

# Київський національний лінгвістичний університет

## Кафедра психології, педагогіки і туризму

### СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### Туристичний брендинг

<b>Рівень вищої освіти</b>	перший (бакалаврський)
<b>Спеціальність</b>	242 Туризм
<b>Освітня програма</b>	Туристичне обслуговування
<b>Форма здобуття освіти</b>	денна
<b>Статус дисципліни</b>	вибіркова
<b>Мова викладання</b>	українська
<b>Семестр</b>	VIII
<b>Обсяг дисципліни</b>	кредити – 3 загальний обсяг годин – 90 аудиторна робота – 36 год., у т. ч.: <ul style="list-style-type: none"><li>- лекції – 20 год.,</li><li>- семінарські заняття – 16 год.,</li><li>- самостійна робота – 54 год.</li></ul>
<b>Форма контролю</b>	залік
<b>Пререквізити</b>	передумовою до вивчення дисципліни «Туристичний брендинг» є теоретичні знання та практичні навички з дисциплін «Основи туризмознавства», «Географія туризму», «Маркетинг у туризмі», «Туроперейтинг», «Менеджмент у туризмі», «Управління туристичними дестинаціями». Здобувачі вищої освіти повинні: знати понятійно-категоріальний апарат сфери туризму, сутність маркетингових інструментів у туризмі та особливості їх застосування для просування туристичного продукту; уміти оперувати понятійно-категоріальним апаратом, працювати з різними видами та джерелами даних, систематизувати, аналізувати та узагальнювати інформацію, робити висновки; володіти елементарними навичками пошуку даних, проведення науково-дослідної роботи та презентації її результатів.
<b>Постреквізити</b>	знання, отримані у процесі вивчення дисципліни «Туристичний брендинг», можуть бути використані під час розв'язання практичних завдань, зокрема обґрунтування туристичної привабливості території, розробки бренд-буків туристичних дестинацій тощо.
<b>Викладач</b>	КУЧЕРЯВА Ганна Олександрівна, кандидат географічних наук, доцент
<b>Контактна інформація</b>	e-mail: hanna.kucheriava@knlu.edu.ua
<b>Дні занять</b>	згідно розкладу занять
<b>Консультації</b>	згідно графіку консультацій

## **ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС ЗМІСТУ ДИСЦИПЛІНИ**

**Метою** вивчення навчальної дисципліни «Туристичний брендинг» є засвоєння здобувачами вищої освіти сутності туристичного брендингу як інструменту підвищення туристичної привабливості території та покращення її іміджу; оволодіння практичними навичками складання туристичного бренд-буку території.

**Предметом** вивчення є теоретико-методологічні та практичні аспекти брендингу туристичних DESTINATION.

**Завдання** вивчення дисципліни: розкрити сутність понять «образ», «імідж», «бренд» території, з'ясувати, для чого потрібен брендинг міст, як створюється айдентика території і як вона працює у якості інструменту просування туристичних брендів; ознайомитися зі світовим досвідом туристичного брендингу, а також прикладами реалізованих проєктів зі створення туристичних брендів українських міст і областей; набуття практичних навичок складання бренд-буку території.

### **ЦІЛІ НАВЧАННЯ**

Засвоєння навчальної дисципліни «Туристичний брендинг» передбачає формування таких компетентностей: здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов; здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми; здатність працювати в команді та автономно; здатність зосереджуватися на результатах при виконанні завдань та вміння їх презентувати; здатність використовувати професійну термінологію, оперувати туристичною інформацією, вести дискусію та передавати власну думку в усній і письмовій формах.

Також вивчення дисципліни має на меті формування фахових компетентностей: знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, вміння презентувати туристичний інформаційний матеріал; здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці; здатність аналізувати місце України у світовому та загальноєвропейському туристичному просторі.

Програмні результати навчання, що досягаються під час вивчення дисципліни «Туристичний брендинг»: 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; аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території; проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття; проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань; діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості; зосереджуватися на результатах при виконанні завдань та вміти їх презентувати; використовувати професійну термінологію, оперувати туристичною інформацією, вести дискусію та передавати власну думку в усній та письмовій формах; використовувати набуті знання для аналізу місця України у світовому та загальноєвропейському туристичному просторі.

