

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Туристичний брендинг

спеціальність	242 Туризм і рекреація
рівень вищої освіти	бакалавр
освітня програма	Туристичне обслуговування
статус дисципліни	вибіркова

КИЇВ – 2023

Розробник силабусу: декан факультету туризму, бізнесу і психології,
к.геогр.н., доц. Кучерява Г.О.

Схвалено на засіданні кафедри психології і туризму
«08» червня 2023 року, протокол № 16



Завідувач кафедри

Олександр БОНДАРЕНКО

Пояснювальна записка

Метою дисципліни «Туристичний брендинг» є опанування студентами спеціальних знань та навичок зі створення та управління брендами на туристичному ринку, у більш глибокому засвоєнні основних напрямів практичного використання брендингу для просування туристських послуг і посилення конкурентоспроможності організацій в сфері туризму.

Предметом вивчення дисципліни «Туристичний брендинг» є практика підприємництва в сфері туризму.

Завданням вивчення дисципліни «Туристичний брендинг» є теоретична та практична підготовка студентів з питань: надання базових знань щодо сутності бренду, його структури, значення та розуміння основних комунікативних процесів зі створення та управління брендом в туризмі, а також формування таких загальних та фахових компетентностей:

Загальні компетентності:

ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК15. Здатність зосереджуватися на результаті при виконанні завдань.

ЗК16. Здатність використовувати професійну термінологію, оперувати туристичною інформацією, вести дискусію та виражати власну думку в усній та письмовій формах.

Фахові компетентності:

ФК17. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

ФК18. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ФК21. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.

ФК23. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

ФК27. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

ФК28. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

ФК29. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

ФК32. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.

Програмні результати навчання, які перевіряються в результаті вивчення дисципліни:

ПРН02. 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.

ПРН05. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.

ПРН27. Аналізувати особливості туристичних дестинацій та організувати туристично-краєзнавчу діяльність.

Курс «Туристичний брендинг» для студентів спеціальності 242 Туризм складається з одного змістового модуля : **Теоретико-методологічні основи бренд-менеджменту в туризмі.** У ньому висвітлюються основні напрями практичного використання брендингу для просування туристських послуг і посилення конкурентоспроможності організацій в сфері туризму.

Загальний обсяг (відповідно до навчального плану) – **2** кредити ЄКТС; 60 год.

зокрема:

лекції – 14 год.

семінарські заняття – 10 год.

самостійна робота – 36 год.

**Навчально-тематичний план дисципліни
«Туристичний брендинг»**

№ п/ п	Змістові модулі	Кількість годин			
		Денна форма здобуття освіти			
		Разом	зокрема		
Лекції	Семінарські заняття		самостій на робота		
1.	Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту	8	2	2	4
2.	Тема 2. Сучасне середовище туристського бренду: економічне, правове та соціально-культурне	8	2	2	4
3.	Тема 3 Теоретичні підходи до дослідження генезису брендингу в туризмі	10	2	2	6
4.	Тема 4. Особливості розширювання, розтягування та оцінювання бренду	16	2	2	12
5.	Тема 5. Концептуальний підхід до системи бренд- менеджменту та розробки портфелю брендів туристичних компаній	8	2	-	6
6.	Тема 6. Брендинг туристських дестинацій	6	2	-	4
7.	Тема 7. Розвиток державного брендингу в сучасних умовах	10	2	2	6
	Разом годин за модулем 1	60	14	10	36

Перелік тем і зміст лекційних занять з дисципліни «Туристичний брендинг»

Тема 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з характеристикою і сутністю бренд-менеджменту в туризмі.

Провідна ідея: визначення змісту бренд-менеджменту в туризмі.

Ключова проблема: оцінити роль і значення бренд-менеджменту в туризмі.

Основні питання:

1. Поняття бренд-менеджменту.
2. Базові концепції брендингу в індустрії туризму.
3. Взаємозв'язки між проведеними PR-кампаніями та ефективністю діяльності закладів туристичної сфери.

Тема 2. Сучасне середовище туристського бренду: економічне, правове та соціально-культурне (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з сучасним середовищем туристського бренду.

Провідна ідея: визначення економічного, правового та соціально-культурного середовища туристського бренду.

Ключова проблема: показати значення економічного, правового та соціально-культурного середовища туристського бренду.

Основні питання:

1. Економічне середовище туристського бренду.
2. Правове регулювання бренду.
3. Законодавство зарубіжних країн щодо захисту товарних знаків.

