

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ**



СИЛАБУС

навчальної дисципліни

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ

2023 рік

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Кількість кредитів – 3

Компонента освітньої програми – вибіркова.

Підсумковий контроль – залік.

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП.

Консультації – офлайн і онлайн відповідно до графіка консультацій кафедри.

Мова викладання – українська.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:



Бугіль Світлана Ярославівна, доцент кафедри туризму, кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація:

Адреса: 80381, вул. Студентська, 2,
м. Дубляни, Львівський район, Львівська область,
кім. 44з.

e-mail: bugilsy@lnup.edu.ua

телефони: робочий +38 (032) 224-29-79;
мобільний +38-097-49-42-920.

Викладач з 20-річним досвідом, автор та співавтор понад 175 публікацій, з них 105 наукових та 70 навчально-методичного характеру. Є співавтором 14 наукових монографій (6 опубліковані за кордоном), 14 навчальних посібників (п'ять з грифом МОН України).

Читає курси: Маркетинг у туризмі, Бізнес-планування туристичних підприємств, Управління туристичними дестинаціями, Стратегічний маркетинг

Наукові інтереси: економічні аспекти розвитку туризму; дослідження тенденцій, проблем та прогнозування розвитку туристичних дестинацій України; оцінювання ризиків та можливостей розвитку сільського зеленого туризму як інноваційного ресурсу розвитку громад.

Анотація курсу. Освоєння навчальної дисципліни “Туристичний брендинг” дозволить здобувачам вищої освіти: засвоїти теоретичні знання про сутність і особливості туристичного бренду та туристичного брендингу; зрозуміти основні комунікативні процеси по створенню та управлінню туристичним брендом; вивчити головні підходи та особливості планування та моделювання розробки бренду; отримати практичні вміння і навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню туристичним брендом; розвинути наукове мислення щодо розробки бренд-стратегії для туристичного підприємства залежно від ринкових умов.

Предметом вивчення навчальної дисципліни “Туристичний брендинг” є концептуальні положення, принципи, функції та закономірності розробки і управління туристичним брендом.

Мета курсу – формування системи професійних компетентностей з туристичного брендингу, методів його організації для ефективної діяльності туристичних підприємств в сучасних умовах.

Формат курсу – проведення лекцій, практичних занять та консультацій для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів і семінарів). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема: тематичні лекції, лекції-

дискусії, проблемні лекції, лекції-прес-конференції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери туризму, які супроводжуються наочними засобами ілюстрування та демонстрування. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльнісні ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи навчання як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики та ін. В карантинних умовах COVID-19 та воєнного стану в Україні допускається проведення лекцій і практичних занять у дистанційній формі з використанням платформ: Moodle, Microsoft Teams, Zoom, Google Hangout Meet, Skype, Viber.

Навчальний контент

№	Теми	Результати навчання
1.	Сутність, цілі та завдання брендингу в діяльності суб'єктів туристичного ринку	<p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • роль бренду у маркетинговій діяльності туристичного підприємства; • основні характеристики та атрибути брендів; • структуру, зміст, сутність та основні технології створення туристичного бренду; • зміст комунікативної проблематики та її прояви у процесі створення та функціонування туристичного бренду; • культурні та ментальні особливості туристичного бренду; • основні концепції та принципи позиціонування туристичного бренду; • основні тенденції розвитку сучасного брендингу. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планувати різні види брендингу туристичних послуг; • моделювати бренд туристичного підприємства з врахуванням особливостей споживчої поведінки; • аналізувати індивідуальність бренду, сегментування та позиціонування бренду; • розробляти бренд-стратегії для туристичного підприємства залежно від ринкових умов; • планувати, організовувати та проводити різні комунікативні компанії по побудові бренду.
2.	Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі туристичних товарів і послуг визначених брендів	
3.	Підготовчий етап туристичного брендингу	
4.	Конструювання ідентичності туристичного бренду	
5.	Технології туристичного брендингу	
6.	Комунікаційна кампанія туристичного бренду	
7.	Формування та підтримка лояльності до	

