

Силабус навчальної дисципліни «Брендинг туристичних DESTИНАЦІЙ». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра менеджменту та маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор,

Дмитро БАБЕНКО

«30» 07 2023 р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми,

Ірина БАНЄВА

2023 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Брендинг туристичних DESTИНАЦІЙ

Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна програма	Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів вищої освіти «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа галузі знань 24 Сфера обслуговування
Освітній ступінь	«бакалавр»
Семестр	8
Форма здобуття освіти	денна
Викладач	Стамат Вікторія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, vmkolesnyk@ukr.net

Розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

Протокол № 13 від «25» травня 2023 року.

Завідувач кафедри

Анастасія ПОЛТОРАК

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.

Протокол № 11 від «14» червня 2023 року.

Голова науково-методичної комісії

Ганна ТАБАЦКОВА

Схвалено на засіданні вченої ради факультету менеджменту.

Протокол № 11 від «15» червня 2023 року.

Голова вченої ради

Олена ШЕБАНІНА

Миколаїв

2023

В.М. Стамат

<p>1. Призначення навчальної дисципліни</p>	<p>Останнім часом відбуваються принципові зміни у споживчій поведінці потенційного туриста, оскільки вибір місця відпочинку на теперішній час є не тільки індикатором стилю життя, але і певною статусною цінністю. Сучасні події висувають нові вимоги щодо успішного управління розвитком туристичних destination. Вдале своєчасне застосування сучасних маркетингових інструментів просування території дозволяє знайти різноманітну цільову аудиторію та швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Одним із таких інструментів є туристичний брендинг, завданням якого є розкриття всієї унікальності та неповторності країни та її регіонів. Тема брендингу територій та destination являє собою значний інтерес у сфері практичного маркетингу.</p>
<p>2. Мета навчальної дисципліни</p>	<p>Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі брендингу туристичних destination, набуття практичних навичок щодо формування бренду туристичної destination, його позитивного іміджу та просування на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності туристичної destination й в цілому туристичної галузі економіки.</p>
<p>3. Компетентності</p>	<p>Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують компетенції гостинності і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>Загальні компетентності відповідно до ОПП: ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності. ЗК9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>Фахові компетентності відповідно до ОПП: СК01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності. СК04. Здатність формувати та реалізувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії. СК05. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу. СК08. Здатність розробляти, просувати, реалізувати та організувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів. СК12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формувати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p>

<p>4. Заплановані результати навчальної дисципліни</p>	<p>Програмні результати навчання відповідно до ОПП: ПРН 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. ПРН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства. ПРН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності. ПРН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу. ПРН 18. Презентувати власні проєкти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу. ПРН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.</p>	
<p>5. Опис навчальної дисципліни</p>	<p>Всього годин/кредитів за навчальним планом, з них:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лекції - практичні заняття - самостійна робота 	<p>90 / 3,0</p> <p>26 / 0,87</p> <p>26 / 0,87</p> <p>38 / 1,26</p>

Силабус навчальної дисципліни «Брендинг туристичних дестинацій». Розробник – канд.екоп.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Статат Вікторія Михайлівна