Тема 3. Теоретичні підходи до дослідження генезису брендингу в туризмі (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з теоретичними підходами до дослідження генезису брендингу в туризмі.

Провідна ідея: визначення ролі брендингу в туризмі.

Ключова проблема: показати значення брендингу в туризмі.

Основні питання:

1. Туристичний бренд. Торгова марка туристичного продукту.
2. Стратегічні міркування, за якими даються фірмові назви.
3. Використання брендингу для просування туристських послуг і посилення конкурентоспроможності організації.
4. Модель вироблення стратегії диференціації бренду організації індустрії туризму. Концепція позиціонування бренду.

Тема 4. Особливості розширювання, розтягування та оцінювання бренду. (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з особливостями розширювання, розтягування та оцінювання бренду.

Провідна ідея: визначення ролі розширювання, розтягування та оцінювання бренду.

Ключова проблема: показати значення розширювання, розтягування та оцінювання бренду.

Основні питання:

1. Поняття та суть розтягування та розширення туристичного бренду.
2. Параметри, які визначають потенціал розширення бренду.
3. Розтягування марки. Марочне сімейство. Основні види розтягування та розширення бренду.

Тема 5. Концептуальний підхід до системи бренд-менеджменту та розробки портфелю брендів туристичних компаній. (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з концептуальним підходом до системи бренд-менеджменту та розробки портфелю брендів туристичних компаній.

Провідна ідея: визначення концептуального підходу до системи бренд-менеджменту та розробки портфелю брендів туристичних компаній.

Ключова проблема: показати значення концептуального підходу до системи бренд-менеджменту та розробки портфелю брендів туристичних компаній.

Основні питання:

1. Поняття «архітектура бренду».
2. Основні моделі побудови архітектури брендів.
3. Основні причини та способи запобігання канібалізму в портфелі брендів компанії.
4. Рівні брендингу. Структура портфелю брендів.

Тема 6. Брендинг туристських дестинацій. (2 год.).

Мета вивчення: характеристика брендингу туристських дестинацій.

Провідна ідея: визначення ролі брендингу туристських дестинацій.

Ключова проблема: показати значення брендингу туристських дестинацій.

Основні питання:

1. Структура бренду дестинації. Формування бренду туристської дестинації.
2. Види територіального іміджу. Фактори та процес формування іміджу дестинації.
3. Етапи позиціонування. Слоган. Цінність, вартість та сила бренду.
4. Концепція індивідуальності бренду. Ім'я та візуалізація бренду.

Тема 7. Розвиток державного брендингу в сучасних умовах. (2 год.).

Мета вивчення: ознайомлення з особливостями державного брендингу в сучасних умовах.

Провідна ідея: визначення ролі державного брендингу.

Ключова проблема: показати значення державного брендингу.

Основні питання:

1. Поняття національного брендингу та бренду країни.
2. Брендинг регіону. Брендинг міста.
3. Міжнародні рейтинги державних брендів.
4. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні.
5. Стратегія розвитку бренду України. Основні принципи створення туристичного бренду України.

Система оцінювання результатів навчання студентів

Система модульно-рейтингового контролю результатів навчання студентів має таку структуру:

№ з/п	Форма підсумкового контролю	Види навчальної діяльності студента	Максимальна кількість балів
1.	Передбачений підсумковий контроль – залік	1. Аудиторна та самостійна навчальна робота студента	50
		2. Модульна контрольна робота (МКР)	50

Поточне оцінювання всіх видів навчальної діяльності кожного студента (аудиторна, обов'язкова позааудиторна самостійна робота (*реферат, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе*), здійснюється за десятибальною шкалою (від 0 до 10 балів). У кінці вивчення навчального матеріалу кожного організаційного модуля викладач виставляє **окремо** бали за: 1) аудиторну роботу, 2) виконання однієї обов'язкової позааудиторної самостійної роботи з обраної студентом теми – як середнє значення усіх поточних оцінок з кожного виду роботи студента з округленням до цілого числа. Ці оцінки помножуються на **2** ($10 \times 2 = 20$). Таким чином, сума балів (**максимум $20+20=40$**) за зазначені види роботи накопичується в рейтинговому “кошику” студента. У кінці вивчення навчального матеріалу модуля викладач виводить також середнє значення всіх поточних оцінок за виконання студентом додаткових завдань (*доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе*) (**максимум 10 балів**). Визначений середній бал за виконання додаткових завдань додається до попередньо зароблених студентом балів. Сума балів за названі види роботи (**максимум $20+20+10=50$**) є рейтинговим балом студента за роботу протягом семестру.

