ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМУ ТА МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ
Кафедра туристичної інфраструктури та
готельно-ресторанного господарства

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Декан факультету туризму та міжнародних комунікацій
_____ к. геогр.н., доц. Габчак Н.Ф.
«01» вересня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ (ДЕСТИНАЦІЙ)

Рівень вищої освіти	**Перший (бакалаврський)**
Галузь знань	**24 Сфера обслуговування**
Спеціальність	**241 Готельно-ресторанна справа**
Освітня програма	**Готельно-ресторанна справа**
Статус дисципліни	**Обов'язкова**
Мова навчання	**Українська**

Ужгород 2026

Робоча програма навчальної дисципліни **«Маркетинг та брендинг територій» (дестинацій)** для здобувачів вищої освіти галузі знань **24 Сфера обслуговування** спеціальності **241«Готельно-ресторанна справа»** освітньої програми **«Готельно-ресторанний бізнес».**

Розробник: Коваль Олександр Дмитрович, ст. викладач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства.

Робочу програму розглянуто та затверджено на засіданні кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

протокол № 1 від «28» серпня 2026 р.

Завідувач кафедри_____ д.і.н., проф. Корсак Р.В.

Схвалено науково-методичною комісією факультету туризму та МК

протокол № 1 від «28» серпня 2026 р.

Голова науково-методичної комісії _____ д.геогр.н., проф. Машіка Г. В.

© Коваль О.Д. 2026 р.
© ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2026 р.

1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА.

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.

Показник	**Значення**
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа (бакалаврат)
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Освітня програма	Готельно-ресторанна справа (ОП ДВНЗ «УжНУ», 2020)
Компонент ОП	
Статус дисципліни	вибіркова
Рік навчання, семестр	3 рік, 5 семестр
Кількість кредитів ECTS	3,5
Лекції	24 год. (12 лекцій по 2 год.)
Практичні заняття	20 год. (10 занять по 2 год.)
Аудиторні години разом	44 год.
Самостійна робота	
Консультації	2 год. на тиждень
Вид підсумкового контролю	залік
Пререквізити	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
Мова навчання	Українська

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

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.

3. ПРОГРАМНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

3.1. Загальні компетентності (ЗК)

Код	Опис (за освітньою програмою)
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.

3.2. Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

Код	Опис (за освітньою програмою)
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.

3.3. Програмні результати навчання (ПР)

Код	Опис (за освітньою програмою)
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.

4. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Передумовами вивчення освітнього компонента дисципліни **«Маркетинг та брендинг територій» (дестинацій)** є опанування таких освітніх компонентів освітньої програми:

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

Очікувані результати навчання з освітнього компонента дисципліни «Маркетинг та брендинг територій» (дестинацій): Після опанування дисципліни студент пояснює сутність маркетингу та брендингу території як управлінської діяльності та визначає роль закладів готельно-ресторанного господарства у формуванні іміджу дестинації.

Студент аналізує рекреаційно-туристичний потенціал території, сегментує цільові аудиторії та обґрунтовує стратегічні напрями просування. Розробляє елементи бренду території, зокрема ідентичність, айдентику і комунікаційну концепцію, та аргументує вибір каналів просування. Оцінює внесок закладів HoReCa у підтримання репутації дестинації і формулює пропозиції щодо спільних комунікаційних кампаній. Наприкінці курсу він презентує результати аналізу та пропозиції щодо покращення бренду обраної території, аргументуючи їх і ефективно спілкуючись з різними групами споживачів і партнерів.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Засобами оцінювання результатів навчання та методами демонстрування з освітнього компонента є:

- поточне оцінювання – здійснюється для всіх видів аудиторних занять під час їх проведення. Метою поточного оцінювання є визначення рівня досягнень дисциплінарних результатів навчання здобувача за певним розділом (темою) робочої програми , практичними заняттями, самостійною роботою;
- модульне оцінювання має на меті оцінювання знань, умінь та практичних навичок здобувача, набутих під час засвоєння теоретичного і практичного матеріалу після вивчення логічно завершеної частини освітнього компонента;
- підсумкове оцінювання передбачає комплексне оцінювання рівня сформованості результатів навчання з освітнього компонента.

Форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання

Форми поточного контролю: самостійна робота, реферат, есе, доповідь, презентація.

Знання, вміння та навички здобувачів оцінюються через визначення якості виконання конкретизованих завдань. Кількісна оцінка певного поточного контролю за конкретним видом навчального заняття визначається як сума балів за окремі види навчальної роботи.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач за результатами поточного контрою протягом одного модуля – 50.

***Форма модульного контролю*:** контрольна робота. Передбачає розкриття теоретичних питань. Кожне завдання модульної контрольної роботи (2 теоретичні) оцінюється окремо. Загальна оцінка розраховується як сума оцінок: по 25 балів кожне теоретичне питання, (разом за контрольну – 50 балів). Підсумкова оцінка за кожний модуль складається із суми балів за поточне оцінювання і результату модульної контрольної роботи (максимальна оцінка – 100 балів).