	туристичного бренду	
8.	Аналіз ефективності туристичного брендингу	

Оцінювання та вимоги

Підсумкова оцінка з освітнього компонента “Туристичний брендинг” виставляється за 100- бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу та шкалу ECTS відповідно до **Положення про критерії оцінювання знань та вмінь студентів Львівського національного університету природокористування:**
<http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>: Бали нараховуються за виконання завдань аудиторної роботи, практичних робіт, тестів, індивідуальних завдань, самостійної роботи. Перевірка знань здобувачів проводиться на основі усного опитування, письмового контролю, тестового контролю, практичної перевірки.

Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти за темами курсу

Види оцінювання	Кількість балів
Тема 1. Сутність, цілі та завдання брендингу в діяльності суб’єктів туристичного ринку	12
Тема 2. Особливості поведінки споживачів у процесі купівлі туристичних товарів і послуг визначених брендів	12
Тема 3. Підготовчий етап туристичного брендингу	12
Тема 4. Конструювання ідентичності туристичного бренду	12
Тема 5. Технології туристичного брендингу	13
Тема 6. Комунікаційна кампанія туристичного бренду	13
Тема 7. Формування та підтримка лояльності до туристичного бренду	13
Тема 8. Аналіз ефективності туристичного брендингу	13
Разом	100

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Відвідування занять є обов’язковим компонентом оцінювання. Усі види робіт з навчальної дисципліни необхідно виконати і захистити у вказані терміни. Організація та проведення навчального процесу в університеті регулюється **Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті природокористування:**
<http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Здобувачі, які пропустили заняття з поважної причини, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка консультацій викладача. Роботи, які здаються і захищаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (80% від можливої максимальної кількості балів). Перескладання проміжних модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Процедура відпрацювання пропущених занять регулюється **Положенням про порядок відпрацювання студентами Львівського національного університету природокористування пропущених лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять:** <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Жодні форми порушення академічної доброчесності не допускаються. Здобувачам варто бути толерантними, поважати чужу думку. Заперечення необхідно формулювати в коректній формі. Не допускаються підказування і списування під час здачі самостійних робіт і проміжного контролю, копіювання вирішених завдань іншими особами. Мобільні пристрої під час проведення аудиторних занять дозволяється використовувати лише з дозволу викладача. Політика щодо академічної доброчесності побудована на основі **Положення про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування:** <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. В університеті діє чітка процедура антиплагіатної перевірки, що регулюється **Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату у Львівському національному університеті природокористування за допомогою антиплагіатної інтернет системи (програмно-обчислювального комплексу) StrikePlagiarism:** <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Через пандемію коронавірусу та військовий стан в Україні, навчання в університеті також проводиться дистанційно з використанням різноманітних онлайн платформ, зокрема: Moodle, Microsoft Teams, Zoom, Google Hangout Meet, Skype, Viber. **Тимчасовим положенням про організацію освітнього процесу в умовах пандемії, зумовленої COVID-19 у Львівському національному університеті природокористування:** <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Здобувачі освіти, які отримали незадовільну підсумкову оцінку з навчальної дисципліни мають право на перескладання у встановлені терміни. Повторне складання екзаменів допускається не більше двох разів із кожної дисципліни: один раз викладачу, другий комісії, яку створює декан факультету. Процедура повторного проходження контрольних заходів регулюється **Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті природокористування:** <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/inform/ystanovdok.html>

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова

1. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/?pli=1>
2. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ступень Р. М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : “Галицька видавнича спілка”, 2021. 360 с.

