

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни

«СІТІ-БРЕНДИНГ»

(для студентів 5 курсу заочної форми навчання, освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напрямку підготовки 6.140103 – Туризм, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа)

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2016

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Сіті-брендинг» (для студентів 5 курсу заочної форми навчання, освітньо-кваліфікаційного рівня бакалавр, напряму підготовки 6.140103 – Туризм, 6.140101 – Готельно-ресторанна справа) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. Н. М. Влащенко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 23 с.

Укладач канд. екон. наук, доц. Н. М. Влащенко

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол № 1 від 29 серпня 2016 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ РОЗРАХУНКОВО- ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ.....	4
2 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ	5
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ОСНОВНОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ.....	8
3.1 Характеристика міста.....	8
3.2 Характеристика готельних підприємств міста.....	10
3.3 Характеристика курортних підприємств.....	10
3.4 Атракційна привабливість міста.....	11
3.5 Аналіз іміджу міста за допомогою SWOT-аналізу.....	11
3.6 Рекомендації щодо організації процесів територіального брендингу, формування репутації і просування міста.....	15
4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ.....	17
ДОДАТКИ.....	19
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА.....	22

ВСТУП

Сіті-брендинг – навчальна дисципліна, що вивчає основи теорії і практики формування і управління іміджем міста.

Метою вивчення дисципліни є формування у майбутніх фахівців теоретичних знань з дослідження іміджу міста, набуття навичок для прийняття оптимальних управлінських рішень щодо формування бренду та його просування як в нашій країні, так і за кордоном із застосуванням сучасних PR-технологій.

Об'єкт дисципліни – бренд території (міста, регіону, країни).

Предмет дисципліни – способи і методи формування бренду території (міста, регіону, країни), поточний і стратегічний менеджмент на рівні органів місцевого самоуправління.

Основними завданнями дисципліни є:

1. Формування в студентів чіткого уявлення про територіальний брендинг як про концепцію управління і цілісну систему організації державного та муніципального управління.
2. Вивчення прийомів і методів створення територіального бренду;
3. Формування практичних навичок використання форм і методів маркетингового управління територіями;
4. сприяння організаційним структурам управління в місті у реалізації успішного просування іміджу міста як у середині країни, так і за кордоном.
5. Виховання моральності, самостійності, здатності до співробітництва, почуття відповідальності, здатності до успішної соціалізації в суспільстві та адаптації на ринку праці.

У межах дисципліни «Сіті-брендинг» в якості індивідуального завдання студенти виконують розрахунково-графічну роботу на тему «Створення бренду міста N».

1 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Метою РГР є систематизація і закріплення на практиці теоретичних знань з дослідження соціально-економічних, історико-культурних, технологічних та інших факторів розвитку в рамках певного міста задля формування його сталого унікального бренду.

Завдання РГР:

- дослідити стан економічного, соціального, демографічного потенціалу міста як бази для створення його бренду;
- проаналізувати готельні та курортні підприємства досліджуваного міста як основи для розвитку туризму;
- визначити атракційну привабливість досліджуваного міста і визначити можливість проведення туристських та ділових заходів на постійній основі;
- проаналізувати імідж міста за допомогою SWOT-аналізу та визначити стратегічні напрями у формуванні бренду досліджуваного міста;
- розробити рекомендації щодо організації процесів територіального бре-

ндингу, формування репутації і просування міста.

Обсяг готової РГР повинен становити в друкованому варіанті 30–35 сторінок. Орієнтовна кількість сторінок у розділах: вступ – 1–3 с.; основна частина – 25–30 с.; висновки – 2–3 с.

2 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ

Мова РГР (далі – роботи) – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. Пряме переписування в роботі матеріалів і літературних джерел є неприпустимим.

Залежно від особливостей і змісту роботу складають у вигляді тексту, ілюстрацій, таблиць або їх сполучень.

Роботу оформлюють на аркушах формату А4 (210 x 297 мм).

У друкованому варіанті текст розташовують через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці з мінімальною висотою шрифту в 1,8 мм (комп'ютерний набір – 14-й кегль, шрифт – Times New Roman). Абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж усього тексту роботи і дорівнювати п'яти знакам.

Текст роботи розміщують на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – не менше за 20 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Структурні елементи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» не нумерують (тобто перед назвою зазначеного елемента цифру не проставляють), а їх назви друкують великими літерами симетрично до тексту без крапки в кінці, не підкреслюючи.

Розділи й підрозділи, пункти й підпункти повинні мати заголовки, які треба починати з абзацного відступу і друкувати маленькими літерами, крім першої великої, не підкреслюючи, без крапки в кінці. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Перенесення слів у заголовку розділів не допускається.