Знання, вміння та навички здобувачів оцінюються через визначення якості виконання конкретизованих завдань. Кількісна оцінка певного поточного контролю за конкретним видом навчального заняття визначається як сума балів за окремі види навчальної роботи. Максимальна кількість балів, яку маже отримати здобувач за результатами поточного контрою протягом одного модуля – 50.

Форма підсумкового семестрового контролю: іспит в усній формі .

Якщо здобувач погоджується з набраною кількістю балів, ця оцінка може бути виставлена в залікову відомість. Якщо здобувач не отримав достатньої кількості балів (менше 60) або не погоджується з підсумковою оцінкою, то він складає іспит (залік) у формі усної відповіді. Максимальна оцінка за усну відповідь на екзамені (заліку) – 100 балів.

Здобувач, який за результатами модульних контролів отримав оцінку «F» (0-34 бали) до підсумкового контролю не допускається.

Оцінювання модульних завдань. Після виконання програми змістового модуля у визначений деканатом термін здійснюється поточний модульний контроль у вигляді письмової роботи, який оцінюється у межах від 1 до 50 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 1)

Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Модульна контрольна робота	Сума
10	8	8	8	8	8	50	100

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти (модуль 2)

Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13	Т14	Модульна контрольна робота	Сума
8	6	6	6	6	6	6	6	50	100

Оцінювання окремих видів навчальної роботи з освітнього компонента

Вид діяльності здобувача вищої освіти	**Модуль 1**		**Модуль 2**	
	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)	Кількість	Максимальна кількість балів (сумарна)
Практичні (семінарські) заняття	9	50	10	50
Модульна контрольна робота	1	50	1	50
Разом		100		100

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Критерії оцінювання теоретичних завдань на модульній контрольній роботі (максимальна кількість за 1 завдання – 25 балів):

0 – здобувач не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити;

1 – 6 балів – здобувач не володіє навчальним матеріалом у достатньому обсязі, проте фрагментарно, поверхово викладає окремі питання освітнього компонента, не розкриває зміст теоретичних питань;

7 – 16 балів – здобувач відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні статистичні показники, але здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою;

17 – 24 балів – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань, використовуючи при цьому обов’язкову літературу, застосовує наукову термінологію, але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації;

25 балів – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань , використовуючи при цьому обов’язкову та додаткову літературу, вільно володіє науковою термінологією.

Критерії оцінювання підсумкового семестрового контролю

Підсумковий семестровий контроль з освітнього компонента здійснюється в усній формі за екзаменаційними білетами.

Екзаменаційний білет складається з 3 завдань, що носять теоретичний характер (2 завдання по 35 балів ,1 завдання 30 балів).

Критерії оцінки теоретичного завдання (максимальна кількість за 1 завдання – 35 балів):

0 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань ;

1 – 15 балів - частково володіє навчальним матеріалом ,не в змозі викласти зміст питання , допускає суттєві помилки;

16 – 25 балів – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його , недостатньо розкриває зміст

теоретичних питань, допускає суттєві неточності;

26 – 35 балів – в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст , але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

36-49 балів – достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає , в основному розкриває зміст теоретичних питань , але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускає окремі неточності та незначні помилки;

50 балів – в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає , глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань.

Підсумкова оцінка з освітнього компонента здійснюється згідно з Методикою переведення показників успішності знань здобувачів Університету в систему оцінювання за шкалою ECTS.

Лекційні заняття. проблемна лекція з постановкою питань, які студенти розв’язують разом із викладачем; лекція-візуалізація з картами, таблицями харчових продуктів і ілюстративними матеріалами; евристична бесіда на прикладах реальних меню.

Практичні заняття. круглий стіл і семінар-дискусія для обговорення традицій і сучасних вподобань; групова робота з картами світу; кейс-метод на матеріалах реальних ресторанних меню; майстер-клас з приготування страв; проєктний метод (створення міні-меню для туристичної групи); мультимедійні презентації студентів.

Самостійна робота. опрацювання рекомендованої літератури, підготовка термінологічного словника, пошук інформації для практичних занять, написання реферату і підготовка презентації.

Організація навчання. студентоцентроване навчання з опорою на активне обговорення.

Матеріали, завдання і терміни подаються через університетське віртуальне навчальне середовище Moodle.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	**A**	відмінно	зараховано
82-89	**B**	добре	
74-81	**C**		
64-73	**D**	задовільно	
60-63	**E**		
35-59	**FX**	незадовільно	не зараховано
0-34	**F**	незадовільно	не зараховано

6. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

6.1. Тематичний план освітнього компонента

№	Тема	Лекц, год.	Практич, год.	СРС, год.	Модуль
1	Вступ до маркетингу та брендингу територій	2			1
2	Аналіз і планування маркетингових стратегій для туристських територій	2	2		1
3	Брендинг територій як інструмент розвитку	2	2		1
4	Комунікаційні стратегії для просування територій	2	2		1
5	Туризм як двигун розвитку дестинацій	2	2		1
6	Брендинг територій для інвестицій та економічного зростання	2	2		1
7	Соціальний брендинг територій	2	2		2
8	Кризовий маркетинг та управління репутацією	2	2		2

№	Тема	Лекц, год.	Практич, год.	СРС, год.	Модуль
9	Цифровізація у брендингу дестинацій	2	2		2
10	Соціальна відповідальність і сталий розвиток	2	2		2
11	Приклади успішного брендингу територій	2	2		2
12	Бренд-менеджмент дестинації: модель управління, стейкхолдери та бренд-governance	2			2
	Разом	**24**	**20**		

Модульні контрольні роботи проводяться на останньому практичному занятті кожного змістового модуля в межах відведених годин (окремі години не виділяються).