Невиконання завдань самостійної роботи, невідвідування семінарських та практичних занять позначаються “0” балів.

Підсумковий контроль Залік

Оцінка в національній шкалі (“зараховано”, “не зараховано”) та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала студента за дисципліну таким чином:

90 – 100 балів	–	A	} зараховано
82 – 89 балів	–	B	
75 – 81 бал	–	C	
66 – 74 бали	–	D	

60 – 65 балів – Е
59 балів і нижче – FX.

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.

Умови допуску до семестрового заліку

При розв’язанні питання про допуск студентів до іспиту з дисципліни «Туристичний брендинг» враховується виконання ними вимог навчального плану і графіка навчального процесу. Студенти денної форми здобуття освіти мають відпрацювати всі пропущені аудиторні заняття з дисципліни «Туристичний брендинг». Студент вважається **допущеним до семестрового заліку**, якщо він **виконав усі види робіт**, що передбачені робочою програмою дисципліни.

Плани семінарських занять навчальної дисципліни «Туристичний брендинг»

Семінарське заняття 1. Суть, поняття та розвиток бренд-менеджменту (2 год.).

Питання для обговорення теми:

1. Історія розвитку та становлення брендингу. Основні поняття брендингу.
2. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду.
3. Торгові вивіски та товарні знаки. Торгівельні марки.
4. Види брендів та їх зміст. Товарні, сервісні бренди, бренди організацій, бренд подій, бренд осіб, географічні бренди.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- Періодизація історії розвитку брендингу.
- Поняття бренду у системі термінів: “тавро (клеймо)” - “торговельний знак” - “торговельна марка”.
- Перші бренди. Їх основні елементи, характеристики, різновиди та класифікації. Бренд як маркетингове поняття.
- Функції бренду (інформативна, престижна, економічна, бар’єрна) та результати їх виконання.
- Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди).

Основна література:

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 103 с.
2. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч.пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.

Додаткова література:

1. Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму / О.В.Гладкий // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар.наук.-практ.конф. – Черкаси: Видавець О.М. Третяков, 2016
2. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект // Економіка та суспільство. - 2017. - №9. - С.566-573.

Семінарське заняття 2: Сучасне середовище туристського бренду: економічне, правове та соціально-культурне (2 год.).

Питання для обговорення теми:

1. Паризька конвенція.
2. Класифікація юридичних критеріїв.
3. Закон "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг".

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- Поняття про охороноздатність товарного знаку.
- Унікальність представлення товарного знаку.
- Соціально-культурна середовище бренду в туризмі.

Основна література:

1. Соскіна О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
2. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

Додаткова література:

3. Годин А. М. Брендинг Москва: Дашков и Ко, 2004. 362 с.
4. Мазилкіна, Е.И. Брендинг : учеб.- практ. Пособие. Москва: Дашков и К, 2009. 223 с.

Семінарське заняття 3. Теоретичні підходи до дослідження генезису брендингу в туризмі. (2 год.).

Питання для обговорення теми:

1. Базові стратегії для формування позиції бренду.
2. Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки.
3. Стратегія зосередження на вигодах від використання товару.
4. Стратегія протиставлення конкурентам.
5. Стратегія на основі авторитету марки-виробника.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної

презентації, творче завдання у формі есе):

1. Позиціонування – життєво важливий елемент бренд-менеджменту.
2. Стратегія позиціонування на основі доречності застосування.
3. Стратегія, орієнтована на тип цільового користувача.
4. Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу.
5. Стратегія участі у суспільному русі.
6. Стратегія, яка базується на цінності товару.
7. Стратегія, яка базується на емоціях.
8. Стратегія, яка базується на індивідуальності.

Основна література:

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 103 с.
2. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч.пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
3. Соскіна О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.

Додаткова література:

4. Мазилкіна, Е.И. Брендинг : учеб.- практ. Пособие. Москва: Дашков и К, 2009. 223 с.
5. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект // Економіка та суспільство. - 2017. - №9. - С.566-573.

Семінарське заняття 4. Особливості розширювання, розтягування та оцінювання бренду. (2 години)

Питання для обговорення теми:

1. Переваги розширення бренду.
2. Недоліки розширення бренду.
3. Закон розширення.
4. Закон звуження.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- Приклади невдалих розширень бренду.
- Суббренди, особливості їх використання та функції.
- Цінові лінійки суббрендів та їх позиціонування.