## ПОЛІТИКА КУРСУ

Під час вивчення дисципліни «Туристичний брендинг» здобувачі вищої освіти мають відвідувати лекційні та семінарські заняття, вчасно виконувати всі види робіт, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни. Відпрацювання занять, пропущених через поважні причини, відбувається під час консультацій. У разі здачі завдань (практичні роботи, індивідуальні завдання) після встановленого строку, кількість балів за їх виконання зменшується (з мах 5 б. ставиться лише 4).

Під час виконання завдань здобувачі повинні обов'язково дотримуватися принципів академічної доброчесності, а саме: самостійно виконувати всі види завдань та форми контролю; посилаючись на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надавати достовірну інформацію про використані методики досліджень і джерела інформації, результати власної навчальної діяльності.

## ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

**Тема 1. Сутність, цілі та завдання туристичного брендингу.** Поняття «бренд», «брендинг», «туристичний брендинг». Основні функції брэнда та його переваги для території. Бренд-менеджмент в туризмі. Цілі та завдання туристичного брендингу. Переваги брендингу у туристичній сфері. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. Класифікації брендів.

**Тема 2. Поняття айдентики території як інструменту просування туристичних брендів.** Айдентика як зовнішній візуальний інтерфейс брэнда території. Завдання айдентики. Складові айдентики: слоган, логотим, колірна палітра. Носії айдентики: сувенірна продукція, бланки, відео, вивіски, вітрини, білборди, соціальні мережі тощо. Основні види айдентики брэнду. Традиційна та динамічна айдентика.

**Тема 3. Етапи формування туристичного брэнда.** Оцінка туристичного потенціалу країни, вибір міжнародних сегментів ринку туристичних послуг, вибір пріоритетних напрямів туристичної діяльності. Визначення принципів формування міжнародного туристичного брэнду. Створення організаційно-інституційних основ управління брэндом. Розробка

загального бренду. Розробка стратегії розвитку міжнародного туристичного бренду країни та маркетингового плану його просування. Управління міжнародним туристичним брендом.

**Тема 4. Управління брендингом та ребрендингом.** Основні завдання брендингу та ребрендингу. Типові схеми виникнення бренда в каналах руху турпродукту. Причини ребрендингу. Позитивні та негативні аспекти ребрендингу. Способи «реанімації» бренда: рестайлінг, репозиціонування та ребрендинг. Позиціонування та репозиціонування бренду. Механізми та реалізація ребрендингу.

**Тема 5. Світовий досвід туристичного брендингу.** Туристичні бренди найбільш відвідуваних країн світу: Франції, США, Іспанії, Китаю, Італії, Великої Британії, Німеччини, Мексики, Таїланду, Туреччини.

**Тема 6. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту.** Особливості політики брендингу туризму в деяких країнах Європи. Повноваження органів державної влади щодо регулювання туристичної сфери. Маркетингові заходи для позиціонування та просування національного туристичного продукту. Показники ефективності державного туристичного брендингу країн.

**Тема 7. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку.** Особливості національного туристичного брендингу України. Позитивні та негативні тенденції у формуванні туристичного бренду країни. Бренд «Ukraine NOW». Логотип України та його семантичне значення.

**Тема 8. Туристичні бренди українських міст та областей.** Туристичний бренд та логотип Києва, Львова, Одеси, Луцька, Харкова, Запоріжжя. Туристичні бренди регіонів України: Волині, Закарпаття, Львівщини, Херсонщини, Рівненщини, Приазов'я. Інструменти просування туристичних брендів міст та регіонів України.

**Тема 9. Зміст, складові та принципи складання бренд-буку.** Бренд-бук як опис цінностей бренду і способу їх донесення до споживачів. Структурні елементи бренд-буку. Принципи створення бренд-буку. Паспорт візуальних стандартів бренду.