6.2. Зміст навчального матеріалу та очікувані результати за темами

Тема 1. Вступ до маркетингу та брендингу територій

- Вступ до теми. Теоретична рамка, визначення поняття, завдання, функції, взаємозв'язок маркетингу та брендингу територій з HoReCa.
- Сутність та еволюція концепцій Place Marketing і Place Branding: від залучення ресурсів до формування іміджу.
- Специфіка дестинації як комплексного, неосяжного та багатоскладового туристичного продукту.
- Багатовимірність території: туристичний, інвестиційний, експортний та резидентний проекти бренду.
- Відмінності територіального маркетингу від класичного товарного маркетингу та FMCG.
- Роль та функції організацій з управління дестинаціями (DMO) і туристично-інформаційних центрів (ТІЦ).
- Готельно-ресторанний бізнес як первинний «фронт-офіс» та головна точка контакту туриста з брендом території.
- Взаємозалежність репутації дестинації та капіталізації локальних підприємств HoReCa.

Тема 2. Аналіз і планування маркетингових стратегій для туристських територій

- Комплексний аудит ресурсів та туристично-рекреаційного потенціалу дестинації.
- Застосування матриць SWOT, PESTEL та VRIO для стратегічного аналізу дестинації.
- Сегментація цільових аудиторій: туристи, потенційні резиденти, інвестори, релокований бізнес.
- Моделювання персона-профілів (Buyer Persona) для різних типів мандрівників.
- Інструменти збору даних: «Туристичний барометр», опитування, аналіз витрат і тривалості перебування, враження.
- Структура та етапи розробки маркетингового плану дестинації (Destination Marketing Plan).
- Визначення стратегічних цілей, KPI та бюджетування маркетингових кампаній території.

Тема 3. Брендинг територій як інструмент розвитку

- Архітектура та «ДНК» бренду території: місія, візія, цінності та філософія.
- Формування унікальної ідентичності на основі історії, культури, ландшафту та локальної специфіки.
- Розробка візуальної айдентики: логотип, брендбук, колірна гама, слоган і правила використання слогана.
- Локальна гастрономія, крафтові продукти та традиційні ремесла як основа автентичності бренду.
- Інтеграція айдентики території в концепції, інтер'єри, меню та сервіс готелів і ресторанів.
- Втрата автентичності та ризики стереотипного брендингу.
- Захист та правове регулювання бренду території (географічні зазначення, локальні знаки якості).

Тема 4. Комунікаційні стратегії для просування територій

- Канали та інструменти комунікації дестинацій: ATL, BTL, PR, цифрові медіа, виставкова діяльність.
- Техніки сторітелінгу (Storytelling) у брендингу територій.
- Крос-маркетинг і спільні комунікаційні кампанії DMO, готелів, ресторанів і транспортних перевізників.
- Роль SMM, інфлюенсер-маркетингу та тревел-блогерів у формуванні позитивного сприйняття території.
- SEO-оптимізація та геотаргетована реклама для залучення цільових сегментів.
- Єдина система навігації та ознакування (онлайн і офлайн) для гостей дестинації.
- Внутрішньорегіональна комунікація для підтримки бренду локальною спільнотою.

Тема 5. Туризм як двигун розвитку дестинацій

- Туристичний продукт дестинації як інтегрований ланцюг створення вартості (Tourism Value Chain).
- Мультиплікативний ефект туризму: витрати гостя в HoReCa та їх вплив на суміжні галузі і місцевий бюджет.
- Диверсифікація туристичних продуктів: культурно-пізнавальний, гастрономічний, екологічний, оздоровчий, подієвий.
- Проблема сезонності та інструменти маркетингу для її нівелювання.
- Вплив розбудови якісної готельно-ресторанної інфраструктури на привабливість території.
- Оцінювання екологічного та соціального навантаження туризму на дестинацію (ємність дестинації, carrying capacity).
- Розрахунок туристичного збору та прозорий розподіл його коштів на розвиток території.

Тема 6. Брендинг територій для інвестицій та економічного зростання

- Формування інвестиційного бренду території (Investment Destination Branding).
- Фактори інвестиційної привабливості: інфраструктура, прозорість правил, логістика, кадровий потенціал.
- Залучення інвестицій у сектор HoReCa: ревіталізація історичних споруд під готелі, девелопмент туристичних об'єктів.
- Створення бізнес-кластерів (туристичних, гастрономічних, ремісничих) для синергії та зниження витрат.
- Позиціонування території як майданчика для MICE-туризму.
- Інноваційні екосистеми та креативні хаби як драйвери розвитку міст і регіонів.
- Міжнародне позиціонування та участь дестинації у глобальних мережах і рейтингах.