Основна література:

1. Соскіна О.І. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
2. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

Додаткова література:

3. Годин А. М. Брендінг Москва: Дашков и Ко, 2004. 362 с.
4. Мазилкіна, Е.И. Брендінг : учеб.- практ. Пособие. Москва: Дашков и К, 2009. 223 с.
5. Пащенко О.П. Брендінг туристичного підприємства: стратегічний аспект // Економіка та суспільство. - 2017. - №9. - С.566-573.

Семінарське заняття 5. Розвиток державного брендінгу в сучасних умовах. (2 год.).

Питання для обговорення теми:

1. Поняття національного брендінгу та бренду країни.
2. Брендінг регіону. Брендінг міста.
3. Напрями розвитку національних брендів країн світу.
4. Суб'єкти державної політики брендінгу територій в Україні.

Теми для самостійної роботи (студенти обирають 1 тему і 1 варіант її виконання - створення навчального кейсу, доповідь у формі мультимедійної презентації, творче завдання у формі есе):

- П'ятикутник національного бренду С. Анхольта.
- Міжнародні рейтинги державних брендів
- Концепція візуалізації національного бренду.
- Стратегія розвитку бренду України. Основні принципи створення туристичного бренду України.

Основна література:

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 103 с.
2. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч.пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
3. Соскіна О.І. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.

Додаткова література:

4. Годин А. М. Брендинг Москва: Дашков и Ко, 2004. 362 с.
5. Мазилкіна, Е.І. Брендинг : учеб.- практ. Посobie. Москва: Дашков и К, 2009. 223 с.
6. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект // Економіка та суспільство. - 2017. - №9. - С.566-573.

Критерії оцінювання роботи здобувача вищої освіти на семінарському занятті

Максимальна кількість балів, яку здобувач вищої освіти може заробити за різні види роботи під час одного семінарського заняття становить 10 балів.

№ п/п	Види роботи студента на семінарському занятті	Кількість балів	Критерії оцінки
1.	Відповідь на семінарі з основних питань обговорення теми	9-10	Правильна, ґрунтовна, повна відповідь, творче висвітлення проблем
		7-8	Правильна, але недостатньо повна, розгорнута та ґрунтовна
		4-6	Відповідь з порушенням логіки, не аргументована
		2-3	Відповідь з суттєвими помилками
		1	Відповідь що не відповідає змісту питання
		0	Неготовність здобувача вищої освіти до семінару, або відсутність здобувача вищої освіти на семінарі без поважної причини
2.	Активна участь у роботі семінару (доповнення, участь	8-9-10	Максимально висока активність, що свідчить про всебічну обізнаність з матеріалом

у обговоренні ключових питань теми)	5-6-7	Висока активність, що свідчить про фрагментарну обізнаність з матеріалом
	3-4	Середня активність, що свідчить про необізнаність з матеріалом
	1-2	Низька активність, що свідчить про не володіння матеріалом
	0	Неготовність здобувача вищої освіти до семінару, або відсутність здобувача вищої освіти на семінарі без поважної причини

Вимоги до виконання позааудиторної самостійної роботи

Позааудиторна самостійна робота передбачає такі види :

а) Створення навчальних кейсів

Найважливішими завданнями освіти в Україні є підготовка освіченої, творчої особистості, тому застосування кейс-методу як особливої технології навчання і виду самостійної роботи видається надзвичайно актуальними. Сутність кейс-методу полягає в тому, що засвоєння знань і формування вмінь є результатом активної самостійної діяльності студентів і, в силу цього, відбувається творче опанування професійними знаннями, навичками, вміннями і, що важливо, розвиває здібності мислити.

Кейс – це спеціально підготовлений навчальний матеріал, що містить структурований опис ситуацій, запозичених з реальної практики ситуацій (від англ. case – «випадок»). підготовлену за спеціальним форматом і призначену для навчання студентів (курсантів) аналізу різних видів інформації, її узагальненню, пошуку можливих варіантів її вирішення.

Застосування кейс-методу під час самостійної роботи сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти:

- аналітичних навичок (вміння відрізнити дані від інформації, класифікувати, виділяти суттєву та несуттєву інформацію, аналізувати, представляти та добувати їх; мислити чітко й логічно),
- практичних навичок (формування на практиці навичок використання теорії, методів та принципів),
- творчих здібностей (генерація альтернативних рішень),
- комунікативних навичок (вміння вести дискусію, переконувати, використовувати наочний матеріал та інші медіа-засоби, кооперуватися

в групі, захищати власну точку зору, переконувати опонентів, скласти короткий та переконливий звіт),

- соціальних навичок (оцінка поведінки людей, вміння слухати, підтримувати в дискусії чи аргументувати протилежні думки, контролювати себе тощо).