Відстань між заголовком і подальшим чи попереднім текстом має бути не менше двох рядків.

Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту в нижній частині сторінки, якщо після неї знаходиться тільки один рядок тексту.

Всі сторінки роботи, включаючи додатки, повинні мати порядкову нумерацію в межах усєї роботи, і їх позначають арабськими цифрами без крапки в кінці. Вступ і висновок не нумерують. Першою сторінкою є сторінка титульного аркуша, другою – зміст, далі – текст основної частини. Номери сторінок (починаючи з другої) ставлять у правому верхньому кутку арабськими цифрами без знака «№».

Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення основної частини роботи й позначатися арабськими цифрами без крапки, наприклад, 1, 2, 3 і тощо. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу.

Якщо розділи підрозділяють на декілька частин, то їх нумерацію здійснюють також арабськими цифрами і складають з номерів розділу її підрозділу, які розділяють крапкою, наприклад 2.5 (п'ятий підрозділ другого розділу).

Ілюстрації (креслення, рисунки, фотографії, графіки, схеми, діаграми) слід розміщувати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання в роботі. Ілюстрацію позначають словом «Рис. _____», яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад, «Рис. 5.1 Динаміка чистого прибутку й податку на прибуток».

Приклад наведення рисунка

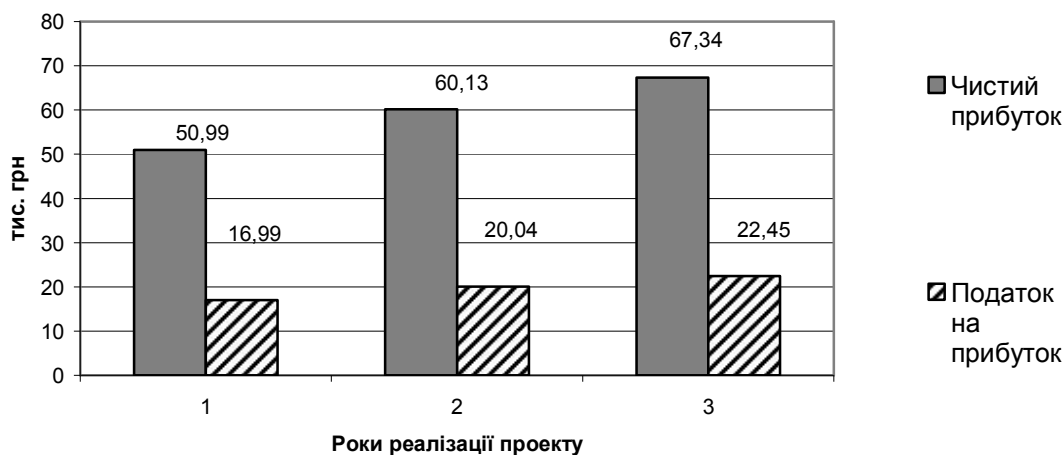


Рис. 2.1. Динаміка чистого прибутку й податку на прибуток

Ілюстрації треба нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, «Рис. 5.1» – перший рисунок п'ятого розділу. Якщо ілюстрація не вміщується на одній сторінці, можна переносити її на інші сторінки, вміщуючи назву ілюстрації на першій сторінці, пояснювальні дані – на кожній сторінці, і під ними позначають: «Продовження рис. _____». Кожний рисунок повинен мати підписи даних, шкал, легенду.

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді **таблиць**.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» і назву таблиці починають з великої літери. На всі таблиці мають бути посилання в тексті роботи.

У правому верхньому куті розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, який складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка: наприклад, «Таблиця 2.1» (перша таблиця другого розділу), нижче розміщують назву таблиці.

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишуть: наприклад, «Продовження табл. 2.1».

Титульний аркуш

Титульний аркуш є першою сторінкою роботи і містить дані про виконавця й керівника, найменування теми роботи. Приклад оформлення титульної сторінки наведено в додатку А.

Зміст

Зміст розташовують безпосередньо після титульної сторінки, починаючи з нової сторінки.

До змісту включають: вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів (якщо вони мають заголовки) основної частини роботи; висновки; список використаних джерел; додатки.

Вступ

У вступі обґрунтовують актуальність обраної теми, мету і поставлені завдання, формулюють об'єкт і предмет дослідження.

Вступ становить 1–3 сторінки рукописного тексту, в ньому стисло викладають: обґрунтування актуальності теми, мету і зміст поставлених завдань, формулювання об'єкта і предмета дослідження.

Основна частина

Основна частина роботи складається з шести розділів. Рекомендації до їх виконання наведено в розділі 3 цих методичних вказівок.