Тема 7. Соціальний брендинг територій

- Орієнтація бренду території «всередину»: створення сприятливого середовища для мешканців.
- Концепція «місцеві жителі як амбасадори бренду» (Place Ambassadors).
- Персонал закладів HoReCa як носії гостинності дестинації.
- Залучення місцевих громад до розробки і реалізації стратегії бренду (Community-Based Tourism).
- Подолання внутрішнього спротиву мешканців щодо туристичних ініціатив.
- Публічно-приватне партнерство (Public-Private Partnership) у розвитку публічного простору.
- Соціальна інклюзія, доступність і гостинність як складові сучасного бренду.

Тема 8. Кризовий маркетинг та управління репутацією

- Класифікація криз у дестинаціях: воєнні дії, природні катаклізми, епідемії, економічні та репутаційні скандали.
- Розробка антикризового плану маркетингу і комунікацій для дестинації та закладів HoReCa.
- Організація роботи антикризового штабу та єдиного центру комунікацій (Single Source of Truth).
- Інструменти оперативної реакції, фактчекінгу та протидії дезінформації в медіа.
- Стратегії переорієнтації ринку: внутрішній турист, мікротревел, реабілітаційний і ветеранський туризм.
- Моделі відновлення іміджу та поетапного повернення довіри гостей після кризи.
- Побудова резильєнтності бізнесу HoReCa та території до майбутніх викликів.

Тема 9. Цифровізація у брендингу дестинацій

- Концепція смарт-дестинації (Smart Destinations): технології, інформаційна інтеграція, аналітика.
- Використання Big Data (дані мобільних операторів, транзакцій, бронювань) для дослідження туристичних потоків.
- Штучний інтелект (AI) та чат-боти у персоналізації туристичних маршрутів і сервісу.
- Синхронізація систем бронювання (OTA) з локальними порталами дестинації.
- Моніторинг репутації в мережі (аналіз тональності відгуків) на основі відгуків у Google, TripAdvisor, соціальних мережах.
- VR/AR-технології для віртуальних турів, гейміфікації та цифровізації культурної спадщини.
- Цифрові картки гостя (City Cards / Destination Cards) як інструмент стимулювання продажів у HoReCa.

Тема 10. Соціальна відповідальність і сталий розвиток

- Принципи сталого розвитку (Цілі сталого розвитку ООН) у маркетингу та брендингу територій.
- Філософія Slow Travel та Slow Food: протидія масовому туризму, підтримка локальної біорізноманітності.
- Боротьба з овертуризмом і перерозподіл туристичних потоків.
- Екологізація сектору HoReCa: Zero Waste, енергоефективність, відмова від одноразового пластику, продукти «0 км».

- Етичний брендинг: повага до місцевих традицій, прав працівників, збереження культурної спадщини.
- Зелені сертифікації (Green Key, EU Ecolabel) і їх роль у привабливості готелів та території.
- Прозорість комунікацій і запобігання «зеленому камуфляжу» (greenwashing).

Тема 11. Приклади успішного брендингу територій

- Аналіз світових мегабрендів: Барселона (культура та спорт), Дубай (розкіш та інновації), Ісландія (природа та безпека).
- Міські бренди України: досвід і еволюція кейсів (Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, Чернівці).
- Мікрорегіональні та локальні кейси: тематичні маршрути (винний шлях, гуцульська овеча бринза, закарпатський туристичний шлях).
- Роль локальних гастрономічних і етнофестивалів у популяризації дестинацій.
- Типові помилки невдалих кампаній: відсутність консультацій з громадою, формальний підхід, відрив від реальності.
- Практикум: аналіз реальних кейсів і пропозиції щодо покращення бренду обраної території.
- Моделювання співпраці між закладом HoReCa та місцевою громадою в межах єдиного бренду території.

Тема 12. Бренд-менеджмент дестинації: модель управління, стейкхолдери та бренд-governance [запропоновано, потребує затвердження]

- Організаційна модель управління брендом дестинації: роль DMO, муніципалітетів, бізнес-асоціацій, громадських організацій.
- Ідентифікація стейкхолдерів території та розподіл їхніх ролей і відповідальності за бренд.
- Бренд-governance: правила використання бренду, процедури погодження та контролю.
- Бренд-аудит та оцінювання цінності бренду: сприйняття, лояльність, впізнаваність.
- Бренд-архітектура дестинації: взаємодія загального бренду з брендами підприємств HoReCa, маршрутів і подій.
- Фінансування бренд-менеджменту: джерела, бюджетування, розподіл витрат між учасниками.
- Механізми підтримання узгодженості бренду у змінному середовищі.

7. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Заняття № 1. Тема 2. Аналіз і планування маркетингових стратегій для туристських територій (2 год.)

План:

1) аудит ресурсів і туристично-рекреаційного потенціалу території;

2) стратегічний аналіз: матриці SWOT (сильні та слабкі сторони, можливості, загрози) і PESTEL (політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники);

3) сегментація цільових аудиторій: туристи, потенційні мешканці, інвестори;

4) етапи розробки плану маркетингу дестинації та визначення ключових показників ефективності.

