

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ТУРИСТИЧНИМ БРЕНДОМ
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Освітній рівень другий (магістерський)
Освітня програма "Туризм"

Статус дисципліни вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання українська

Завідувач кафедри туризму

Олена СУЩЕНКО

Харків
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри туризму.
Протокол № 1 від 27.08.2022 р.

Розробник:
Стрижак О.О., к.е.н., доцент.

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Відвідуваність країни і, відповідно, кількість туристичних прибуттів певним чином залежить від того іміджу, який сформувався у свідомості потенційних відвідувачів. Жодна з країн, які просували свій туристичний бренд, не прогала у жорстокій конкурентній боротьбі на глобальному туристичному ринку. У зв'язку з цим підтримка національного туристичного бренду є актуальним завданням для держави та дестинацій в сучасних умовах.

Сильний національний туристичний бренд не лише стимулює потік туристів у країну, а й сприяє розвитку міжкультурної комунікації, культурному обміну, терпимості та толерантності у релігійному, расовому, національному аспекті. Поряд зі збільшенням туристичного потоку і відповідним зростанням доходів від туризму, національний туристичний бренд, що добре зарекомендував себе, в тому числі стимулює збільшення зайнятості не тільки в туристичному, а й у суміжних секторах економіки. Саме тому вивчення навчальної дисципліни «Управління національним туристичним брендом» є актуальним та своєчасним.

Метою навчальної дисципліни «Управління національним туристичним брендом» є розвиток у студентів комплексу теоретичних знань з брендингу, визначення можливостей застосування концепції брендингу в туристичній сфері, а також формування практичних навичок з оцінки бренду міста, дестинації, країни та розробки відповідних стратегій брендингу.

Завданнями навчальної дисципліни є:

засвоєння сутності, атрибутів, структури та основних характеристик бренду;

розвиток навичок використання методичного апарату з оцінки бренду;

здатність використовувати положення теорії брендингу, комунікаційні навички для аналізу позиціонування та розвитку туристичного бренду;

опанування вміннями із застосування інструментів створення та просування бренду міста, дестинації, країни;

спроможність застосування на практиці знань із розробки стратегії управління брендом у туристичній діяльності.

Предметом вивчення дисципліни є загальні закономірності та особливості практичного застосування теорії та інструментарію сучасного брендингу в туристичній діяльності.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	1М
Семестр	2
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	іспит

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Інноваційні технології в туризмі	Комплексний тренінг
Міжнародний туризм	
Державне управління туристичною діяльністю	
Особливості світових туристичних дестинацій	

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Здатність застосовувати знання з брендингу у туристичній діяльності	Знання, вміння та навички щодо визначення сутності, чинників, та складових туристичного бренду
Вміння використовувати підходи до визначення бренду країни, дестинації, міста	
Здатність застосовувати інструментарій з оцінки бренду	Знання, вміння та навички щодо оцінки, створення та позиціонування туристичного бренду
Здатність використовувати сучасні інструменти створення бренду країни, дестинації, міста	
Спроможність моніторингу позиціонування бренду	
Здатність розробляти стратегії управління брендом країни, дестинації, міста	Знання, вміння та навички щодо забезпечення позитивного іміджу, просування та розвитку національного туристичного бренду
Здатність розробляти рекомендації щодо забезпечення позитивного іміджу бренду	
Спроможність до розробки нових туристичних брендів продуктів	
Здатність просування бренду міста, дестинації, країни	
Здатність застосовувати комунікаційні навички для розвитку туристичного бренду	

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сутність та складові національного туристичного бренду

Тема 1. Поняття та складові елементи бренду

Поняття бренду. Ідентичність бренду. Цінність бренду. Імідж бренду. Позиціонування бренду. Індивідуальність бренду. Шкала індивідуальності бренду. Чинники бренду. Структура бренду. Формальні ознаки бренду: найменування, фірмовий знак, логотип, слоган, упаковка, дизайн, кольорові поєднання, корпоративний імідж та ін. Бренд та торгова марка: співвідношення понять.

Тема 2. Національний бренд

Поняття національного бренду. Шестикутник Анхольта. Національний бренд та інвестиційна привабливість країни. Етапи формування національного бренду. Роль відомих торговельних марок у формуванні національного бренду. Перешкоди створення національного бренду. Бренд України як держави. Національний туристичний бренд України.

Тема 3. Туристичний бренд дестинації

Туристична дестинація як продукт. Споживча поведінка туристів. Прийняття рішення про подорож. Вибір туристичної дестинації. Чинники, що впливають на туристичну поведінку. Структура та елементи бренду дестинації. Слоган та логотип території. Регіональна ідентичність. Імідж туристичної дестинації. Види територіального іміджу. Чинники, що впливають на формування іміджу дестинації. Модель іміджу дестинації. Позиціонування туристичних дестинацій. Процес позиціонування.

Тема 4. Туристичний бренд міста

Цілі міста та держави у створенні бренду міста. Цільові аудиторії брендингу міста та їх інтереси. Критерії оцінки бренду міста. Моделі брендів міст. Складові туристичного бренду міста. Унікальність міста, його символи та смисли. Символічний капітал міста. Репрезентація міської ідентичності в іміджі території. Ідентифікація міста співтовариством. Лояльність до міста. Концепція бренду міста (концепція позиціонування міста). Сприйняття міської ідентичності як системи взаємозалежних символів, образів ідей та асоціацій.