Висновки

Висновки наводять в окремому розділі, вони є стислим викладенням підсумків проведеної студентом роботи щодо стану розвитку інфраструктури досліджуваного міста, можливості формування та просування його бренду. Текст висновків може поділятися на пункти. Обсяг висновків не повинен перевищувати 2–3 сторінок.

Список використаних джерел

Список використаних джерел, на які є посилання в основній частині, наводять після висновків, починаючи з нової сторінки. Такий список – одна з суттєвих частин роботи, що віддзеркалює самостійну творчу працю її автора. Список використаної літератури необхідно складати в такому порядку: спочатку наводять законодавчі й нормативні акти, статистичні довідники, потім загальна й спеціальна література, електронні джерела за алфавітом.

Додатки

Додатки оформлюють як продовження роботи на її наступних сторінках або у вигляді окремої частини. Розташовують додатки в порядку появи посилань на них у тексті роботи.

Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки, мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Наприклад, «Додаток А».

З РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ОСНОВНОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ

Основна частина РГР складається з наступних підрозділів:

Вступ

1. Характеристика міста
2. Характеристика готельних підприємств міста
3. Характеристика курортних підприємств
4. Атракційна привабливість міста
5. Аналіз іміджу міста за допомогою SWOT-аналізу
6. Рекомендації щодо організації процесів територіального брендингу, формування репутації і просування міста

Висновки

Список використаних джерел

Варіанти для виконання РГР наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Варіанти для виконання РГР

Номер варіанта	Місто
1	м. Київ
2	м. Харків
3	м. Львів
4	м. Івано-Франківськ
5	м. Ужгород
6	м. Запоріжжя
7	м. Дніпропетровськ
8	м. Луцьк
9	м. Чернівці
10	м. Полтава

Номер варіанта студенти обирають за останньою цифрою залікової книжки.

3.1 Характеристика міста

В цьому пункті студентам необхідно охарактеризувати спеціалізацію міста (регіону) за видами економічної діяльності, рівень ділової активності, визначити значення досліджуваного міста (регіону) для економіки країни. Для цього необхідно зібрати та проаналізувати наступну інформацію.

1.1 Рівень розвитку промисловості:

– який вид промисловості є найбільш розвиненим, на базі яких ресурсів відбувається цей розвиток;

– які великі промислові підприємства працюють на території міста (регіону), чи виконують ці підприємства містоутворювальну функцію.

1.2 Розвиток сільського господарства:

– чи розвинене сільське господарство в регіоні, що включає досліджуване місто;

– які саме види сільськогосподарської діяльності переважають;

– необхідно зіставити рівень розвитку промисловості і сільського господарства для визначення переваги першого чи другого, тобто чи є досліджуваний регіон промисловим чи аграрним.

1.3 Розвиток сфери обслуговування і соціальної сфери:

– наявність шкіл, ВНЗ, лікарень, театрів, бібліотек, магазинів і торговельних центрів;

– в результаті дослідження студенти повинні визначити, чи в достатній мірі сфера обслуговування і соціальна сфера є розвиненими;

– що необхідно зробити для поліпшення ситуації.

1.4 Розвиток супутньої інфраструктури (дороги, транспорт, зв'язок, територіальна доступність);

1.5 Характеристика демографічної ситуації та якості життя:

– чисельність жителів за станом на 2001 рік (або пізніший рік);

– демографічна структура населення;

– кількість працюючих на 1 тис. жителів;

– середньомісячний заробіток одного працюючого;

– кількість або питома вага жителів міста (регіону), зайнятих у сфері туризму.

1.6 Розвиток рекреаційної діяльності та туризму.

Характеристика ресурсів для розвитку туризму:

– наявність об'єктів туристської привабливості: визначних пам'яток історії, культури, архітектури, мистецтва та ін.;

– наявність природних національних парків, заповідників, заказників та інших об'єктів природи, які охороняються державою;

– наявність інших об'єктів туристсько-рекреаційної привабливості;

– наявність туристських підприємств (туристських операторів, агентів, екскурсійних бюро), їх кількість, режим (сезон) роботи;

– характеристика діючих туристсько-екскурсійних маршрутів, оцінка ступеня включення об'єктів туристсько-рекреаційної привабливості до діючих маршрутів.

1.7 Характеристика екологічного стану міста.

Характеристика техногенних факторів міста, об'єктів (підприємств), які є екологічною загрозою; стан водоймищ, атмосферного повітря; проблеми і перспективи поліпшення екологічної ситуації в місті.

1.8 Безпека міста.

Характеристика криміногенної ситуації в місті. Динаміка правопорушень. Статистика інших загроз, притаманних досліджуваному місту.

За результатами проведеного дослідження слід зробити загальні висновки про рівень соціально-економічного розвитку досліджуваного міста та окреслити можливі шляхи та перспективи його розвитку.