Календарний план*							
Змістовний модуль і тема			Обсяги годин для окремих видів навчальних занять та самостійної роботи				
№ з/п	назва	лекції	практичні заняття	самостійна робота	разом		
Модуль 1. Брендінг туристичних дестинацій							
Змістовний модуль 1. Загальні теоретичні основи брендінгу туристичних дестинацій							
1.1.1	Тема 1. Туристична дестинація як елемент системи туризму	4	4	4	12		
1.1.2.	Тема 2. Сутність, поняття та розвиток брендінгу	2	2	4	8		
1.1.3.	Тема 3. Бренд-менеджмент туристичних дестинацій	2	2	6	10		
Разом за змістовним модулем 1		8	8	14	30		
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти брендінгу туристичних дестинацій							
1.2.1.	Тема 4. Брендінг туристичних дестинацій	2	2	2	6		
1.2.2.	Тема 5. Імідж туристичних дестинацій	2	2	2	6		
1.2.3.	Тема 6. Позиціонування туристичних дестинацій	2	2	2	6		
1.2.4.	Тема 7. Просування брендів туристичних дестинацій	4	4	6	14		
1.2.5.	Тема 8. Карт-система (card-system) формування туристичного продукту дестинації	2	2	2	6		
1.2.6.	Тема 9. Формування програми та оцінювання брендінгу туристичних дестинацій	2	2	4	8		
1.2.7.	Тема 10. Розвиток державного брендінгу у сучасних умовах	4	4	6	14		
Разом за змістовним модулем 2		18	18	24	60		
Усього годин		26	26	38	90		
*Примітка. Проведення видів занять здійснюється відповідно до графіку освітнього процесу							
Склад, обсяг і терміни виконання змістовних модулів							
Змістовні модулі дисципліни		Теми змістовних модулів	Розподіл навчального часу			Термін виконання, тиждів	Термін контрольного заходу, тиждів
Найменування	обсяг, годин / кредитів		лекції	практичні	самостійна робота		
Змістовний модуль 1. Загальні теоретичні основи брендінгу туристичних дестинацій	30 / 1,0	Туристична дестинація як елемент системи туризму; сутність, поняття та розвиток брендінгу; бренд-менеджмент туристичних дестинацій	8	8	14	1,2,3,4	3
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти брендінгу туристичних дестинацій	60 /2,0	Брендінг туристичних дестинацій; імідж туристичних дестинацій; позиціонування туристичних дестинацій; просування брендів туристичних дестинацій; карт-система (card-system) формування туристичного продукту дестинації; формування програми та оцінювання брендінгу туристичних дестинацій; розвиток державного брендінгу у сучасних умовах	18	18	24	5,6,7,8,9,10,11,12,13	5,8,12,13
Всього	90 / 3,0		26	26	38	x	x

<p>6. Порядок та критерії оцінювання</p>	<p>Поточний контроль знань слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу, це систематична перевірка знань здобувачів вищої освіти викладачем під час занять.</p> <p>Підсумковий контроль з дисципліни являє собою залік здобувачів вищої освіти з метою оцінки їх знань і навиків відповідно до моделі спеціаліста, вміння застосовувати їх у практичній діяльності.</p> <p>Засоби оцінювання успішності навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вибіркове усне, індивідуальне опитування перед початком на практичних заняттях; - тестування здобувачів вищої освіти (відповідно до програми у дисципліні передбачено п'ять тестових контрольних заходів), оцінюються в 0,1,2,3,4,5 балів, не переписуються, за винятком ситуації, якщо здобувач набрав 0 балів – він повинен переписати тестове завдання після повторного вивчення матеріалу на 3,4 або 5 балів; - участь в активних формах обговорення (ділові ігри, дискусії), оцінка активності здобувача вищої освіти у процесі занять, внесених пропозицій, оригінальних рішень, уточнень і визначень, доповнень попередніх відповідей; - комплексна контрольна робота оцінюється від 6 до 10 балів, складається з двох частин: перша – тестові питання (3-6 балів), друга частина – аналіз практичних ситуацій (3-4 бали). <p>Підсумковий контроль: залік.</p> <p>Завдання з наукової діяльності передбачають такі види робіт:</p> <ul style="list-style-type: none"> - підготовку тез доповідей на міжнародні, всеукраїнські, внутрішньовузівські конференції; - написання статей відповідно до тематики дослідження. <p>Рейтингова оцінка знань забезпечує:</p> <ul style="list-style-type: none"> - мотивацію здобувачів вищої освіти до систематичної роботи впродовж семестру; - підвищення ролі самостійної роботи та ролі індивідуального навчання; - розширення можливостей для розкриття здібностей здобувачів вищої освіти, розвитку їх творчого мислення; підвищення ефективності роботи викладача. <p>За всі види робіт впродовж семестру (рішення задач, аналіз практичних ситуацій, ділова гра, тестування, індивідуальні завдання) здобувач вищої освіти може отримати від 0 до 100 балів (табл.1).</p> <p>Здобувачі вищої освіти отримують загальну оцінку заліку «зараховано», якщо їх рейтингова оцінка 60 або більше балів (табл.2).</p> <p>Здобувачі вищої освіти, що набрали менше 60 балів до заліку не допускаються. До складання заліку такі здобувачі можуть бути допущені тільки після того, як наберуть необхідну кількість балів.</p>
---	---

Таблиця 1 Поточний та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти

№ змістовного модулю	Кількість годин		Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка за один захід		Сума балів	
	ЛЗ	ПЗ			min	max	min	max
1	8	8	Робота на лекціях Практичні заняття: - аналіз ситуацій Тестування Разом	4 4 1	1 1 3	2 1 5	4 4 3	8 4 5 11 17
2	18	18	Робота на лекціях Практичні заняття: - аналіз ситуацій - ПЗ5, ПЗ7, ПЗ8, ПЗ11 (Презентації, ділова гра, міні-проект) Тестування Комплексна контрольна робота (тести + аналіз ситуацій) Разом	9 5 4 4 1	1 1 3 3 6 (3+3)	2 1 5 5 10 (6+4)	9 5 12 12 6 (3+3) 44	18 5 20 20 10 (6+4) 73
Самостійні індивідуальні завдання				1	5	5	5	5
Додаткові бали за наукову діяльність							-	5
Всього по навчальній дисципліні за семестр							60	100