Допоміжна

1. Авдан О. Г. Особливості оцінки вартості та використання брендів туристичних підприємств. *Міжнародний науковий журнал “Технологічний аудит та резерви виробництва”*, сер. “Економіка та управління підприємствами”. 2017. С. 386-396.
2. Біловодська О., Гайдабрус Н. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012, № 1. С. 35–43. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендінгу країни: актуалізація концепту національного брендінгу. URL: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?
4. Бугіль С. Я. Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.
5. Бугіль С. Я. Формування маркетингового потенціалу території як фактор її соціально-економічного розвитку. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p., P. 147-161.
6. Бойко М. Методологічні основи розрахунку показників ефективності брендінгу в туризмі. *Вісник КНТЕУ*. № 2. 2010. С 55-65.
7. Головка А. Брендінг в Україні: генеза та перспективи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. № 5 (34). С. 82–85.
8. Влащенко Н. Сіті-брендінг : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. Бекетова, 2016. 151 с.
9. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. №1086. 2013. С. 131–134.
10. Жданова Т. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка. URL: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html>.
11. Забуранна Л. В., Крамаренко В. Г. Формування брендінгових стратегій на вітчизняному туристичному ринку. *Актуальні проблеми економіки*. № 2 (128). 2012. С. 68–76.
12. Кудінова І. П. Роль бренду у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Бренд-менеджмент : маркетингові технології : Матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 394 с., С. 50-52.

13. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. *Регіональна економіка*. 2018. №1. 40-47.
14. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду: [монографія]. Івано-Франківськ: Факел, 2009. 204 с.
15. Махнуша С. М., Фролов С. М. Брендинг: Конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет. 2012. 210 с.
16. Мирошниченко В. Національний брендинг України. URL: <http://www/innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>.
17. Музиченко-Козловська О. В. Стратегія просування туристичного бренду країни. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
18. Нагорняк Т.Л. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна». URL: <http://www.social-science.com.ua>.
19. Нагорняк Т. Брендинг території як державна та регіональна політика: монографія. Донецьк : Ноулідж, 2013. 367 с.
20. Самолінська С. І. Сегментація аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії (на прикладі YOLO STUDY). *Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”*. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/203.pdf
21. Телетов О. С. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренду України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014, №1. С. 27-42.
22. A New Future of Tourism Vision. URL: <https://www.itmustbenow.com/feature/the-now-team-blog/new-future-tourism-vision/>
23. Keller K. L. Branding and Brand Equity. Cambridge, Mas.: Marketing Science Institute, 2002. 86 p.
24. World Travel & Tourism Council. URL: <https://www.wttc.org>

Періодичні видання:

1. Вісник ЛНУП: Економіка АПК.
2. Економічний часопис-XXI (Economic Annals-XXI).
3. Журнал європейської економіки.
4. Журнал “Карпати. Туризм. Відпочинок”.
5. Журнал “Міжнародний туризм”.
6. Журнал “Український туризм”.
7. Молодий вчений.
8. Journal of Sustainable Tourism.
9. Journal of Hospitality and Tourism Research.
10. Tourism, Culture and Communication.

Інтернет-ресурси:

1. Бібліотечно-інформаційні ресурси – книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях бібліотеки ЛНУП.
2. Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет:
 1. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>

2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Урядового порталу. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Журналу “Урядовий кур'єр”. URL: <http://www.ukurier.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/>
9. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: <http://icps.com.ua/>
10. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: <http://uam.iatp.org.ua>
11. Всесвітній економічний форум. URL: <https://www.weforum.org/>
12. Всесвітня рада з туризму та подорожей. URL: <https://www.wttc.org/>
13. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org/>
14. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
15. Туристична асоціація України. URL: <http://www.tau.org.ua/>
16. Tourism Statistics. URL: <https://www.e-unwto.org/toc/unwtotfb/current>
17. Комунікаційні інструменти для побудови репутації, режим доступу https://courses.prometheus.org.ua/courses/NaUKMA/CI101/2014_T1/about

Силабус навчального курсу “Туристичний брендинг” розглянуто та схвалено на засіданні кафедри туризму.

Протокол № 8 від 20.02.2023 .

Завідувач кафедри туризму

Оксана КРУПА

Викладач

Світлана БУГІЛЬ