МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ ТА МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

СИЛАБУС
«Маркетинг та брендинг територій» (дестинацій)

1. Загальна інформація	
Назва факультету	факультет туризму та міжнародних комунікацій
Освітня програма	Готельно-ресторанна справа
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Навчальний рік	2026/2027
Назва дисципліни	Маркетинг та брендинг територій (дестинацій)
Кафедра	кафедра туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, м. Ужгород, вул. Українська 19, kaf-tourservice@uzhnu.edu.ua
Рік навчання	3
Семестр	5
Тип дисципліни	[уточнити: у РП на титулі «Обов'язкова», у таблиці опису «вибіркова»]
Викладач	Коваль Олександр Дмитрович, старший викладач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства E-mail: Oleksandr.koval@uzhnu.edu.ua
Кількість кредитів ECTS	3,5
Кількість годин	лекції 24 (12 лекцій по 2 год.), практичні заняття 20 (10 занять по 2 год.), аудиторні разом 44; самостійна робота
Мова навчання	українська
Інформація про консультації	2 год. на тиждень

2. Анотація до курсу
Дисципліна розглядає маркетинг і брендинг території як управлінську діяльність, спрямовану на формування привабливості та конкурентоспроможності дестинації для туристів, інвесторів і мешканців. Особливу увагу приділено ролі закладів готельно-ресторанного господарства як первинної точки контакту гостя з брендом території та їх внеску в капіталізацію дестинації.

3. Мета і цілі курсу

Мета: ознайомити студентів з теорією і практикою маркетингу та брендингу територій (дестинацій) і з роллю закладів готельно-ресторанного господарства в їх формуванні.
Завдання: розглянути поняття, концепції та функції маркетингу й брендингу територій; навчити аналізувати туристичний потенціал дестинації та формувати її бренд; розглянути комунікаційні, інвестиційні, соціальні, цифрові та кризові аспекти управління брендом території.

4. Компетентності та результати навчання	
Загальні компетентності (ЗК)	**Опис**
ЗК03	Здатність до абстрактного та критичного мислення, аналізу, синтезу, встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами, прогнозування й оцінки.
ЗК07	Здатність працювати в міжнародному контексті.
ЗК11	Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій в невизначених ситуаціях.
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)	**Опис**
СК07	Здатність створювати якісні, конкурентоспроможні та безпечні послуги у галузі гостинності для потреб національного та міжнародного ринку.
СК10	Здатність використовувати інформаційні технології у процесі реалізації послуг, проводити дослідження споживчих ринків та планувати маркетингові заходи.
СК13	Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.
Програмні результати навчання (ПР)	**Опис**
ПР04	Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території та визначати стратегії його розвитку.
ПР14	Розуміти особливості організації рекреаційно-туристичного простору і вимоги до інфраструктури закладів харчування та розміщення.
ПР16	Просувати та реалізовувати послуги готельно-ресторанних підприємств.
ПР21	Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.
ПР22	Застосовувати навички ефективного спілкування зі споживачами послуг індустрії гостинності.
Очікувані результати навчання з дисципліни: після опанування дисципліни студент пояснює сутність маркетингу та брендингу території як управлінської діяльності та визначає роль закладів готельно-ресторанного господарства у формуванні іміджу дестинації; аналізує рекреаційно-туристичний потенціал території, сегментує цільові аудиторії та обґрунтовує стратегічні напрями просування; розробляє елементи бренду території (ідентичність, айдентику, комунікаційну концепцію) і аргументує вибір каналів просування; оцінює внесок закладів HoReCa у підтримання репутації дестинації та формулює пропозиції щодо спільних комунікаційних кампаній; презентує результати аналізу і пропозиції щодо покращення бренду обраної території.	