Таблиця 2 Шкала оцінювання ЄКТС

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82 – 89	B	
75 – 81	C	
68 – 74	D	
60 – 67	E	
35 – 59	FX	Незараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	Незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

7. Політика курсу

1. Політика курсу визначається системою вимог, які висуваються до здобувача вищої освіти при вивченні дисципліни «Брендинг туристичних дестинацій» та ґрунтується на засадах академічної доброчесності. При вивченні курсу «Брендинг туристичних дестинацій» здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись етики поведінки відповідно до Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті.
2. Пропущені заняття обов'язково відпрацьовуються відповідно до затвердженого графіку консультацій. Академічна недоброчесність є несумісними з принципами викладання курсу.
3. Під час викладання курсу здобувач вищої освіти повинен бути відкритим до нових, неординарних ідей, проявляти толерантність, доброзичливість, сприяти партнерській атмосфері взаєморозуміння та творчого розвитку.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. 5. Заняття проводяться з використанням таких методів навчання: лекція, ділова гра, кейс-метод, робота у мікрогрупах (у команді), індивідуальні самостійні завдання. Вони дозволяють розкрити власний потенціал здобувача, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи у команді, генерувати нові ідеї, проявляти лідерські якості. 6. Вивчення курсу передбачає використання освітньої платформи Moodle, де представлено основний та допоміжний матеріал для засвоєння знань та оволодіння компетентностями.
<p>8. Інформаційні джерела</p>	<p style="text-align: center;">Базова література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гайворонська І.В. Брендінг destinations у процесі відтворення регіонального турпродукту. <i>Бізнесінформ</i>. 2019. №2. С. 121-132. 2. Григорчук Т.В. Брендінг : навчальний посібник. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с. URL : http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/3715 3. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними destinations : підручник. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К»», 2017. 322 с. 4. Кучерява Г. Туристичний брендінг як інструмент управління туристичними destinationsми. <i>Часопис соціально-економічної географії</i>. 2021. Випуск 30. С.32-40. 5. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. 6. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с. 7. Ніколайчук О. Політика туристичного брендінгу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. <i>Галицький економічний вісник</i>. 2020. №2. С. 64-77. 8. Пономарьова О.А. Бренд-менеджмент : підручник. URL : https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment 9. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? <i>Маркетинг і реклама</i>. 2018. №1 С. 40-46. 10. Ромат Є.В. Реклама в системі територіального маркетингу. <i>Маркетинг і реклама</i>. 2018. №5. С. 30-37. 11. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Брендінг у комунікаціях держави та органів публічного управління. <i>Маркетинг і реклама</i>. 2018. №6. С. 22-30 12. Ромат Є.В. Інтегровані маркетингові комунікації бренду. <i>Маркетинг і реклама</i>. 2021. №7-8. С. 12-21. 13. Ромат Є.В. Роль реклами у формуванні бренду. <i>Маркетинг і реклама</i>. 2021. №2-3. С. 42-51. 14. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. <i>Modern Economics</i>. 2020. №23. С.194-203. URL : https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/ 15. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. <i>Вісник аграрної науки Причорномор'я</i>. 2018. Вип.4. С.23-33. 16. Стамат В.М. Брендінг туристичних destinations : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-