3.2 Характеристика готельних підприємств міста

В цьому розділі студентам слід навести загальну характеристику розвитку готельного господарства регіону.

Більш детально слід дослідити:

- динаміку кількості готельних підприємств міста (регіону);
- середньорічний коефіцієнт завантаження готельних підприємств;
- наявність чи відсутність фактора сезонності;
- наявність державних програм розвитку підприємств готельного господарства, туризму, рекреаційної сфери;
- обсяг інвестицій, що залучається в сферу готельного господарства (туризму);
- інші аспекти розвитку сфери гостинності.

Після збору загальних даних про розвиток сфери готельного господарства необхідно обрати для більш детального аналізу **5 готельних підприємств** міста або міста та області (за варіантом завдання).

Ці готельні підприємства необхідно стисло охарактеризувати за наступними ознаками:

- місце розташування готелю, його юридична адреса, рік введення в експлуатацію, період функціонування (рік, 6 місяців і т.д.);
- перелік додаткових послуг, що надаються, з режимом роботи відповідних служб;
- відомості про обслуговуючий персонал, його підготовку, досвід (стаж) роботи.

3.3 Характеристика курортних підприємств

В цьому розділі студентам слід навести загальну характеристику розвитку курортного господарства міста (регіону).

Більш детально слід дослідити:

- динаміку кількості курортних підприємств міста (регіону);
- середньорічний коефіцієнт завантаження курортних підприємств;
- наявність чи відсутність фактора сезонності;
- наявність державних програм розвитку курорту або туризму в досліджуваному регіоні (якщо такі є, бажано їх навести у додатках);
- обсяг інвестицій, що залучається в курортну сферу регіону;
- інші аспекти розвитку курортної сфери.

Після збору загальних даних про розвиток курортної сфери необхідно обрати для більш детального аналізу **5 курортних підприємств** області (за варіантом завдання).

Ці курортні підприємства необхідно стисло охарактеризувати за наступними ознаками:

– місце розташування підприємства, його юридична адреса, рік введення в експлуатацію, період функціонування протягом року (рік, 6 місяців, 9 місяців і т. д.);

– перелік додаткових послуг, що надаються, з режимом роботи відповідних служб;

– відомості про обслуговуючий персонал, його підготовку, досвід (стаж) роботи.

3.4 Атракційна привабливість міста

Характеристика ділових заходів, що проводилися в досліджуваному місті одноразово або на постійній основі (конференцій, форумів, виставок, ярмарок та ін.).

Характеристика ділової інфраструктури міста, яка є основою розвитку ділового туризму (виставкові холи, конференц-зали, торгівельно-виставкові, демонстраційні зали): кількість, технічний стан, рівень затребуваності.

Характеристика ділових кіл (ділових клієнтів), які залучені у проведення ділових заходів: туристи з яких країн, якої сфери діяльності, соціальний статус клієнтів. У разі проведення спеціалізованих ділових заходів, слід указати, яке підприємство (організація) є їх організатором.

За результатами дослідження атракційної привабливості міста слід скласти наступну таблицю.

Таблиця 3.2 – Дослідження атракційної привабливості міста

Назва заходу	Термін проведення (дата)	Місце проведення	Характеристика заходу (діловий, розважальний та ін.)	Характеристика учасників
1.				
2.				
...				

За результатами систематизації наведених вище даних слід зробити висновки щодо атракційної привабливості досліджуваного міста.

3.5 Аналіз іміджу міста за допомогою SWOT-аналізу

На основі проведеної оцінки стану туристської галузі міста та його інфраструктури необхідно визначити можливості й обмеження, переваги й недоліки при формуванні концепції розвитку туризму в місті, що досліджується. Для цього необхідно провести SWOT-аналіз іміджу досліджуваного міста. Приклад вихідних даних для проведення SWOT-аналізу наведений в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані для проведення SWOT-аналізу іміджу міста _____