**Тема 10. Брендинг туристичного підприємства.** Завдання формування бренду туристичного підприємства та управління ним. Моделі позиціонування нового бренду на ринку туристичних послуг. Етапи процесу бренд-менеджменту підприємства туристичної галузі. Застосування інноваційних підходів створення бренду туристського підприємства за допомогою ресурсів мережі Інтернет та соціального медіа-маркетингу.

## **ВИДИ ЗАНЯТЬ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

Передбачені лекційні та семінарські заняття, виконання самостійної роботи та її захист. Форма підсумкового контролю – залік.

Під час навчання використовуються пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, частково-пошуковий, дослідницький, діалогово-комунікаційний, проблемно-пошуковий методи, самонавчання. Семінарські заняття передбачають усне опитування, аналіз ситуаційних завдань та участь у дискусіях, демонстрацію та обговорення презентацій. Самостійна робота включає виконання практичних робіт, підготовку презентацій, а також вивчення теоретичних питань, що стосуються тем лекційних занять за рекомендованою літературою. Однією з умов виконання індивідуальних завдань є дотримання принципів академічної доброчесності.

## СИСТЕМА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Система модульно-рейтингового контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти має таку структуру:

№ з/п	Форма підсумкового контролю	Види навчальної діяльності здобувача	Максимальна кількість балів
1.	Передбачений підсумковий контроль – залік	1. Аудиторна та самостійна позааудиторна робота	<b>50</b>
		2. Модульна контрольна робота (МКР)	<b>50</b>
		<b>Разом</b>	<b>100</b>

Поточне оцінювання всіх видів навчальної діяльності здобувача (аудиторна робота та самостійна робота) здійснюється в національній 4-бальній шкалі – «відмінно» («5»), «добре» («4»), «задовільно» («3»). Невиконання завдань самостійної роботи, невідвідування семінарських та практичних занять позначаються «0».

### Критерії оцінювання аудиторної роботи

№ з/п	Види навчальної діяльності	Оцінка	Критерії оцінки
1.	Відповідь на основні питання	5	Правильна, ґрунтовна, повна відповідь, творче висвітлення проблем. Демонстрація самостійного знаходження відповіді на проблемні запитання, спираючись на лекційний матеріал та додаткову літературу; вміння аналізувати, робити власні висновки; здатність встановлювати міжтематичні та міжпредметні зв'язки.

		4	Відповідь правильна, але недостатньо повна, розгорнута та ґрунтовна. На проблемні запитання здобувач знаходить відповідь за допомогою викладача, спираючись переважно на лекційний матеріал без застосування додаткової літератури.
		3	Відповідь поверхнева з порушенням логіки, неаргументована. Здобувач, формулюючи відповідь на питання, репродуктивно відбиває зміст лекційного матеріалу, допускає помилки у визначенні понять та категорій, не здатний знайти відповідь на проблемні запитання, чи вирішити проблемні завдання.
		2	Відповідь неправильна. Здобувач демонструє нездатність розкрити питання семінару, допускає багато суттєвих помилок у визначенні понять та категорій.
2.	Доповнення, відповіді на проблемні питання, виконання практичних завдань, аналіз ситуаційних завдань, участь у дискусії тощо.	5	Максимально висока активність, що свідчить про всебічну обізнаність матеріалу, систематичну підготовку до занять на основі опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури.
		4	Висока активність, що свідчить про обізнаність матеріалу. Доповнення підтверджують систематичну підготовку здобувача, але виявляють його репродуктивні, а не власні судження тощо.
		3	Середня активність, що свідчить про недостатню обізнаність матеріалу. Здобувач дає відповіді на запитання поверхнево, допускає помилки у визначенні понять та категорій.
		2	Низька активність, що свідчить про не володіння матеріалом.
3.	Експрес-контроль (робота на занятті протягом 10-15 хв.: поточна письмова робота (практичне завдання, тест), вибіркове опитування ін.)	5	Повна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.
		4	Недостатньо повна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.
		3	Відповідь поверхнева з порушенням логіки, неаргументована.
		2	Незадовільна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.

