

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

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра менеджменту та маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

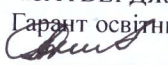
Перший проректор,

 Д.В.Бабенко

«09» вересня 2021 р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми,

 С.І.Павлюк

«09» 09 2021 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

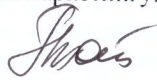
Брендинг туристичних destinations

Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 Туризм
Освітньо-професійна програма	Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів вищої освіти «Туризм» початкового рівня (короткий цикл) вищої освіти за спеціальністю 242 Туризм галузі знань 24-Сфера обслуговування
Освітній ступінь	«молодший бакалавр»
Семестр	4
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 № 1 від «02» вересня 2021 року.

В.о. завідувача кафедри



А.С.Полторак

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.

Протокол № 2 від «08» вересня 2021 року.

Голова науково-методичної комісії



Г.В.Коваленко

Схвалено на засіданні вченої ради факультету менеджменту.

Протокол № 1 від «09» вересня 2021 року.

Голова вченої ради



О.В.Шебаніна

Миколаїв
2021

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

1. Призначення навчальної дисципліни

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 destinations. Вдале своєчасне застосування сучасних маркетингових інструментів просування територій 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 destinations являє собою значний інтерес у сфері практичного маркетингу.

2. Мета навчальної дисципліни

Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі брендингу туристичних destinations, набуття практичних навичок щодо формування бренду туристичної destinations, його позитивного іміджу та просування на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності туристичної destinations й в цілому туристичної галузі економіки.

3. Компетентності

Інтегральна компетентність: здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів системи наук, які формують туризмознавство, та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК8. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК10. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

ФК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки

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

професійної діяльності.

ФК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК4. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.

4. Заплановані результати навчальної дисципліни

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПР2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

5. Опис навчальної дисципліни

Всього годин/кредитів за навчальним планом – 90 годин / 3,0 кредити

з них:

- лекції – 28 год. / 0,93 кредитів
- практичні заняття – 28 год. / 0,93 кредитів
- самостійна робота – 34 год. / 1,14 кредитів

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	4	8
Разом за змістовним модулем 1		8	8	12	28
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. Позичування 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

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

1.2.6.	Тема 9. Формування програми брендингу туристичних дестинацій	2	2	2	6
1.2.7.	Тема 10. Оцінювання брендингу туристичних дестинацій	2	2	2	6
1.2.8.	Тема 11. Розвиток державного брендингу у сучасних умовах	4	4	4	12
Разом за змістовним модулем 2		20	20	22	62
Усього годин		28	28	34	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, тиждень	Термін контрольного заходу, тиждень
Найменування	обсяг, годин / кредитів		лекції	практичні	самостійна робота		
Змістовний модуль 1. Загальні теоретичні основи брендингу туристичних дестинацій	28 / 0,93	Туристична дестинація як елемент системи туризму; сутність, поняття та розвиток брендингу; бренд-менеджмент туристичних дестинацій	8	8	12	1,2,3,4	3
Змістовний модуль 2. Практичні аспекти брендингу туристичних дестинацій	62 / 2,07	Брендинг туристичних дестинацій; імідж туристичних дестинацій; позиціонування туристичних дестинацій; просування брендів туристичних дестинацій; карт-система (card-system) формування туристичного продукту дестинацій; формування програми брендингу туристичних дестинацій; оцінювання брендингу туристичних дестинацій; розвиток державного брендингу у сучасних умовах	20	20	22	5,6,7,8,9, 10,11, 12,13,14	5,8,12,14
Всього	90 / 3,0		28	28	34	x	x

Силабус навчальної дисципліни «Брендинг туристичних destinations». Розробник – канд.економ.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Станіслав Вікторія Михайлівна

6. Порядок та критерії оцінювання

Поточний контроль знань слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу, це систематична перевірка знань здобувачів вищої освіти викладачем під час занять.

Підсумковий контроль з дисципліни являє собою екзамен здобувачів вищої освіти з метою оцінки їх знань і навиків відповідно до моделі спеціаліста, вміння застосовувати їх у практичній діяльності.

Засоби оцінювання успішності навчання:

- 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 балів, не переписуються, за винятком ситуації, якщо здобувач набрав 0 балів – він повинен переписати тестове завдання після повторного вивчення матеріалу на 2,3 або 4 бали;
- 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 2 до 10 балів, складається з двох частин: перша – тестові питання (1-6 балів), друга частина – аналіз практичних ситуацій (1-4 бали).

Підсумковий контроль: залік.

Рейтингова оцінка знань забезпечує:

- мотивацію здобувачів вищої освіти до систематичної роботи впродовж семестру;
- підвищенню ролі самостійної роботи та ролі індивідуального навчання;
- розширення можливостей для розкриття здібностей здобувачів вищої освіти, розвитку їх творчого мислення; підвищення ефективності роботи викладача.

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.

Здобувачі вищої освіти отримують загальну оцінку заліку «зараховано», якщо їх рейтингова оцінка 60 або більше балів (табл.2).

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

Таблиця 1 Поточний та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти

№ змістовного модулю	Кількість годин		Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка		Сума	
	ЛЗ	ПЗ			min	max	min	max
1	8	8	Робота на лекціях	4	2	2	8	8
			Практичні заняття: - аналіз ситуацій, рішення задач	4	1	2	4	8
			Тестування	1	2	4	2	4
			Індивідуальне завдання	2	3	3	-	6 (2 завд)
			Разом					14
2	20	20	Робота на лекціях	10	2	2	20	20
			Практичні заняття: - аналіз ситуацій, рішення задач	9	1	2	9	18
			- ділова гра	1	2	4	2	4
			Тестування	4	2	4	8	16
			Індивідуальне завдання	2	3	3	3	6 (1 завд)
			Комплексна контрольна робота (тести + аналіз ситуації)	1	4 (2+2)	10 (6+4)	4 (2+2)	10 (6+4)
			Разом					46
Всього по навчальній дисципліні за семестр							60	100

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.