- ресторанна справа» денної форми навчання денної та заочної форм здобуття освіти. Миколаїв : МНАУ, 2023. 164 с.
17. Стамат В.М. *Брендинг туристичних дестинацій : методичні рекомендації до виконання практичних занять і самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм здобуття освіти.* Миколаїв : МНАУ, 2023. 56 с.
18. Стамат В.М., Гриб В.О. *Розвиток ділового туризму: світові тенденції. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року).* Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023. С. 609-610.
19. Стамат В.М., Шаркова В.Ю. *Розвиток рекреаційного туризму у світі. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року).* Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023. . С. 615-617.
20. Юдіна Н. *Бренд-менеджмент : навчальний посібник.* Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL : <https://ela.kpi.ua/bitstream/Brand-management.PDF>
21. Camilleri Mark Anthony (2018) *The Branding of Tourists Destinations: Theoretical and Empirical Insights.* URL : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78769-373-920181001/full/html>
22. Destination Branding. URL : <https://www.thinkdigital.travel/opinion/destination-branding>
23. Lui Shirley (2021) *The place to be: lessons in branding from the tourism and travel industry.* URL : <https://thechoice.escp.eu/choose-to-lead/the-place-to-be-lessons-in-branding-from-the-tourism-travel-industry/>
24. Olena Dovgal, Oleksandr Novikov, Oleksandr Bilichenko, Liliia Kozachenko, Viktoriia Stamat *Implementation of the Concept of Circular Economy as an Integral Component of Sustainable Development of the Region: Problems and Prospects. Review of Economics and Finance.* 2022. #20. p.1051-1059
25. Stamat V. *Innovative Technologies of the Agritourism in European Countries. Development prospects of innovative technologies in the agricultural sector: The International Scientific Conference (Lankaran, Azerbaijan, December, 23, 2022).* Lankaran, Azerbaijan. 2022. P. 105-106

Допоміжна література

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама.* 2018. №6. С. 50-52.
2. Бернович П. *Высокопробный маркетинг территорий. Маркетинг и реклама.* 2018. №5. С.46-49.
3. Білявська Ю. *Place branding, або навіщо містам бренд. Маркетинг і*

	<p>реклама. 2018. №5. С. 41-45.</p> <p>4. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними destinationsми. <i>Маркетинг і реклама</i>. 2014. №4. С. 39-47.</p> <p>5. Бондарев Н. Продать территорию можно лишь тогда, когда есть что продавать. <i>Маркетинг и реклама</i>. 2018. №5. С.32-33.</p> <p>6. Бринь П.В., Меченкова Н.М. Особливості міжнародної комунікації при глобалізації бренду. <i>Маркетинг і реклама</i>. 2021. №7-8. С. 22-27.</p> <p>7. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2021. №2. С. 16-32.</p> <p>8. Бухалова Н. «Зверьки» неизвестной породы: украинское поколение Z. <i>Маркетинг і України</i>. 2019. №1. С. 12-24.</p> <p>9. Гарбера О.Е. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної destinationsи. <i>Ефективна економіка</i> : електрон. наук. фахове вид. 2016. №10. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182</p> <p>10. ДАРТ спільно з МЗС та МКІП презентувало кампанію популяризації туристичного бренду. URL : https://www.tourism.gov.ua/blog/v-ukrayini-zyavilasya-strategiya-populyarizaciyi-turistichnogo-bredu</p> <p>11. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. <i>Східна Європа: економіка, бізнес та управління</i>. 2020. Випуск 2 (25). С. 35-41. URL : http://www.easterneurope-cbm.in.ua/journal/25_2020/8.pdf</p> <p>12. Звіт про конкурентоспроможність подорожей та туризму. Доповідь 2019 Всесвітній економічний форум 2019. URL : https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019</p> <p>13. Ігнатєва В. Територіальний брендинг (на прикладі міста Черкаси). <i>Маркетинг і реклама</i>. 2018. №5. С. 34-40.</p> <p>14. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2021. №1. С. 60-64.</p> <p>15. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу destinationsи. <i>Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика</i>. 2016. №846. С. 120-125. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_21</p> <p>16. Параска М. Що в імені тобі моему, або в чому сила бренду. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2021. №2. С. 36-38.</p> <p>17. Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2019. №2. С. 40-44.</p> <p>18. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2021. №1. С. 50-59.</p> <p>19. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? <i>Маркетинг і реклама</i>. 2014. №1 С. 28-29.</p> <p>20. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). <i>Маркетинг і реклама</i>. 2017. № 5-6. С. 30-40.</p> <p>21. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). <i>Маркетинг і реклама</i>. 2017. № 7-8. С. 49-55.</p> <p>22. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2019. №2. С. 45-50.</p> <p>23. Смирнов І.Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної destinationsи (на прикладі міського туризму). Наукові записки СумПДУ імені</p>
--	---