Переваги (сильні сторони)	Можливості
<p>Вигідне географічне положення, що дозволяє залучати туристів (на перетинанні транспортних коридорів: Захід-Схід, Північ-Південь).</p> <p>Значний природно-екологічний, історико-культурний і рекреаційний потенціал.</p> <p>Можливість проведення виставок, семінарів і тематичних конференцій.</p> <p>Наявність культурних й історичних пам'ятників світового й всеукраїнського значення.</p> <p>Наявність суспільних і комерційних організацій, які можуть сприяти розвитку туризму</p> <p>Проведення масових заходів ділового й розважального плану, як основа для організації подієвого туризму.</p> <p>Впізнаваність і привабливість образу міста в Україні, СНД і світі</p>	<p>Можливість росту ринку турпослуг, при ефективному використанні наявних турресурсів й інфраструктури.</p> <p>Залучення іноземних й українських інвесторів для фінансування розвитку туристичної інфраструктури.</p> <p>Стійке сприйняття образу міста як привабливого для внутрішнього туризму групами споживачів (усередині області, країни, за кордоном).</p> <p>Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини</p>
Недоліки (слабкі сторони)	Загрози
<p>Недостатньо розвинена туристична інфраструктура.</p> <p>Слабка система просування турпродуктів на внутрішньому й міжнародному ринках.</p> <p>Відсутність галузевої статистики, що забезпечує інформаційну й управлінську підтримку розвитку туризму.</p> <p>Нестача професійно підготовлених кадрів в індустрії туризму.</p> <p>Невідповідність ціни та якості послуг.</p> <p>Непідготовленість населення міста до роботи з туристами.</p> <p>Відсутність великих туроператорів по внутрішньому туризмі, що мають власну туристичну інфраструктуру, власний інвестиційний потенціал.</p> <p>Існуюча в місті асоціація об'єднань туроператорів не дозволяє ефективно координувати спільні зусилля по розвитку туризму.</p> <p>Відсутність вибудованої системи безпеки й супроводи туристів на території міста</p>	<p>Зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів (міст) України.</p> <p>Зниження платоспроможного попиту населення внаслідок скорочення прибутковості основних галузей економіки.</p> <p>Ризик зниження туристичного потоку при погіршенні криміногенної ситуації в місцях дислокації туристичних об'єктів.</p> <p>Посилення виїзного туризму в сусідні регіони й за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг і високих цін на них у місті.</p> <p>Відсутність бюджетних можливостей, що дозволяють здійснювати цільову фінансову підтримку туристичної галузі.</p> <p>Низький платоспроможний попит і нестабільна соціально-економічна ситуація в (місті) області, що негативно впливають на формування регіонального попиту на турпослуги</p>

Силу впливу кожного з досліджуваних факторів слід оцінити за 5-бальною шкалою. При цьому сильні сторони та можливості матимуть позитивне значення (+), а слабкі сторони та загрози від'ємне значення (-).

Після складання сильних, слабких сторін, можливостей та загроз необхідно розрахувати їх середнє значення (за кожним блоком). Отримані результати (середні значення) слід перемножити за напрямками:

1. «Сильні сторони і можливості»;
2. «Сильні сторони загрози»;
3. «Слабкі сторони та можливості»;
4. «Слабкі сторони та загрози».

Таким чином у SWOT-матриці додатково повинні утворитися чотири квадранти, у яких слід внести ймовірні сценарії розвитку іміджу міста з урахуванням поєднання зазначених вище складових.

За результатами попереднього аналізу слід оформити результати SWOT-аналізу іміджу міста (табл. 3.4).

З урахуванням того, що в попередніх розділах студенти розглянули туристські ресурси міста, стан розвитку інфраструктури, атракційну привабливість міста, слід визначити пріоритети політики місцевого самоврядування з підтримки різних видів туризму в досліджуваному місті.

Зазначені пріоритети слід навести у вигляді таблиці 3.5.

За результатами складання таблиці 3.5 необхідно зробити висновок щодо обґрунтування розподілу пріоритетів розвитку туризму в досліджуваному місті.