Завдання: Скласти аудит туристичного потенціалу обраної території, заповнити матриці SWOT і PESTEL та описати три цільові сегменти з обґрунтуванням вибору.

Питання для перевірки знань:

1. Що входить до аудиту туристично-рекреаційного потенціалу території?
2. Чим матриця SWOT відрізняється від матриці PESTEL і для яких завдань застосовується кожна з них?
3. Які групи цільових аудиторій виділяють для території та за якими ознаками їх сегментують?
4. Які етапи містить план маркетингу дестинації?
5. Які показники ефективності використовують для оцінювання маркетингової стратегії території?
6. Як визначити ключові стратегічні цілі просування території?

Заняття № 2. Тема 3. Брендинг територій як інструмент розвитку (2 год.)

План:

1) сутність ідентичності території: історія, культура, ландшафт, локальна специфіка;
2) архітектура бренду: місія, візія, цінності, філософія;
3) елементи візуальної ідентичності: логотип, колірна палітра, слоган, правила його використання;
4) ризики стереотипного брендингу та втрати автентичності.

Завдання: Сформулювати місію, цінності та слоган для обраної території і перевірити їх на відсутність стереотипів.

Питання для перевірки знань:

1. Що включає архітектура бренду території?
2. Які джерела формують унікальну ідентичність території?
3. Які елементи належать до візуальної ідентичності території?
4. Чим відрізняються автентичний і стереотипний бренд території?
5. Які механізми правового захисту бренду території ви знаєте (географічні зазначення, локальні знаки якості)?
6. Як локальна гастрономія і ремесла впливають на автентичність бренду?

Заняття № 3. Тема 4. Комунікаційні стратегії для просування територій (2 год.)

План:

1) канали комунікації дестинацій: традиційна реклама, стимулювальні заходи, зв'язки з громадськістю, цифрові медіа, виставки;
2) побудова розповіді про територію (сторітелінг);
3) спільні кампанії DMO, готелів, ресторанів і перевізників;
4) роль соціальних мереж, лідерів думок і мандрівних блогерів; пошукова оптимізація і таргетована реклама.

Завдання: Скласти план комунікацій для обраної території з трьома каналами, розробити коротку розповідь про територію та пояснити вибір каналів для цільових сегментів.

Питання для перевірки знань:

1. Які канали комунікації використовують дестинації і в чому їхні відмінності?
2. Що таке розповідь про територію і які вимоги до неї висуваються?
3. Які умови необхідні для спільної кампанії DMO та закладів HoReCa?

4. Яку роль відіграють соціальні мережі та мандрівні блогери у сприйнятті території?
5. Як пошукова оптимізація і таргетована реклама впливають на залучення туристів?
6. Яке значення мають єдина система навігації та ознакування?

Заняття № 4. Тема 5. Туризм як двигун розвитку дестинацій (2 год.)

План:

1) туристичний продукт як ланцюг створення вартості у туризмі;
2) мультиплікативний ефект витрат гостя в закладах HoReCa;
3) диверсифікація туристичних продуктів: культурно-пізнавальний, гастрономічний, екологічний, оздоровчий, подієвий;
4) сезонність і способи її згладжування; гранично допустиме навантаження на територію.

Завдання: Розрахувати приблизний мультиплікативний ефект від витрат гостя в закладі HoReCa для обраної території та запропонувати два продукти для зменшення сезонності.

Питання для перевірки знань:

1. Що являє собою ланцюг створення вартості в туризмі?
2. Як витрати туриста в закладах HoReCa впливають на суміжні галузі та місцевий бюджет?
3. Які типи туристичних продуктів входять до диверсифікації?
4. Які заходи застосовують для зменшення сезонності?
5. Що означає гранично допустиме навантаження на територію і як його оцінюють?
6. Як якість готельно-ресторанної інфраструктури впливає на привабливість території?

Заняття № 5. Тема 6. Брендинг територій для інвестицій та економічного зростання (2 год.)

План:

1) інвестиційний бренд території та фактори інвестиційної привабливості;
2) залучення інвестицій у сектор HoReCa: відновлення історичних споруд під готелі;
3) створення туристичних, гастрономічних і ремісничих кластерів;
4) позиціонування території для конференцій, форумів і корпоративних заходів.

Завдання: Визначити три фактори інвестиційної привабливості обраної території і запропонувати один проєкт відновлення об’єкта під заклад HoReCa.

Питання для перевірки знань:

1. Що таке інвестиційний бренд території?
2. Які фактори визначають інвестиційну привабливість території?
3. Як відновлення історичних споруд може стати інвестиційним проєктом для HoReCa?
4. Яку вигоду дають кластери для учасників?
5. Що означає позиціонування території для конференцій і корпоративних заходів?
6. Які умови необхідні для участі дестинації у міжнародних рейтингах?

Заняття № 6. Тема 7. Соціальний брендинг територій (2 год.)