Вимоги до створення кейсу:

- навчальна проблема має бути пов'язана з матеріалом, що вивчається;
- проблеми повинні представляти пізнавальну значущість;
- проблемні питання повинні спиратися на досвід і знання здобувача вищої освіти отримані під час навчання і практики;
- основним своїм змістом проблема повинна давати напрям пізнавальному пошуку, вказувати напрям до її рішення.

Обговорення навчальної проблеми, яка міститься в кейсі:

- Залучення учасників до обговорення реальної ситуації. Введення в ситуацію. Опис ситуації.
- Виконання індивідуального завдання. Пошук необхідного інформаційного матеріалу.
- Усвідомлення і формулювання проблеми на основі інтерпретації ситуації.
- Виявлення причин виникнення даної проблеми.
- Вироблення різних способів дії (варіантів вирішення проблеми) в даній ситуації – альтернатив.
- Вибір кращого рішення (альтернативи) з опорою на аналіз позитивних і негативних наслідків кожного, а також на аналіз необхідних ресурсів для їх здійснення.
- Складання програми діяльності з орієнтацією на первинні цілі первинні цілі і реальності їх реалізації (з визначенням конкретних кроків і наповненням їх змісту).

б) доповідь у формі мультимедійної презентації

Мультимедійна презентація урізноманітнює навчальний процес, підвищує продуктивність навчальної роботи, дає можливість урахувати особливості конкретної аудиторії та кожного окремого слухача.

Загальні вимоги до мультимедійної презентації:

У презентації має бути не менше 10 слайдів. Перший слайд – це титульний, на якому слід представити: назву презентації, прізвище та ініціали доповідача. На наступних слайдах розміщується зміст презентації.

Під час представлення інформації в мультимедійній презентації кожен слайд має відображати одну думку. Текст має складатися з коротких слів та простих речень, слід використовувати короткі слова та речення. Рядок має містити 6-8 слів. Зводять до мінімуму кількість прикметників, прикметників, прислівників.

Заголовки слайдів мають привертати увагу аудиторії та узагальнювати основні положення слайду. Усі слайди презентації мають бути витримані в одному стилі. Краще обирати горизонтальне розміщення інформації. Не варто перевантажувати слайд інформацією (одночасно запам'ятовується не більше 3-х фактів, висновків, визначень). Найбільша ефективність досягається тоді, коли ключові пункти відтворюються по одному на кожному окремому слайді. Слайди мають містити узагальнюючу інформацію з обраної студентом тематики. Можна використати різні підходи – текст, малюнки, блоки зі стрілками, таблиці тощо. Якщо на слайді розміщено зображення, то надпис розміщується під ним. Рекомендовано виділяти головне у тексті іншим кольором (бажано в єдиному стилі). Оптимальний розмір шрифту – 16. Розмір для заголовків та титулів – 22 або 24.

Список літератури формується у наступному порядку: 1. спочатку вказуються прізвища (в алфавітному порядку) та ініціали або назва збірки чи підручника. 2. вказується назва джерела (без лапок). 3. вказується місце видання. 4. через двокрапку вказується видавництво (без лапок). 5. після коми ставиться рік видання.

Наприклад : Битяк Ю. П. Державна служба в Україні: організаційно-правові засади: монографія. Харків: Право, 2005. 304 с.

в) творче завдання у формі есе.

Есе – самостійна творча робота з обраної студентами тематики. Мета есе полягає в розвитку навичок самостійного творчого мислення й письмового послідовного викладу власних думок. Есе дозволяє авторові навчитися чітко й грамотно формулювати думки, структурувати інформацію, використовувати основні категорії аналізу, виділяти причиново-наслідкові зв'язки, аргументувати висновки; володіти науковим стилем мовлення.

Загальні вимоги до есе:

Есе має містити чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми, а також висновки, що узагальнюють авторську позицію з поставленої проблеми. **Обсяг есе – 2-3 сторінки формату А 4** друкованого або рукописного тексту.

