одной странице количество строк не меньше 25-27



## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР**

### **Основная и дополнительная литература и источники информации.**

#### **Основная литература**

1. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие для вузов Изд. 2-е, перераб., доп., М.: Дашков и К, 2006
2. Карпова С. В. Брендинг: Учебное пособие для вузов, М.: КноРус, 2008.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, М.: Вильямс, 2007.
4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг: Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов (предисл., пер. с англ. под ред. Еремина Б.Л.) Изд. 3-е, Юнити-Дана, 2006.
5. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. - СПб.: Питер, 2007.

#### **Дополнительная литература**

1. Клифтон Р., Симмонз Д., Ахмад С. Бренды и брендинг. М.: Олимп-Бизнес, 2008.
2. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М. Персональный брендинг. М.: ИД Гребенникова, 2008.
3. Хэли М. Что такое брендинг? М.: АСТ, 2008.
4. Шульц Д., Шульц Х. Брендология: Правда и вымыслы о брендинге (пер. с англ. Волкова В.В.), М.: Рипол Классик, 2006.

#### **Веб-сайты**

- 1) [www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz) – Ta’lim portal
- 2) [www.tkti.uz](http://www.tkti.uz) ТКТИ electron kutubxonasi
- 3) <http://www.lex.uz> - Законодательство Республики Узбекистан
- 4) <http://www.ziyonet.uz> - образовательный портал
- 5) <https://webevolution.ru/blog/ajdentika/top-10-logotipov-iz-vestnih-otelej/>
- 6) <https://www.ttg-russia.ru/hotels/pyat-shagov-po-sozdaniyu-uspeshnogo-gostinichnogo-brenda.html>
- 7) <https://stasovskiy.ru/dizajn-gostinic/>
- 8) <https://www.frontdesk.ru/article/rebranding-otelya-s-chego-nachat>
- 9) <http://www.pitert.ru/news/top-50-gostinichnykh-bren>
- 10) <https://marketing.wikireading.ru/5636>
- 11) <https://zametki.uz/all/turisticheskij-brening-dlya-gorodov-uzbekistana/>
- 12) [https://studopedia.su/9\\_3456\\_otdelnie-vidi-politicheskogo-menedzhmenta-politicheskij-imidzhmeyking-i-politicheskij-brening.html](https://studopedia.su/9_3456_otdelnie-vidi-politicheskogo-menedzhmenta-politicheskij-imidzhmeyking-i-politicheskij-brening.html)

**Buxoro davlat universiteti  
o'quv-metodik kengash 5-sonli  
yig'ilishining bayonnomasidan**

**K O' C H I R M A**

29.12.2021

Buxoro shahri

**K U N T A R T I B I:**

**1. Turli masalalar.**

Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrasida o'qituvchisi Aripova Maxliyo Salaxiddinovning 5610200-Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish ta'lim yo'nalishi uchun "Mehmonxonalarda brending" deb nomlangan o'quv-uslubiy ko'rsatmani tavsiya etish.

**E S H I T I L D I:**

**M.Y. Farmanova (kengash kotibasi)** - Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrasida o'qituvchisi Aripova Maxliyo Salaxiddinovning 5610200-Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish ta'lim yo'nalishi uchun "Mehmonxonalarda brending" deb nomlangan o'quv-uslubiy ko'rsatmani nashrga tavsiya etishni ma'lum qildi. Ushbu o'quv-uslubiy ko'rsatmaga: Miracle travel turistik firmasi direktori O.X.Azimov va Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrasida dotsenti, i.f.n. B.S.Islomovlar tomonidan ijobiy taqriz berilgani ta'kidlandi. O'quv-uslubiy ko'rsatma muhokamasi haqidagi Iqtisodiyot va turizm fakulteti (2021-yil 20-noyabr) va Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrasida (2021-yil 2-noyabr) yig'ilish qarori bilan tanishtirdi.

Yuqoridagilarni inobatga olib o'quv-metodik kengash

**Q A R O R Q I L A D I:**

1. Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrasida o'qituvchisi Aripova Maxliyo Salaxiddinovning 5610200-Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish ta'lim yo'nalishi uchun "Mehmonxonalarda brending" deb nomlangan o'quv-uslubiy ko'rsatma nashrga tavsiya etilsin.

O'quv-metodik kengash raisi

R.G'. Jumayev

O'quv-metodik kengash kotibasi

M.Y. Farmanova