План:

1) орієнтація бренду «всередину»: якість життя мешканців;
2) мешканці як амбасадори території;
3) роль персоналу закладів HoReCa як носіїв гостинності;

4) участь громад, подолання спротиву мешканців, публічно-приватне партнерство; доступність середовища.

Завдання: Скласти план залучення мешканців до просування території та описати роль персоналу одного закладу HoReCa у створенні враження про місто або регіон.

Питання для перевірки знань:

1. Що означає орієнтація бренду території на мешканців?
2. Хто такі амбасадори території і як їх залучають?
3. Яку роль відіграє персонал HoReCa у формуванні іміджу дестинації?
4. Які причини спротиву мешканців туристичним ініціативам і способи його подолання?
5. Що таке публічно-приватне партнерство і для чого його застосовують?
6. Чому доступність середовища є складовою сучасного бренду території?

Заняття № 7. Тема 8. Кризовий маркетинг та управління репутацією (2 год.)

План:

1) класифікація криз у дестинаціях;
2) антикризовий план маркетингу і комунікацій;
3) антикризовий штаб і єдиний центр комунікацій;
4) протидія дезінформації, переорієнтація ринку, відновлення довіри гостей.

Завдання: Розробити для закладу HoReCa короткий антикризовий сценарій комунікацій для однієї обраної кризи із зазначенням кроків і відповідальних.

Питання для перевірки знань:

1. Які типи криз можуть виникати в дестинаціях?
2. Що має містити антикризовий план маркетингу?
3. Яка роль єдиного центру комунікацій під час кризи?
4. Які інструменти використовують для протидії дезінформації?
5. Як здійснюється переорієнтація ринку після кризи?
6. Які етапи відновлення довіри гостей після кризи?

Заняття № 8. Тема 9. Цифровізація у брендингу дестинацій (2 год.)

План:

1) концепція розумної дестинації: технології, інтеграція інформації, аналітика;
2) аналіз туристичних потоків за великими масивами даних (дані мобільних операторів, бронювань);
3) штучний інтелект і чат-боти для персоналізації маршрутів;
4) аналіз відгуків у мережі та віртуальні тури.

Завдання: Проаналізувати відгуки про один заклад HoReCa за трьома ресурсами (за тональністю) і запропонувати один цифровий інструмент для підвищення впізнаваності території.

Питання для перевірки знань:

1. Що означає концепція розумної дестинації?
2. Які дані використовують для аналізу туристичних потоків?
3. Як штучний інтелект застосовують у персоналізації туристичних маршрутів?
4. Що таке аналіз тональності відгуків і для чого він потрібен?

5. Як віртуальні тури та доповнена реальність працюють для просування території?
6. Що таке цифрова картка гостя і яку вигоду вона дає закладам HoReCa?

Заняття № 9. Тема 10. Соціальна відповідальність і сталий розвиток (2 год.)

План:

1) принципи сталого розвитку (Цілі сталого розвитку ООН) у брендингу території;
2) повільні подорожі та повільне харчування: підтримка місцевої біорізноманітності;
3) протидія надмірному туризму та перерозподіл потоків;
4) екологізація закладів HoReCa; зелені сертифікації; запобігання псевдоекологічній рекламі.

Завдання: Провести екологічну оцінку одного закладу HoReCa за чотирма напрямами (відходи, енергія, пластик, місцеві продукти) і визначити доцільність зеленої сертифікації.

Питання для перевірки знань:

1. Які Цілі сталого розвитку ООН пов'язані з туризмом?
2. У чому полягає філософія повільних подорожей і повільного харчування?
3. Які заходи застосовують для протидії надмірному туризму?
4. Які напрями екологізації закладів HoReCa ви знаєте?
5. Для чого потрібні зелені сертифікації і яким є їх вплив на привабливість готелів?
6. Що таке псевдоекологічна реклама і як її розпізнати?

Заняття № 10. Тема 11. Приклади успішного брендингу територій (2 год.)

План:

1) аналіз світових брендів територій: Барселона, Дубай, Ісландія;
2) українські міські бренди: досвід і еволюція кейсів;
3) локальні тематичні маршрути та їх роль у розвитку регіону;
4) типові помилки невдалих кампаній.

Завдання: Проаналізувати два кейси (один світовий, один український) і запропонувати три рекомендації щодо покращення бренду обраної території.

Питання для перевірки знань:

1. Які чинники зробили бренд Барселони впізнаваним?
2. Яким є досвід українських міст у брендингу?
3. Яку роль відіграють тематичні маршрути для розвитку регіону?
4. Які типові помилки призводять до невдалих кампаній з брендингу території?
5. Як змінюється бренд міста з часом і що для цього потрібно?
6. Які критерії використовують для оцінювання успішності кейсу?

8. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота є основним засобом засвоєння матеріалу поза аудиторними заняттями.