5. Пререквізити курсу
– ОК 1.2 Регіональна соціально-економічна географія країн світу та туристичні регіони

– ОК 1.10 Туристичне країнознавство – ОК 2.10 Маркетинг готельно-ресторанного господарства – ОК 2.11 Менеджмент готельно-ресторанного господарства

6. Формат і обсяг курсу	
Денна форма навчання	
Кредити ECTS	3,5
Загальна кількість годин	30
Аудиторні години	44 (лекції 24, практичні заняття 20)
Самостійна робота студента	
Тижневих годин для денної форми	4
Вид підсумкового контролю	залік
Вид навчальної діяльності	Загальна кількість годин
Лекції	24
Практичні заняття	20
Самостійна робота	
Заочна форма навчання	
У робочій програмі заочна форма не передбачена.	
Ознаки дисципліни	
Семестр	5
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Курс (рік навчання)	3
Нормативний / вибірковий	вибіркова

7. Тематика та зміст курсу	
Тема (год.)	**Зміст і результати навчання**
Тема 1. Вступ до маркетингу та брендингу територій	Зміст. Вступ до теми. Теоретична рамка, визначення поняття, завдання, функції, взаємозв'язок маркетингу та брендингу територій з HoReCa. Сутність і еволюція концепцій Place Marketing і Place Branding. Специфіка дестинації як комплексного туристичного продукту. Відмінності територіального маркетингу від товарного. Роль DMO і ТІЦ. Заклади HoReCa як первинна точка контакту туриста з брендом території.
Тема 2. Аналіз і планування маркетингових стратегій для туристських територій	Зміст. Аудит ресурсів і туристично-рекреаційного потенціалу дестинації. Матриці SWOT, PESTEL, VRIO. Сегментація цільових аудиторій. Портрети типових мандрівників. Інструменти збору даних. Структура плану маркетингу дестинації. Стратегічні цілі, KPI та бюджетування.
Тема 3. Брендинг територій як інструмент розвитку	Зміст. Архітектура та «ДНК» бренду території: місія, візія, цінності, філософія. Ідентичність на основі історії, культури, ландшафту. Візуальна айдентика і слоган. Локальна гастрономія і ремесла як основа автентичності. Інтеграція айдентики в меню і сервіс. Ризики стереотипного брендингу. Захист бренду території.

Тема 4. Комунікаційні стратегії для просування територій	Зміст. Канали та інструменти комунікації дестинацій. Сторітелінг. Крос-маркетингові кампанії DMO, готелів, ресторанів і перевізників. Роль соціальних мереж і лідерів думок. Пошукова оптимізація та таргетована реклама. Єдина система навігації та ознакування. Внутрішньорегіональна комунікація.
Тема 5. Туризм як двигун розвитку дестинацій	Зміст. Ланцюг створення вартості в туризмі. Мультиплікативний ефект витрат гостя в HoReCa. Диверсифікація туристичних продуктів. Сезонність і інструменти її нівелювання. Вплив інфраструктури на привабливість території. Ємність дестинації. Туристичний збір і його використання.
Тема 6. Брендинг територій для інвестицій та економічного зростання	Зміст. Інвестиційний бренд території. Фактори інвестиційної привабливості. Залучення інвестицій у HoReCa, відновлення історичних споруд. Бізнес-кластери. Позиціонування для MICE-туризму. Інноваційні екосистеми і креативні хаби. Міжнародне позиціонування.
Тема 7. Соціальний брендинг територій	Зміст. Орієнтація бренду «всередину». Мешканці як амбасадори території. Персонал HoReCa як носії гостинності. Залучення громад (Community-Based Tourism). Подолання спротиву мешканців. Публічно-приватне партнерство. Соціальна інклюзія і доступність.
Тема 8. Кризовий маркетинг та управління репутацією	Зміст. Класифікація криз у дестинаціях. Антикризовий план маркетингу і комунікацій. Антикризовий штаб і єдиний центр комунікацій. Протидія дезінформації. Переорієнтація ринку. Відновлення довіри гостей. Резильєнтність бізнесу HoReCa і території.
Тема 9. Цифровізація у брендингу дестинацій	Зміст. Смарт-дестинація. Великі масиви даних для аналізу туристичних потоків. Штучний інтелект і чат-боти. Синхронізація систем бронювання. Аналіз тональності відгуків. Віртуальні тури. Цифрові картки гостя.
Тема 10. Соціальна відповідальність і сталий розвиток	Зміст. Цілі сталого розвитку ООН у брендингу території. Slow Travel і Slow Food. Протидія надмірному туризму. Екологізація HoReCa. Етичний брендинг. Зелені сертифікації. Протидія псевдоекологічній рекламі.
Тема 11. Приклади успішного брендингу територій	Зміст. Світові бренди територій: Барселона, Дубай, Ісландія. Міські бренди України: Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Чернівці. Локальні тематичні маршрути. Роль гастрономічних і етнофестивалів. Типові помилки кампаній. Практикум з аналізу реальних кейсів. Співпраця HoReCa і громади.
Тема 12. Бренд-менеджмент дестинації: модель управління, стейкхолдери	Зміст. Організаційна модель управління брендом дестинації. Стейкхолдери та їх ролі. Бренд-governance. Бренд-аудит. Бренд-архітектура. Фінансування бренд-менеджменту. Узгодженість бренду у змінному середовищі.