Рекомендована структура есе:

Титульний аркуш

Вступ: *місія студента щодо розгляду теми есе, обґрунтування вибору цієї теми.*

Під час визначення мети та завдань роботи важливо правильно сформулювати питання, на які ви збираєтеся знайти відповідь у ході свого дослідження. При роботі над вступом можуть допомогти відповіді на такі питання: «Чи потрібно давати визначення термінам, що використані в темі есе?», «Чому тема, яку я розкриваю, є актуальною на сьогоднішній день?», «Які поняття будуть залучені в мої міркування?» тощо.

Основна частина: *теоретичні основи обраної проблеми й виклад основного питання.*

Ця частина припускає розвиток аргументації й аналізу, а також обґрунтування їх, виходячи з наявних даних, інших аргументів і позицій щодо питання. У цьому полягає основний зміст есе й це являє собою головні труднощі. Тому важливе значення мають підзаголовки, на основі яких здійснюється структурування аргументації; саме тут необхідно обґрунтувати (логічно, використовуючи міркування) пропоновану тезу.

Висновок: узагальнення й аргументовані висновки до теми.

Підсумовує есе або ще раз вносить пояснення, підкріплює зміст і значення викладеного в основній частині. Висновок може містити такий дуже важливий, що доповнює есе, елемент як рекомендація на застосування дослідження, на розвиток взаємозв'язків з іншими проблемами.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи

дотримані всі вимоги до написання позааудиторної самостійної роботи: позначені проблема й обґрунтована її актуальність, зроблений аналіз різних точок зору на проблему й логічно викладена власна позиція, сформульовані висновки, тема розкрита повністю, витриманий обсяг, дотримані вимоги до зовнішнього оформлення, дані правильні відповіді на додаткові питання.	8-9-10 балів
дотримані основні вимоги до написання позааудиторної самостійної роботи, тема розкрита достатньо повно, витриманий обсяг, дотримані вимоги до зовнішнього оформлення. Водночас допущені деякі недоліки: не обґрунтовано актуальність теми, сформульовані висновки не чіткі, наявні певні неточності у викладенні матеріалу.	6-7 балів
значне недотримання вимог до написання позааудиторної самостійної роботи. Зокрема: тема розкрита лише частково, допущені фактичні помилки в змісті позааудиторної самостійної роботи, відсутній висновок, не витриманий обсяг самостійної роботи; є недоліки в оформленні.	3-4-5 балів
тема позааудиторної самостійної роботи не розкрита, виявляється істотне нерозуміння проблеми, не витриманий обсяг самостійної роботи; самостійна робота оформлена не правильно.	1-2 балів
Невиконання здобувачем вищої освіти позааудиторної самостійної роботи	0 балів

Модульна контрольна робота

Модульна контрольна робота є складником семестрового рейтингу. Наприкінці семестру всі здобувачі вищої освіти виконують модульні контрольні роботи з усіх дисциплін.

До кожного варіанта модульної контрольної роботи входить по три питання, що відповідають репродуктивному (рівень А), алгоритмічному (рівень В) й творчому (рівень С) рівням складності.

Зразок модульної контрольної роботи

Варіант № 6

1. Бренд як маркетингове поняття (Рівень А).
Максимальна кількість балів – 10.
2. Сутність та характеристика категорій: «імідж» та «репутація» (Рівень В).
Максимальна кількість балів – 15.
3. Методи оцінки ефективності та проектування сучасних брендів туристичної дестинації (Рівень С).
Максимальна кількість балів – 25.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи:

Питання репродуктивного рівня (рівень А). Максимальна кількість балів – 10.

9-10 балів – виставляються за бездоганну відповідь.

6-7-8 балів – виставляються за повну відповідь, але в ній допущені деякі неточності, що не мають істотного значення.

4-5 балів – виставляються за неповну відповідь, в якій багато неточностей.

1-2-3 бали – виставляються за схематичну відповідь, в якій багато фактологічних помилок.

0 балів – виставляються за відсутності відповіді, або за відповідь, що не відповідає змісту завдання.

Питання алгоритмічного рівня (рівень В). Максимальна кількість балів – 15.

13-14-15 балів – виставляються за умови досконалого орієнтування у змісті понять, що висвітлюються, безпомилкового знання фактологічного матеріалу.

10-11-12 балів – виставляються за умови в цілому правильного висвітлення питання.

7-8-9 балів – виставляються за умови загального орієнтування в змісті проблеми.

3-4-5 балів – виставляються за умови неповного, поверхового розкриття змісту проблеми.