Таблиця 3.4 – Результати SWOT-аналізу іміджу міста

	Можливості ($\bar{x}_O = 4,33$)	Загрози ($\bar{x}_T = -4,50$)
	1 Можливість розвитку декількох видів туризму (+5) 2 Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини (+4) 3 Популяризація унікальних характеристик міста за допомогою PR-технологій (+4)	1 Обмеження державного фінансування (-5) 2 Політична та економічна нестабільність сприяють зниженню ділової активності міста та інтенсивності тур. потоків (-5) 3 Ризик зниження туристичного потоку при погіршенні криміногенної ситуації в місцях дислокації тур. об'єктів (-4) 4 Ризик скорочення або банкрутства підприємств тур. інфраструктури (-4)
Сильні сторони ($\bar{x}_S = 4,25$)	«Сильні сторони і можливості» ($\bar{x}_S \times \bar{x}_O = 18,40$)	«Сильні сторони загрози» ($\bar{x}_S \times \bar{x}_T = -19,13$)
1 Наявність культурних й історичних пам'яток (+4) 2 Велика кількість засобів розміщення (+4) 3 Залучення інвестицій у розвиток інфраструктури (+5) 4 Регулярне проведення масових заходів ділового й розважального характеру (+4)	1 Вихід на нові ринки за рахунок посилення іміджу міста. 2 Збільшення обсягу інвестицій у розвиток інфраструктури, у т.ч. іноземних. 3 Збільшення інтенсивності проведення масових заходів ділового й розважального характеру	1 Формування ринкових регуляторів розвитку інфраструктури міста з акцентом на приватне фінансування. 2 Посилення ролі маркетингу в діяльності підприємств тур. інфраструктури для запобігання їх банкрутству. 3 Диверсифікація діяльності гот. підприємств
Слабкі сторони ($\bar{x}_W = -4,50$)	«Слабкі сторони та можливості» ($\bar{x}_W \times \bar{x}_O = -19,49$)	«Слабкі сторони та загрози» ($\bar{x}_W \times \bar{x}_T = 20,25$)
1 Слабка система просування турпродуктів (-4) 2 Незадовільний екологічний стан (-4) 3 Невідповідність ціни та якості послуг (-5) 4 Нестача професійно підготовлених кадрів (-5)	1 Поліпшення підготовки кадрів у сфері туризму. 2 Реалізація заходів щодо забезпечення відповідності ціни і якості послуг. 3 Розробка компенсаційних механізмів щодо екологічного навантаження в туристсько-рекреаційних зонах. 4 Вдосконалення системи просування турпродуктів за допомогою державно-приватного партнерства	1 Занепад культурних й історичних пам'яток. 2 Погіршення екологічної та криміногенної ситуації. 3 Посилення невідповідності між ціною та якістю послуг. 4 Скорочення інвестування розвитку інфраструктури міста, у т. ч. іноземного

Таблиця 3.5 – Пріоритети політики місцевого самоврядування з підтримки різних видів туризму в досліджуваному місті

Групи	Пріоритети	Види туризму*
1 група	Види туризму, які належать до найбільш пріоритетних при наданні підтримки місцевих органів влади.	
2 група	Види туризму, що володіють високим пріоритетом при наданні підтримки місцевих органів влади.	
3 група	Види туризму, що володіють середнім пріоритетом при наданні підтримки місцевих органів влади.	
4 група	Види туризму, що володіють низьким пріоритетом при наданні підтримки місцевих органів влади.	

* Примітка. Розвиток тих чи інших видів туризму слід враховувати згідно із офіційно затвердженими їх видами у Законі України «Про туризм».

3.6 Рекомендації щодо організації процесів територіального брендингу, формування репутації і просування міста

В цьому розділі необхідно навести ключові програмні завдання й заходи міської влади щодо формування та просування іміджу досліджуваного міста.

Для цього необхідно навести структуру управління міської ради досліджуваного міста з відповідними підрозділами; вказати, яка саме структура займається розвитком туризму у складі Виконавчого комітету міської ради.

Структура управління Харківської міської ради наведена в додатку Б.

Розробити рекомендації щодо процесу просування іміджу міста:

1 «Інвентаризація» символів, що формують бренд міста:

- історичні назви (будинки, пам'ятники) – з обов'язковою вказівкою;
- персоналії (державні діячі, письменники, вчені, діячі культури) – з обов'язковою вказівкою;
- власне символи міста (пам'ятки природи, культури, архітектури) – з обов'язковою вказівкою.

На даному етапі головним завданням є визначення, які зі старих і нових символів реально працюють (не працюють) сьогодні; працюють на позитив або на негатив; що саме потрібно просувати (нейтралізувати).

За результатами «інвентаризації символів» необхідно зробити висновки.

2 Іміджеве позиціонування.

Створення слоганів, формулювання теми, що стане основою спеціальних маркетингових програм, орієнтованих на конкретні цільові групи.

Приклад створення слоганів наведений у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Приклад створення слоганів з метою формування іміджу території

	СЛОГАН	ТЕМА
Місто _____	Місто компромісу	Діловий туризм, успішний бізнес
	Столиця гумору	Відпочинок, розваги
	Батьківщина геніїв	Культура й освіта
	Місто біля моря Перлина біля моря	Відпочинок, рекреація
	Південна столиця _____	Аристократичне місто

Для виконання цього етапу студентам необхідно розробити відповідні слогани та тематику для досліджуваного міста. Під заповненою за аналогією таблицею необхідно зробити висновки щодо їх складання.

3 Створення візуальних символів.

Візуальні символи є часом найбільш значною складовою брэнда міста. Багато з них глибоко вкорінені у свідомості людей і постійно зображені на офіційних документах міста, брошурах, рекламних щитах, відеоматеріалах і под. Щоб бути успішним, візуальний символ повинен підсилювати звучання центральної ідеї іміджу.

На цьому етапі студентам необхідно розробити та навести візуальний символ або символи міста та обґрунтувати доцільність їх обрання.

4 Події й заходи.