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.
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.

8. Інформаційні джерела

8.1 Базова література

1. Гайворонська І.В. Брендінг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнесінформ*. 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> (дата звернення 01.06.2021).
3. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К»», 2017. 322 с.
4. Кучерява Г. Туристичний брендінг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 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.

- Силабус навчальної дисципліни «Брендинг туристичних дестинацій». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна
7. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. №2. С. 64-77.
 8. Пономарьова О.А. Бренд-менеджмент : підручник. URL : <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment> (дата звернення 01.06.2021).
 9. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
 10. Ромат Є.В. Реклама в системі територіального маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №5. С. 30-37.
 11. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Брендінг у комунікаціях держави та органів публічного управління. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 22-30.
 12. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/> (дата звернення 31.05.2021).
 13. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
 14. Стамат В.М. Брендінг туристичних дестинацій : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 164 с.
 15. Стамат В.М. Брендінг туристичних дестинацій : методичні рекомендації до виконання практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Молодший бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 56 с.
 16. Штефан Л.В. Организация и брендинг туристических дестинаций : пособие. Минск : БГУФК, 2019. Ч.1 : Маркетинг туристических дестинаций. 118 с. URL : <http://elib.sportedu.by/bitstream/handle/123456789/3322/%D0%A8%D1%82%D0%B5%D1%84%D0%B0%D0%BD%20%D0%A7.1.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 30.05.2021).
 17. Юдіна Н. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с. URL : <https://ela.kpi.ua/bitstream/Brand-management.PDF> (дата звернення 11.06.2021)

8.2 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.

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

3. Білявська Ю. Place branding, або навіщо містам бренд. *Маркетинг і реклама*. 2018. №5. С. 41-45.
4. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними destinations. *Маркетинг і реклама*. 2014. №4. С. 39-47.
5. Бондарев Н. Продати територію можна лише тоді, коли є те, що продавати. *Маркетинг і реклама*. 2018. №5. С.32-33.
6. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
7. Бухалова Н. «Зверьки» невідомої породи: українське покоління Z. *Маркетинг і Україна*. 2019. №1. С. 12-24.
8. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної destinations. Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид. 2016. №10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5182>
9. ДАРТ спільно з МЗС та МКІП презентувало кампанію популяризації туристичного бренду. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/v-ukrayini-zyavilasya-strategiya-populyarizaciyi-turistichnogo-brendu> (дата звернення 21.07.2021).
10. Дон О.Д., Хелашвілі К.Г. Тенденції розвитку міжнародної туристичної діяльності. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Випуск 2 (25). С. 35-41. URL : http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/8.pdf (дата звернення 01.06.2021).
11. Звіт про конкурентоспроможність подорожей та туризму. Доповідь 2019 Всесвітній економічний форум 2019. URL : <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (дата звернення 01.06.2021).
12. Ігнатєва В. Територіальний брендинг (на прикладі міста Черкаси). *Маркетинг і реклама*. 2018. №5. С. 34-40.
13. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
14. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу destinations. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2016. №846. С. 120-125. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_21 (дата звернення 01.06.2021).
15. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
16. Перезова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
17. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
18. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.

- Силабус навчальної дисципліни «Брендинг туристичних destinations». Розробник – канд.екоп.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стагат Вікторія Михайлівна
- 19.Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
 - 20.Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
 - 21.Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
 - 22.Смирнов І.Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної destinations (на прикладі міського туризму). Наукові записки СумПДУ імені А.С.Макаренка. 2017. Випуск 8. С.154-174. URL : http://scinotesgeo.at.ua/Volume_8/Smyrnov_Imagemaking.pdf
 - 23.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.
 - 24.Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної destinations. Український журнал прикладної економіки. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketyngova-strategiya-prosuwannya-gastronomichnogo-brendu-turystychnoyi-destynatsiyi/> (дата звернення 01.06.2021)
 25. 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.
 26. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019. URL : https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення 11.06.2021)
 27. Global Code of Ethics for Tourism. URL : <http://eurasiatourism.org/files/1034/gcetbrochureglobalcodeen.pdf> (дата звернення 11.06.2021)

8.3 Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення 30.05.2021).
2. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 30.05.2021).
3. Національна туристична організація України : сайт. URL : <http://www.ntoukraine.org> (дата звернення 30.05.2021)
4. World Tourism Organization : website. URL : <https://www.unwto.org/> (дата звернення 30.05.2021).

8.4 Законодавчо-нормативні акти

1. Глобальний етичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983_001. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text (дата звернення 30.05.2021).

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

2. Глобальный этический кодекс туризма. URL : <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml> (дата звернення 30.05.2021)
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> (дата звернення 30.05.2021).
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> (дата звернення 30.05.2021).
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 : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
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> (дата звернення 30.05.2021).
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>. (дата звернення 30.05.2021).

9. Інтеграція здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами

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) 34-01-36, 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, Рурик Галина, <http://www.mnau.edu.ua/vyh-rob/ps-sluzh>.

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.

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

10. Доступ до матеріалів навчання

Необхідне навчально-методичне забезпечення курсу розміщене в друкованому та електронному вигляді у бібліотечі МНАУ у вільному доступі та у платформі moodle: <https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=2952>

Силабус навчальної дисципліни розроблено:

Доцентом кафедри менеджменту
та маркетингу, канд.екон.наук



В.М.Стамат