1-2 бали – виставляються за умови загального орієнтування в змісті проблеми з суттєвими помилками її розкриття.

0 балів – виставляються за відсутності відповіді, або за відповідь, що не відповідає змісту завдання.

Питання творчого рівня (рівень С). Максимальна кількість балів – 25.

22-23-24-25 балів – виставляються за вичерпну, змістовну, логічну та послідовну за викладом відповідь, що містить самостійні судження та демонструє здатність творчого розв'язання поставлених завдань.

18-19-20-21 балів – виставляються за вичерпну, змістовну, логічну та послідовну за викладом відповідь.

14-15-16-17 балів – виставляються за умови, що відповідь правильна, змістовна, послідовна, але містить незначні недоліки у викладі теоретичного підґрунтя.

10-11-12-13 балів – виставляються за умови, що відповідь правильна, але містить незначні недоліки, рівень самостійності в судженнях недостатній.

6-7-8-9 балів – виставляються за умови, що відповідь неповна, схематична; рівень самостійності в судженнях недостатній.

3-4-5 балів – виставляються за умови, якщо у відповіді є неточності та помилки у розкритті проблеми; рівень самостійності в судженнях недостатній.

1-2 бали – виставляються за умови, відсутності вичерпної відповіді на питання; наявності значної кількості неточностей і фактологічних помилок, що свідчить про поверховість знань студента.

0 балів – виставляються за відсутності відповіді, або за відповідь, що не відповідає змісту завдань.

Модульна контрольна робота виконується протягом двох академічних годин (1 година 20 хвилин)). Максимальний рейтинг здобувача вищої освіти за виконання модульної контрольної роботи становить 50 балів.

Орієнтовні питання модульної контрольної роботи з курсу «Туристичний брендинг»

1. Історія розвитку та становлення брендингу.
2. Бренд як маркетингове поняття.
3. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду.
4. Функції бренду та результати їх виконання.
5. Основні поняття брендингу.
6. Підходи до класифікації брендів та їх зміст.
7. Співвідношення термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
8. Економічне середовище бренду
9. Правове середовище бренду
10. Система охорони товарних марок в Європі
11. Система охорони товарних знаків в США
12. Реєстрація товарного знаку та його юридичний захист в Україні

13. Правові підстави охорони бренду
14. Соціально-культурна середовище туристичного бренду
15. Сутність та характеристика категорій: «імідж» та «репутація».
16. Концепція позиціонування бренду. Принципи позиціонування бренду.
17. Стратегії позиціонування бренду. Стратегічні міркування, за якими даються фірмові назви.
18. Туристичний бренд. Торгова марка туристичного продукту.
19. Суть брендингу туристичних компаній.
20. Особливості споживчого сприйняття у брендингу.
21. Процес прийняття рішення про купівлю в туризмі.
22. Мотивація туристів. Концепції чинників, що «штовхають» і «притягують».
23. Модель кар'єри туриста.
24. Інформованість, ставлення і сприйняття в туризмі.
25. Сутність поняття «архітектура бренду». Завдання побудови архітектури бренду.
26. Етапи розробки архітектури бренду.
27. Моделі створення архітектури брендів.
28. Аналіз архітектури бренду туристичної компанії.
29. Суть, причини та способи запобігання канібалізму брендів. Види канібалізму брендів.
30. Сутність та фактори сегментації туристського ринку.
31. Види сегментації туристів: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова.
32. Мерчандайзинг: поняття та роль в брендингу.
33. Інтегровані маркетингові комунікації в туризмі.
34. Поняття та сучасні напрямки брендової реклами в туризмі (ATL-технології, BTL-технології).
35. Планування та реалізація рекламної кампанії.
36. Персональний продаж та прямий маркетинг в туризмі.
37. Стимулювання збуту в туристичному бізнесі.
38. Суспільні зв'язки та пропаганда в туристичній індустрії.
39. Розвиток і використання Інтернет-маркетингу в туризмі.
40. Сутність, структура та формування бренду туристичної дестинації.
41. Основи формування іміджу дестинації.
42. Концепція та шкала індивідуальності бренду дестинації. Стартап.
43. Ім'я та візуалізація бренду.
44. Вплив назви дестинації на її сприйняття.
45. Логотип туристських дестинацій, стратегії його розробки. Фірмовий колір. Персоніфікація.
46. Методи оцінки ефективності та проектування сучасних брендів туристичної дестинації.