- А.С.Макаренка. 2017. Випуск 8. С.154-174. URL : http://scinotesgeo.at.ua/Volume_8/Smyrnov_Imagemaking.pdf
24. Стагат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
25. Стагат В.М., Матвієнко СВ. Розвиток рекреаційного туризму в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 32-33.*
26. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної destination. Український журнал прикладної економіки. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketynгова-strategiya-prosuвання-gastronomichного-brendu-turystychnoyi-destynatsiyi/>
27. Шадейко І. Запорука успіху бренд-комунікацій – у їх послідовності. *Маркетинг і реклама*. 2021. №2-3. С. 28-31.
28. Agustí D. Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides. *Annals of Tourism Research*. 2018. №73. pp. 103–115.
29. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. URL : https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
30. Global Code of Ethics for Tourism. URL : <http://eurasiatourism.org/files/1034/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>

Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
2. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>
3. Національна туристична організація України : сайт. URL : <http://www.ntoukraine.org>
4. World Tourism Organization : website. URL : <https://www.unwto.org/>

Законодавчо-нормативні акти

1. Глобальний стичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983_001. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text
2. Глобальний етичний кодекс туризма. URL : <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml>
3. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
4. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
5. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL :

	<p>https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text 6. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text 7. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 №324-95/ВР із змінами та доповненнями від 16.10.2020. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text.</p>
<p>9. Інтеграція здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами</p>	<p>Організація навчання осіб з особливими освітніми потребами у МНАУ здійснюється відповідно до Постанови КМУ «Про затвердження Порядку організації інклюзивного навчання у закладах вищої освіти», затвердженого 10.07.2019 р. за №635. Відповідно до даного Порядку навчання осіб з особливими освітніми потребами може проходити із психолого-педагогічним супроводом. До складу групи психолого-педагогічного супроводу залучаються науково-педагогічні працівники закладу вищої освіти, представники адміністрації та інші фахівці за потреби: проректор з науково-педагогічної та виховної роботи і підвищення кваліфікації Шарата Наталя, +380 (512) 70-93-34, sharata@mnau.edu.ua; психолого-педагогічна лабораторія науково-просвітницьких інноваційних технологій розвитку особистості МНАУ, яка здійснює свою діяльність щодо забезпечення соціального супроводу та психологічного забезпечення навчально-виховного процесу серед науково-педагогічних працівників та студентів, http://www.mnau.edu.ua/vyh-rob/ps-sluzh.</p> <p>Набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти здійснюється відповідно до Положення про організацію інклюзивного навчання осіб з особливими освітніми потребами у Миколаївському національному аграрному університеті із застосуванням особистісно орієнтованих методів навчання та з урахуванням індивідуальних особливостей навчально-пізнавальної діяльності усіх здобувачів вищої освіти, рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку здобувачів вищої освіти (за наявності), що надається інклюзивно-ресурсним центром.</p> <p>В університеті вхід облаштовано пандусом. Є кнопка виклику чергового. Є відповідальні особи, які організують освітній процес (декан, заступники декана, куратор). Для навчання, професійної підготовки або перепідготовки осіб з особливими освітніми потребами застосовуються види та форми здобуття освіти, що враховують їхні потреби та індивідуальні можливості. Передбачено використання індивідуальної форми навчання для здобувачів за допомогою:</p> <ul style="list-style-type: none"> - дистанційної системи Moodle https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=3052: лекційний матеріал, матеріал для практичних занять та самостійної роботи; - платформи онлайн-занять JeetSi Meet: для проведення лекційних занять, індивідуальних практичних занять, консультацій тощо; - електронного депозитарію МНАУ – для використання інформаційних матеріалів; - аудіо- та відеоповідомлень з лекційним матеріалом, пояснень особливостей завдань та напрямів їх виконання тощо; - спілкування через електронну пошту vmkolesnyk@ukr.net та

Силабус навчальної дисципліни «Брендинг туристичних destination». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

	<p>телефонний зв'язок;</p> <ul style="list-style-type: none">- індивідуального підходу до викладення матеріалу навчальної дисципліни;- можливостей залучення до освітнього процесу куратора академічної групи та людини, яка знаходиться поряд з здобувачем вищої освіти з особливими освітніми потребами. <p>У разі потреби для осіб з особливими освітніми потребами може бути розроблено індивідуальний навчальний план за їх участі з урахуванням рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку дитини (за наявності). Для таких осіб у закладі вищої освіти організовується інклюзивне навчання за такими формами здобуття освіти: очна (денна), заочна, дистанційна.</p>
10. Доступ до матеріалів навчання	Необхідне навчально-методичне забезпечення курсу розміщене в друкованому та електронному вигляді у бібліотеці МНАУ у вільному доступі та у платформі moodle: https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=3052

Силабус навчальної дисципліни розроблено:

Доцентом кафедри менеджменту та маркетингу, канд.екон.наук



Вікторія СТАМАТ