### Критерії оцінювання самостійної роботи здобувача

Критерії оцінки	Оцінка
Робота виконана правильно, творчо і самостійно, демонструє належний рівень знань та сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються до даного типу завдань.	«відмінно»

Робота виконана самостійно, містить несуттєві помилки, демонструє належний рівень знань, сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.	«добре»
Робота виконана, але містить помилки, демонструє недостатній рівень знань та недостатню сформованість практичних навичок; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань.	«задовільно»
Виконана робота не відповідає вимогам, які вказані вище як критерії для виставлення позитивної оцінки.	«незадовільно»

У кінці вивчення навчального матеріалу напередодні заліково-екзаменаційної сесії викладач виставляє одну оцінку за аудиторну та самостійну роботу здобувача як середнє арифметичне значення усіх поточних оцінок за ці види робіт з округленням до десятої частки. Цю оцінку викладач трансформує в рейтинговий бал за роботу протягом семестру шляхом помноження на 10. Таким чином, **максимальний рейтинговий бал за роботу протягом семестру становить 50.**

### Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Види завдань	Кількість балів	Критерії оцінки
Питання (завдання) репродуктивного рівня (мах – 10 б.)	10	відповідь логічна та послідовна, повністю розкриває зміст питання;
	7 – 9	відповідь повна, проте є незначні недоліки та помилки;
	4 – 6	відповідь неповна, містить недоліки та помилки;
	1 – 3	відповідь схематична, містить багато фактологічних помилок та неточностей;
	0	відповідь відсутня або повністю не відповідає змісту питання.
Питання (завдання) алгоритмічного рівня (мах – 15 б.)	15	відповідь повна, логічна, послідовна. Здобувач демонструє відмінне знання фактологічного матеріалу, досконало орієнтується у змісті питання;
	11 – 14	відповідь у цілому правильна, проте недостатньо повна та змістовна;
	7 – 10	відповідь неповна, містить деякі помилки та неточності;
	4 – 6	відповідь неповна, поверхнева, із суттєвими помилками та неточностями;
	1 – 3	відповідь схематична, майже не розкриває зміст питання, містить неточності, помилки;
	0	відповідь відсутня або повністю не відповідає змісту питання.
Питання (завдання) творчого рівня (мах – 25 б.)	25	відповідь вичерпна, змістовна, логічна та послідовна, містить самостійні судження та демонструє здатність творчого розв'язання поставлених завдань; здобувач вільно оперує поняттями та категоріями, аргументовано доводить власну точку зору;
	21 – 24	відповідь правильна, змістовна, послідовна, але містить деякі неточності у розв'язанні завдань;

		здобувач аргументовано доводить власну точку зору;
	16 – 20	відповідь змістовна, послідовна, але містить недоліки та неточності у розв’язанні завдань; здобувач демонструє недостатнє обґрунтування власної точки зору;
	11 – 15	відповідь в цілому правильна, але неповна, містить незначні недоліки, рівень самостійності суджень недостатній;
	6 – 10	відповідь неповна, схематична, є неточності та помилки у викладенні матеріалу, рівень самостійності суджень недостатній;
	1 – 5	відповідь поверхнева, нелогічна, містить суттєві помилки та неточності, рівень самостійності суджень низький;
	0	відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
<b>Разом</b>	<b>50 балів</b>	

**Семестровий рейтинговий бал** є сумою рейтингового бала за роботу протягом семестру і рейтингового бала за МКР. Максимальний рейтинговий бал студента становить 100 балів.

Підсумкове форма контролю – **залік в усній формі.**

**Умови допуску до заліку:** повне виконання програми курсу, відпрацювання пропущених лекцій і семінарських занять, виконання самостійної роботи, успішне виконання модульної контрольної роботи.

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни 60 і вище, отримують оцінку «зараховано» і відповідну оцінку в шкалі ЄКТС без складання заліку.

Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни 59 і нижче, складають залік і в разі успішного складання їм виставляється оцінка «зараховано» в національній шкалі, а в шкалі ЄКТС – Е та бал 60. Якщо студент під час заліку отримав оцінку «не зараховано», то йому у відомість обліку успішності виставляється оцінка «не зараховано» в національній шкалі, оцінка FX – у шкалі ЄКТС та його семестровий рейтинговий бал за дисципліну.

#### **Критерії оцінювання заліку:**

№	Критерії оцінювання	Шкала оцінювання	
		«зараховано»	«не зараховано»
1.	Відповідність змісту	Відповідь здобувача повністю відповідає змісту питання. Основні проблеми розкриті чітко та в повній мірі.	Відповідь здобувача лише частково відповідає / не відповідає змісту питання. Основні проблеми визначено нечітко / не визначено.



2.	Повнота і ґрунтовність викладу	Основні питання розкриті повністю і ґрунтовно.	Основні питання розкриті лише частково і без належної глибини / зовсім не розкриті.
3.	Термінологічна коректність	Здобувач вільно й коректно користується понятійно-категорійним апаратом дисципліни	Здобувач майже не користується термінологією.

Оцінка «зараховано» виставляється за умови, якщо відповідь здобувача в повній мірі відповідає всім зазначеним критеріям.

Оцінка «не зараховано» виставляється за умови, якщо відповідь здобувача не відповідає хоча б одному із зазначених критеріїв.

### Шкала відповідності оцінок

Оцінка в національній шкалі («зараховано», «не зараховано») та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала студента за дисципліну у такий спосіб:

90 – 100 балів	–	A	} зараховано
82 – 89 балів	–	B	
75 – 81 бал	–	C	
66 – 74 бали	–	D	
60 – 65 балів	–	E	
59 балів і нижче	–	FX	– не зараховано.

### РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Базова література

1. Інститути та інструменти розвитку територій. На шляху до європейських принципів / За ред. С. Максименка. К.: Центр Інституту СхідЗахід, 2001. 244 с.

2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.

3. Кучерява Г. О. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. №30. С. 32 – 40.

4. Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія / За заг. ред. доктора економічних наук, професора В. Я. Брича, к.е.н., доцента А. М. Тибіня.. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2017. 164 с.

5. Туристичний імідж регіону: монографія / за заг. ред.: А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.

6. 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.

### Додаткова література

1. Безуглий І. В., Рябов І. Б. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2013. № 3(19). С. 148 – 157.
2. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування: *Науковий журнал КНУКіМ*. 2013. С. 4 – 9.
3. Карягін, Ю. О. Маркетинг турпродукту / Ю. О. Карягін, З. І. Тимошенко, Демура Т. О. та ін.; за ред. Г. Б. Мунін, О. О. Гаца. Київ : Кондор, 2009. 394 с.
4. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. *Вісник Львівського національного політехнічного інституту*. 2017. С. 110 – 111.
5. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2006. 351 с.
6. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни : понятійно-категорійна сутність. *Наука й економіка*. 2013. № 4. С. 126–133.
7. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі: навч. посібник. Світ. 2011. С. 149 – 154.
8. Михайліченко Г. І. Інноваційни розвиток туризму: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 387 с.
9. Музиченко-Козловська О. Туристичний брендинг : сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2014. № 797. С. 396–402.
10. Угоднікова О. І., Клюкіна М. А. Брендинг туристського підприємства: теоретичні засади та інноваційні підходи. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. Том 26. № 1. С. 144 – 148.

### Інформаційні ресурси

1. Наукова періодика України. URL: <http://nbuv.gov.ua/taxonomy/term/334>
2. Туристична бібліотека. Все про туризм. URL: <https://tourlib.net/ua.htm>
3. Логотип Львова. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип\\_Львова](https://uk.wikipedia.org/wiki/Логотип_Львова).
4. Основи візуальної комунікації бренду міста Києва. URL: [https://kievcity.gov.ua/done\\_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf.-17.09.17](https://kievcity.gov.ua/done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf.-17.09.17).
5. Туристичний бренд України : концепція, месенджі, графіка/ URL: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html> .