47. Поняття національного брендингу та бренду країни, їх характеристика.
48. Брендінг як складова стратегії розвитку туристичного регіону.
49. Характеристика брендингу міста.
50. Стратегія розвитку бренду України.

Підсумковий контроль

Залік

Оцінка в національній шкалі (“зараховано”, “не зараховано”) та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала студента за дисципліну таким чином:

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.		

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 – **E** 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.

Орієнтовні питання до заліку з дисципліни «Туристичний брендинг»

1. Історія розвитку та становлення брендингу.
2. Бренд як маркетингове поняття.
3. Суть бренду на різних логічних рівнях розгляду.
4. Функції бренду та результати їх виконання.
5. Основні поняття брендингу.
6. Підходи до класифікації брендів та їх зміст.
7. Співвідношення термінів «бренд», «торгова марка» та «торговий знак».
8. Економічне середовище бренду
9. Правове середовище бренду
10. Система охорони товарних марок в Європі
11. Система охорони товарних знаків в США
12. Реєстрація товарного знаку та його юридичний захист в Україні

13. Правові підстави охорони бренду
14. Соціально-культурна середовище туристичного бренду
15. Сутність та характеристика категорій: «імідж» та «репутація».
16. Концепція позиціонування бренду. Принципи позиціонування бренду.
17. Стратегії позиціонування бренду. Стратегічні міркування, за якими даються фірмові назви.
18. Туристичний бренд. Торгова марка туристичного продукту.
19. Суть брендингу туристичних компаній.
20. Особливості споживчого сприйняття у брендингу.
21. Процес прийняття рішення про купівлю в туризмі.
22. Мотивація туристів. Концепції чинників, що «штовхають» і «притягують».
23. Модель кар'єри туриста.
24. Інформованість, ставлення і сприйняття в туризмі.
25. Сутність поняття «архітектура бренду». Завдання побудови архітектури бренду.
26. Етапи розробки архітектури бренду.
27. Моделі створення архітектури брендів.
28. Аналіз архітектури бренду туристичної компанії.
29. Суть, причини та способи запобігання канібалізму брендів. Види канібалізму брендів.
30. Сутність та фактори сегментації туристського ринку.
31. Види сегментації туристів: географічна, демографічна, психографічна, поведінкова.
32. Мерчандайзинг: поняття та роль в брендингу.
33. Інтегровані маркетингові комунікації в туризмі.
34. Поняття та сучасні напрямки брендової реклами в туризмі (ATL-технології, BTL-технології).
35. Планування та реалізація рекламної кампанії.
36. Персональний продаж та прямий маркетинг в туризмі.
37. Стимулювання збуту в туристичному бізнесі.
38. Суспільні зв'язки та пропаганда в туристичній індустрії.
39. Розвиток і використання Інтернет-маркетингу в туризмі.
40. Сутність, структура та формування бренду туристичної дестинації.
41. Основи формування іміджу дестинації.
42. Концепція та шкала індивідуальності бренду дестинації. Стартап.
43. Ім'я та візуалізація бренду.
44. Вплив назви дестинації на її сприйняття.
45. Логотип туристських дестинацій, стратегії його розробки. Фірмовий колір. Персоніфікація.
46. Методи оцінки ефективності та проектування сучасних брендів туристичної дестинації.

47. Поняття національного брендингу та бренду країни, їх характеристика.
48. Брендинг як складова стратегії розвитку туристичного регіону.
49. Характеристика брендингу міста.
50. Стратегія розвитку бренду України

Рекомендовані джерела

Базова література:

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 103 с.
2. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч.пос. К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
3. Соскіна О.І. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. Київ: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
4. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

Додаткова література:

- 5.Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму / О.В.Гладкий // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар.наук.-практ.конф. – Черкаси: Видавець О.М. Третьяков, 2016
6. Годин А. М. Брендинг Москва: Дашков и Ко, 2004. 362 с.
7. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект // Економіка та суспільство. - 2017. - №9. - С.566-573.

Інформаційні ресурси:

1. Архангельская К.В. Бренд как феномен современного постиндустриального общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.salle.ru/node/20> - Загл. с экрана
2. Бренд-бук м. Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kievcity.gov.ua>.
3. Бренд «Україна» [Електрон. ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.
4. Електронні вісті <http://www.elvisti.com>
5. Гусева О.В. Брэндинг [Електронний ресурс] / О.В. Гусева.– Режим доступа: http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm. – Название с экрана.
6. Офіційний сайт Верховної Ради України <http://zakon4.rada.gov.ua>