Вид роботи	**Зміст**	**Год.**
Опрацювання рекомендованої літератури	Конспектування джерел до кожного змістового модуля	10
Підготовка до практичних занять	Пошук і опрацювання інформації, підготовка аналітичних завдань	8

Вид роботи	Зміст	Год.
Реферат (модуль 1)	Тема на вибір із переліку, обсяг 8–10 сторінок	6
Індивідуальна публічна практична презентація (модуль 2)	Аналіз конкурентоспроможності реального закладу ГРГ (вибір теми), виступ до 7 хвилин	6
Разом		30

Модуль 1 (реферати)

- Маркетинг і брендинг території: теоретичні основи та відмінності від товарного маркетингу.
- Еволюція концепцій маркетингу території та брендингу території: від залучення ресурсів до формування іміджу.
- Роль організацій з управління дестинаціями та туристично-інформаційних центрів у просуванні території.
- Готельно-ресторанний бізнес як головна точка контакту туриста з брендом території.
- Аудит туристичного потенціалу території: методика і показники.
- Застосування матриць SWOT, PESTEL і VRIO для аналізу дестинації.
- Сегментація цільових аудиторій території: туристи, потенційні мешканці, інвестори.
- Портрети типових мандрівників як інструмент маркетингового планування.
- Місія, візія і цінності бренду території.
- Локальна гастрономія і традиційні ремесла як основа автентичності бренду.
- Захист бренду території: географічні зазначення та локальні знаки якості.
- Інтеграція айдентики території в меню, інтер'єр і сервіс закладів HoReCa.
- Традиційні медіа, стимулювання збуту і зв'язки з громадськістю як канали просування дестинації.
- Розповідь про територію як інструмент комунікації.
- Спільні маркетингові кампанії організацій з управління дестинацією, готелів і ресторанів.

Модуль 2 (реферати і презентації)

- Мешканці як амбасадори території: способи залучення і мотивації.
- Публічно-приватне партнерство в розвитку публічного простору.
- Причини спротиву мешканців туристичним ініціативам і способи його подолання.
- Типи криз у дестинаціях та їх вплив на імідж.
- Антикризовий план маркетингу і комунікацій для території.
- Відновлення довіри гостей після кризи: етапи і інструменти.
- Розумна дестинація: технології, інформаційна інтеграція, аналітика.
- Аналіз відгуків гостей як інструмент управління репутацією.
- Цифрові картки гостя і їх роль у закладах HoReCa.
- Цілі сталого розвитку ООН у брендингу території.
- Повільні подорожі і повільне харчування: підтримка локальної біорізноманітності.
- Протидія надмірному туризму і перерозподіл туристичних потоків.
- Зелені сертифікації закладів гостинності: умови, переваги, вартість впровадження.

- Псевдоекологічна реклама в просуванні дестинацій: ознаки і способи її виявлення.
- Бренди міст і регіонів: порівняння досвіду Барселони, Дубая і Ісландії.

9. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЮ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

9.1. Розподіл балів (максимум 100 за модуль)

Складова	**Максимум, балів**
Модульна контрольна робота (2 питання по 20 балів + 10 тестів по 1 балу)	50
Відповіді на практичних заняттях (сумарно за модуль)	30
Індивідуальна робота (реферат – модуль 1; презентація – модуль 2)	20
Разом за модуль	100

9.2. Питання для модульної контрольної роботи № 1 (теми 1–6)

- Розкрийте сутність маркетингу та брендингу території. Визначте відмінності між територіальним маркетингом і класичним товарним маркетингом. Поясніть, яку роль у цьому процесі відіграють заклади готельно-ресторанного господарства.
- Охарактеризуйте еволюцію концепцій Place Marketing і Place Branding: від залучення ресурсів до формування іміджу. Які функції виконують організації з управління дестинацією та туристично-інформаційні центри?
- Проведіть стратегічний аналіз дестинації за допомогою матриць SWOT, PESTEL і VRIO. Які методи збору даних для такого аналізу ви знаєте, зокрема опитування та аналіз витрат і тривалості перебування туристів?
- Сегментуйте цільові аудиторії території (туристи, потенційні мешканці, інвестори, бізнес, що переїжджає). Як будується портрет типового мандрівника і для чого він потрібен у плануванні?
- Розкрийте архітектуру бренду території: місію, візію, цінності та філософію. Як формується ідентичність на основі історії, культури і ландшафту? Які ризики пов’язані зі стереотипним брендингом?
- Розкрийте роль комунікаційних інструментів просування території: рекламу в масових медіа, стимулювальні заходи, зв’язки з громадськістю, цифрові медіа та виставкову діяльність. Як поєднати їх у єдину комунікаційну стратегію?
- Поясніть мультиплікативний ефект туризму та логіку ланцюга створення вартості. Чому диверсифікація туристичних продуктів і управління сезонністю мають значення для територіального бренду?
- Охарактеризуйте інвестиційний бренд території: фактори інвестиційної привабливості, відновлення історичних споруд під готелі, створення кластерів і позиціонування території для конгресного та подійного туризму.

9.2. Питання для модульної контрольної роботи № 2 (теми 7–12)

- Розкрийте концепцію соціального брендингу. Що означає орієнтація бренду території на мешканців? Яку роль відіграють мешканці як амбасадори території і персонал закладів HoReCa як носії гостинності?
- Поясніть механізми залучення громад до розробки та реалізації стратегії бренду. Як подолати внутрішній спротив мешканців туристичним ініціативам? Яке місце займають публічно-приватне партнерство і доступність середовища?