Успішно організована подія, що вийшла за масштаби міста, забезпечена відповідними методами PR-комунікації, може створити міцний брэнд міста.

В рамках даного етапу необхідно запропонувати заходи для вдосконалення організації традиційних заходів (см. табл. 4.1), пошук нового формату цих заходів, збільшення тривалості подій та ін.

Запропонувати створення подій для заповнення зимового сезону, які мають знаковий характер та виражають щось більше ніж те, що відбувається в дійсності. Це може бути й ділова активність, і події культурного життя, які мають міжнародне значення.

Студентам слід навести конкретні пропозиції щодо вдосконалення подій і заходів, які проводяться на території досліджуваного міста.

ВИСНОВКИ

У висновках слід висвітлити основні результати дослідження за кожним підрозділом роботи та охарактеризувати перспективи щодо формування та просування іміджу досліджуваного міста.

4 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ

Оцінювання виконання і захисту індивідуального завдання (РГР) наведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Критерії оцінювання виконання і захисту РГР

№ п/п	Критерій оцінювання	Розподіл балів, %
1	Виконання теоретичної частини (1–4 підрозділи) Дотримання встановленої структури роботи, обсяг та повнота наведеної інформації	25
2	Виконання розрахунково-аналітичної частини (5 підрозділ):	20
	Грунтовність розподілу факторів до сильних, слабких сторін, можливостей та погроз під час виконання SWOT-аналізу	5
	Різноманіття у виборі факторів (сильних, слабких сторін, можливостей та погроз)	5
	Вірність розрахунків	5
	Наявність та повнота висновків	5
3	Виконання рекомендаційної частини (6 підрозділ)	25
	Дотримання встановленої структури формування репутації і просування міста; розкриття кожного пункту підрозділу	15
	Наявність рисунків, висновків	10
4	Захист РГР	30
Усього:		100

Відповідно до набраних студентом балів оцінку з РГР перераховують у систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Шкала перерахунку оцінок результатів виконання і захисту РГР

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ECTS оцінка	Оцінка за національною шкалою	
		Для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	Для заліку
1	2	3	4
90–100	A	Відмінно	Зараховано
82–89	B	Добре	

Продовження таблиці 4.2

1	2	3	4
74–81	C	Добре	Зараховано
64–73	D	Задовільно	
60–63	E		
1	2	3	4
35–59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

При оцінюванні приділяють увагу своєчасності подання виконаних завдань викладачеві (згідно з графіком навчального процесу).

ДОДАТКИ

Приклад оформлення титульного аркуша РГР

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова

Кафедра туризму і готельного господарства

РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНА РОБОТА

з дисципліни «Сіті-брендинг»

Варіант № 1

«Дослідження іміджу м. Києва»