8. Оцінювання навчальних досягнень студента	
Оцінювання навчальних досягнень здобувача здійснюється відповідно до «Положення про оцінювання навчальних досягнень студентів УжНУ за кредитно-модульною системою» та «Положення про порядок та методику проведення семестрових (курсових) екзаменів і заліків в УжНУ» (у РП посилання на номери наказів не наведено) [уточнити].	
Поточне оцінювання	максимум 50 балів за модуль (практичні заняття, самостійна робота, реферат, есе, доповідь, презентація)

Модульна контрольна робота	2 теоретичні питання по 25 балів, разом 50 балів
Підсумкова оцінка за модуль	100 балів (поточне оцінювання + модульна контрольна робота)
Практичні заняття у модулях	[уточнити: у РП зазначено 9 і 10 занять, а за планом — по 5 занять у кожному модулі]
Розподіл балів по темах	[уточнити: у РП таблиця для модуля 1 містить теми 1–6, для модуля 2 — теми 7–14, тоді як курс має 12 тем]
Форма підсумкового контролю	[уточнити: у РП — «іспит в усній формі» (розділ 5), на титулі і в описі — залік]. Білет: 3 теоретичні завдання (35, 35 і 30 балів)
Здобувач з оцінкою «F» (0–34 бали) за результатами модульних контролів до підсумкового контролю не допускається. Здобувач, що отримав менше 60 балів або не погоджується з підсумковою оцінкою, складає підсумковий контроль у формі усної відповіді (максимум 100 балів).	
Шкала оцінювання: сума балів	**Оцінка ECTS / національна шкала**
90–100	A — відмінно / зараховано
82–89	B — добре / зараховано
74–81	C — добре / зараховано
64–73	D — задовільно / зараховано
60–63	E — задовільно / зараховано
35–59	FX — незадовільно / не зараховано
0–34	F — незадовільно / не зараховано

9. Політика курсу
Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання; присутність на всіх навчальних заняттях, окрім випадків, викликаних поважними причинами; використання у навчальній або дослідницькій діяльності лише перевірених і достовірних джерел інформації та грамотне посилання на них.
Не допускається: використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або технічних засобів; складання семестрового контролю підставними особами; списування; повторне використання раніше виконаної іншою особою письмової роботи.

10. Література	
Основна література	

1. Destination Management Handbook (2023) https://documents1.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/pdf/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c.pdf
2. A Practical Guide to Tourism Destination Management https://www.untourism.int/global/publication/practical-guide-tourism-destination-management
3. Kotler P., Bowen J., Makens C, Baloglu S. Marketing for Hospitality and Touris.Pearson, 2017. 658 p https://www.slithm.edu.lk/wp-content/uploads/2022/02/marketing_for_hospitalitytourism.pdf
4. ЛІПТУГА І.Л. – Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с. ISBN 978-617-7237-21-0. У-322 сторінки

5. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями. Підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с. http://www.oridu.odessa.ua/7/7/metoduchni-rek/t/04.pdf
6. Дутчак С. В. Можливості території та мотивація споживача турпродукту в питаннях дослідження туристсько-рекреаційних ресурсів [Електронний ресурс] / Дутчак С. В. – Режим доступу: https://dspace.chnu.edu.ua/items/a7c9c489-dea9-4b96-89c0-db02b69e3d2b
7. Мальська М. П, Рутинський М. Й. та інші.Економіка туризму: теорія та практика : підручник / – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.
8. Карягін Ю.О., Маркетинг турпродукту : підручник. – К. : Кондор, 2009. – 394 с
9. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / Любіцева О. О. – К. : Альтерпрес, 2003. – 436 с.
10. Мандюк Н. Формування політики просування туристичного продукту Львівської області // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 187–191. https://tourlib.net/statti_ukr/mandjuk2.htm
11. Біловодська О. А. Брендинг туристичних дестинацій як засіб розвитку регіону [Електронний ресурс] / О. А. Біловодська, А. С. Шипіль. – Режим доступу: https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/b505fb18a840c40044ad2a4a59a8e747.pdf
12. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними дестинаціями // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 4 (85). – С. 39–47 https://ir.kneu.edu.ua/items/1dddedbf-dccc-4c6a-b902-d08ca7aa2555
13. Божук Т. І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. геогр. наук : спец. 11.00.11 “Конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів” / Т. І. Божук. – Львів, 2014. – 40 с. https://www.researchgate.net/publication/336648165_TERRITORIAL_DIFFERENTIATION_OF_THE_TOURISM_AND_RESOURCE_POTENTIAL_AS_A_DOMESTIC_TOURISM_FACTOR_IN_LVIV_REGION
14. Забалдіна Ю. Б. Сегментація ринку туристичних дестинацій: апріорний та апостеріорний підходи [Електронний ресурс] / Забалдіна Ю. Б. – Режим доступу: https://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2013_11_56
15. Леонтьєва Ю. Ю. Формування та реалізація стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 “Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка” / Ю. Ю. Леонтьєва. – Х., 2010. – 24 с.
16. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Ю. Ю. Леонтьєва // Науковий Вісник Мукачівського державного університету. Серія економіка. – 2014. – № 2 (2). – С. 175–180
17. Любіцева О. О. Типізація дестинацій / О. О. Любіцева, О. В. Третьяков // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 17. – С. 3–9.
18. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : КНТЕУ, 2006. – 537 с.
19. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
20. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посібн. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
21. Горб К. М. Системний підхід в міжнародному маркетингу туристичних дестинацій / К. М. Горб // Вісник Академії митної служби України. Серія “Економіка”. – 2012. – № 2. – С. 113–119. http://biblio.umsf.dp.ua/xmlui/handle/123456789/648

22. Римар, С., Никига, О. (2025). Комплексний підхід до формування позитивного іміджу туристичної дестинації. Економіка та суспільство, (75). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-30
23. Шелеметьєва Т.В., Попова В.Д. (2025). Розвиток внутрішнього туризму України як джерело відновлення економіки країни. Інтелект XXI, 2. 59-65. https://doi.org/10.32782/2415-8801/2025-2.10

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. UN Tourism (Всесвітня туристична організація ООН). https://www.untourism.int
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). https://wttc.org/
3. European Cities Marketing (ECM). http://www.europeancitiestourism.com/
4. Державне агентство розвитку туризму України. URL: https://tourism.gov.ua
5. Державна служба статистики України (Держстат). https://www.ukrstat.gov.ua/
6. Програмне забезпечення для маркетингу в сфері гостинності, яке перетворює інформацію про гостей на бронювання. https://www.hootsuite.com/industries/hospitality?
7. Цифрова трансформація. URL: https://www.untourism.int/digitaltransformation?

Завідувач кафедри	_____ Роман КОРСАК
Розробник	_____ Коваль О. Д.