- Охарактеризуйте класифікацію криз у дестинаціях. Які елементи повинен містити антикризовий план маркетингу і комунікацій? Яка роль єдиного центру комунікацій і засобів протидії дезінформації?
- Розкрийте стратегії переорієнтації ринку після кризи: внутрішній турист, мікротревел, реабілітаційний і ветеранський туризм. Які етапи відновлення довіри гостей і чим визначається стійкість бізнесу HoReCa?
- Розкрийте концепцію смарт-дестинації. Як великі масиви даних (дані мобільних операторів, бронювань) використовують для аналізу туристичних потоків? Яку роль відіграють штучний інтелект, чат-боти і синхронізація систем бронювання?
- Охарактеризуйте інструменти цифрового управління репутацією: аналіз тональності відгуків, віртуальні тури та доповнена реальність, цифрові картки гостя. Який ефект вони дають для закладів HoReCa і дестинації?
- Розкрийте принципи сталого розвитку у брендингу території, зокрема Цілі сталого розвитку ООН. Які підходи до протидії надмірному туризму, повільним подорожам і повільному харчуванню ви знаєте? Як оцінити екологізацію закладів HoReCa і роль зелених сертифікацій?
- Проаналізуйте приклади успішного брендингу територій: Барселона, Дубай, Ісландія, українські міські бренди та локальні тематичні маршрути. Які типові помилки призводять до невдалих кампаній і як їх уникнути?
- Розкрийте модель бренд-менеджменту дестинації: стейкхолдерів і їх ролі, правила використання бренду (бренд-governance), бренд-аудит, бренд-архітектуру та фінансування управління брендом.

9.5. Перелік питань для підсумкового контролю (залік)

1. Розкрийте сутність маркетингу та брендингу території як управлінської діяльності.
2. У чому полягають відмінності територіального маркетингу від класичного товарного маркетингу?
3. Охарактеризуйте еволюцію концепцій Place Marketing і Place Branding.
4. Яку роль відіграють організації з управління дестинацією та туристично-інформаційні центри?
5. Як готельно-ресторанний бізнес впливає на сприйняття території туристом?
6. Проведіть стратегічний аналіз дестинації за допомогою матриць SWOT, PESTEL і VRIO.
7. Які методи збору даних про туристичний потенціал і поведінку відвідувачів ви знаєте?
8. Як сегментуються цільові аудиторії території та що таке портрет типового мандрівника?
9. Розкрийте архітектуру бренду території: місію, візію, цінності та філософію.
10. Яким чином формується ідентичність території на основі історії, культури та ландшафту?
11. Які ризики пов’язані зі стереотипним брендингом і втратою автентичності?
12. Яку роль відіграють локальна гастрономія і традиційні ремесла в бренді території?
13. Які канали комунікації використовують дестинації і як їх поєднати в одну стратегію?
14. Що таке сторітелінг у брендингу території і як його будувати?
15. Які умови ефективної спільної кампанії організацій з управління дестинацією та закладів HoReCa?

16. Яку роль відіграють соціальні мережі та тревел-блогери у формуванні образу території?
17. Розкрийте концепцію туристичного продукту як ланцюга створення вартості.
18. Які чинники визначають привабливість території для інвесторів і як пов'язані бренд і інвестиції?
19. Охарактеризуйте підходи до нівелювання сезонності у туризмі.
20. Яким є соціальний брендинг територій і роль мешканців як амбасадорів бренду?
21. Які механізми залучення місцевих громад до реалізації стратегії бренду?
22. Класифікуйте кризи в дестинаціях і наведіть приклади впливу кожного типу на імідж.
23. Які елементи повинен містити антикризовий план маркетингу і комунікацій?
24. Які стратегії переорієнтації ринку застосовують після кризи?
25. Що таке смарт-дестинація і які технології вона використовує?
26. Як аналіз великих масивів даних і аналіз тональності відгуків допомагають управляти репутацією?
27. Розкрийте принципи сталого розвитку у брендингу території, зокрема Цілі сталого розвитку ООН.
28. Які підходи до протидії надмірному туризму та екологізації закладів HoReCa ви знаєте?
29. Проаналізуйте успішні приклади брендингу територій і типові помилки невдалих кампаній.
30. Розкрийте модель бренд-менеджменту дестинації: стейкхолдерів, правила використання бренду та бренд-аудит.

10. РЕКОМЕНДОВАНА 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?

Додаток 1

Результати перегляду
робочої програми навчальної дисципліни

Робоча програма перезатверджена на 202_/ 202_ н.р. без змін; зі змінами (Додаток ___).

(потрібне підкреслити)

протокол № ___ від «____»_____ 202_ р. Завідувач кафедри _____ _____

(підпис) (Прізвище ініціали)

Робоча програма перезатверджена на 202_ / 20___ н.р. без змін; зі змінами (Додаток ___).
(потрібне підкреслити)

протокол № ___ від «____»_____ 202___ р. Завідувач кафедри _____
_____

(підпис) (Прізвище ініціали)