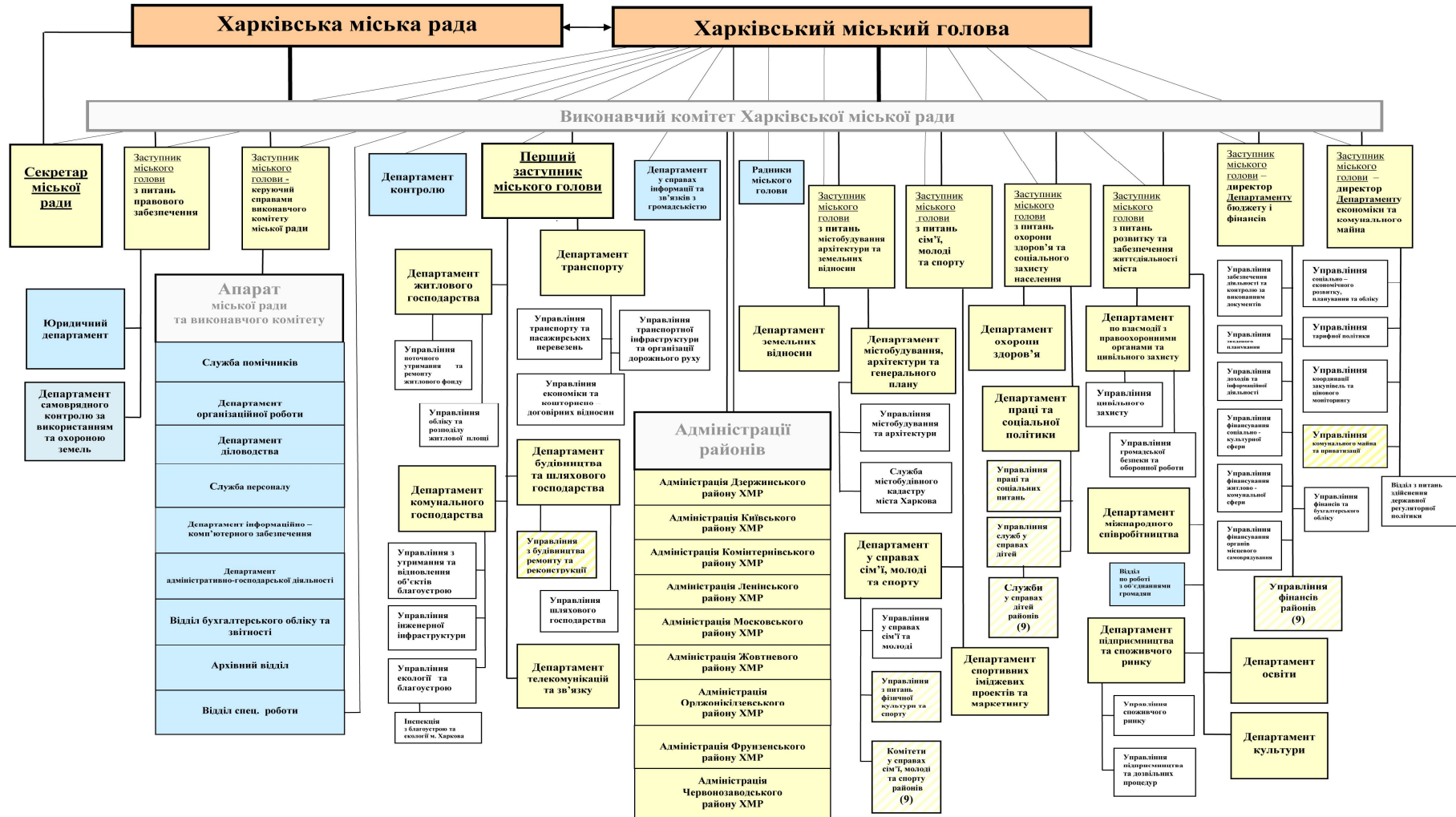
Виконав: студент(ка) 5 курсу
гр. ХарТУР20__-1
ф-ту менеджменту
Іванов(а) І. О.

Перевірив:
доц., канд. екон. наук
Влащенко Н. М.

Харків – 20__

Додаток № 2
до рішення 1 сесії Харківської міської ради 6 скликання «Про структуру виконавчих органів Харківської міської ради 6 скликання» від 24.11.2010р. № 06/10 в редакції рішення 29 сесії Харківської міської ради 6 скликання від 25.12.2013р. № ___ /13

СХЕМА
підпорядкування виконавчих органів Харківської міської ради 6 скликання



РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні джерела

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За заг. ред. О. І. Соскіна. – Київ : Інститут трансформації суспільства, 2011. – 80 с.
2. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 120 с.
3. Роль брендинга в епоху перемен / под общей ред. О. И. Соскина. – Киев : Институт трансформации общества, 2012. – 112 с.

Додаткові джерела

1. Бубнова А. Сучасні тенденції розвитку міст Східної Європи / А. Бубнова. – Вінниця : Сузір'я, 2011. – 119 с.
2. Винсент Л. Легендарные бренды ; пер. с англ. / Л. Винсент. – Москва : Фаир-Пресс, 2004. – 336 с.
3. Дробо К. Секреты сильного бренда : Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; пер. Ю. Орлова. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
4. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – Москва : Вершина, 2007. – 448 с.
5. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захарченко ; под. общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Изд-во Юрайт, 2014. – 430 с.
6. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.

Ресурси Інтернет

1. Быстрова Т. Ю. Пути и следствия формирования позитивного имиджа города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uran.ru/reports/usspe_c_2003/thesesofreports/t160a.htm
2. Гэд Т. 4Д-брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vr.com.ua/book/4d_brand.htm
3. Орлова Т. Ю. Программа продвижения города, как метод коммуникационного менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/20.php>
4. Богорятских А. В. Создание бренда города: основные понятия и инструменты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pride-pr.ru/ru/news/show/id/22>.
5. Нескоромная Е. Продвижение бренда города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/neskoromnaya.doc.

Навчальне видання

Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи
з дисципліни «Сіті брендинг»
(для студентів 5 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного
рівня бакалавр
напряму підготовки 6.140103 – Туризм,
6.140101 – Готельно-ресторанна справа)

Укладач ВЛАЩЕНКО Наталія Миколаївна

Відповідальний за випуск *І. М. Писаревський*

За авторською редакцією

Комп'ютерне верстання *Н. М. Влащенко*

План 2016, поз. 420 М

Підп. до друку 24.06.2016

Друк на ризографі

Тираж 50 пр.

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 1,0

Зам. №

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 4705 від 28.03.2014 р.