Змістовий модуль 2. Просування національного туристичного бренду

Тема 5. Методи оцінки національного бренду

Способи вивчення та параметри оцінки іміджу бренду. Аудит бренду. Методики вимірювання сили бренду та потенціалу його розвитку. Методики виміру сприйняття споживачами відмінностей бренду. Підходи до оцінки національного бренду. The Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI). Підхід, розроблений BrandFinance. Підхід сприйняття іміджу бренду Futurebrand. Оцінка репутації бренду Bloom Consulting Country Brand Ranking. The Marc Fetscherin Country Brand Strength Index (CBSI). The Rojaz-Méndez Nation Brand Molecule (NBM). Оцінка національного туристичного бренду за допомогою Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI).

Тема 6. Туристичний брендинг та просування іміджу країни

Поняття бренд-менеджменту як управління якістю бренду та маркетинговими комунікаціями. Сегментація туристичного ринку. Чинники сегментації. Модель Плога. Модель VALS. Види туристичної активності. Повторна поїздка та лояльність. Механізм створення ефективного бренду. Стратегії просування бренду країни. Концепція позиціонування бренду. Брендіві комунікації. Реклама як засіб просування бренду. Розтягнення та розширення бренду, їх різновиди та можливості управління. Переваги та недоліки розширення бренду. Спільний брендинг, умови його ефективності. Перепозиціонування (ребрендинг) у процесі управління брендом.

Тема 7. Брендинг дестинації

Формування стратегії управління брендом дестинації. Просування бренду дестинацій. Етапи стратегії просування бренду дестинацій. Типологія бренд-проектів дестинацій. Підвищення туристичної привабливості дестинації. Вирішення проблем розвитку дестинації через просування її інтересів. Туристичний брендинг міста. Структура стратегічного плану з просування бренду міста. Процес формування стратегії брендингу міста.

Тема 8. Формування національного бренду України

Передумови формування національного бренду України. Складові українського бренду. Створення позитивного міжнародного іміджу країни. Стратегія та канали просування національного туристичного бренду України. Громадські ініціативи щодо формування і просування позитивного міжнародного іміджу України. Brave Ukraine та United24 – сміливість як національний бренд.

Перелік практичних (семінарських), а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни «Управління національним туристичним брендом» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу на лекційних та практичних заняттях передбачено застосування таких методів навчання як: лекції (Тема 1-8), групова робота (Тема 1, 5), кейс-технології (Тема 2, 6), семінари-дискусії (Тема 3, 7), ситуаційні завдання (Тема 4, 8).

Під час проведення лекційних та лабораторних занять використовуються: пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, проблемного викладання, частково-пошукові, дослідницький методи викладання.

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та практичних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має за мету інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння суті та змісту проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із прикладами з практики з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання розрахункових завдань;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на лабораторних заняттях.

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна участь у виконанні практичних завдань (5 балів за кожне завдання), за умови виконання студентом активної участі в дискусії стосовно теми заняття; загальна кількість балів 40;

компетентісно-орієнтовані завдання. Протягом семестру студенти виконують компетентісно-орієнтовані завдання за темами 3; 7; максимальна оцінка – 5 балів (усього 10 балів);

письмові контрольні роботи. Протягом семестру студенти виконують дві письмові контрольні роботи; максимальна оцінка – 5 балів (усього 10 балів).

Таким чином, максимальна підсумкова оцінка, отримана студентом протягом семестру, може складати 60 балів. Мінімальна кількість балів для отримання атестації за семестр складає 35 балів. У разі, якщо підсумкова модульна оцінка протягом семестру складає менше, ніж 35 балів, студент до іспиту не допускається.

Модульний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться у формі колоквиуму. Колоквиум – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Самостійна робота здобувача включає: опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання; виконання домашніх завдань; підготовка до практичних занять; підготовка до колоквиуму; пошук (підбір) джерел для підготовки презентацій за заданою тематикою та виконання індивідуальних завдань. Порядок оцінювання завдань самостійної роботи передбачає отримання балів відповідно до форм та методів навчання протягом вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення іспиту, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Екзаменаційний білет включає:

Ситуаційне завдання: максимальна кількість балів – 10. На основі отриманих під час аудиторної та самостійної роботи знань, вмінь та навичок студент повинен запропонувати вирішення ситуації, представленої в завданні. Відповідь повинна бути чітко описана та обґрунтована. Завдання оцінюється максимально, якщо студент не лише відповів на запитання, але й детально аргументував свою відповідь.

Діагностичне завдання: максимальна кількість балів – 10. Студент отримує найвищий бал, якщо розкрито теорію питання (демонструється здатність до вивчення, розуміння та переказу матеріалу), а відповідь проілюстровано прикладами з практики та реальними даними.

Евристичне завдання: максимальна кількість балів – 20. Завдання розраховане на оцінювання творчих спроможностей студента. Виконання завдання передбачає аналіз реальних даних, необхідних для здійснення оцінки національного туристичного бренду. Найвищий бал передбачає ґрунтовний аналіз ситуації, наявність у висновках додаткових посилань (за допомогою порівнянь та співставлень, обізнаності із загальним станом справ у досліджуваній області, показує загальний рівень ерудованості студента, здатність синтезувати знання із суміжних дисциплін). Висновки повинні бути чіткими та містити конкретні рекомендації.

Результат семестрового іспиту оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60 (табл.). Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного

контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання	Форми оцінювання	Мак бал
1	2	3	4
Змістовий модуль 1. Сутність та складові національного туристичного бренду			
Тема 1	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція на тему «Поняття та складові елементи бренду»	Активна робота	
	Практичне заняття за темою «Поняття та складові елементи бренду»	Вирішення практичних задач	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 2	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція на тему «Національний бренд»	Активна робота	
	Практичне заняття за темою «Національний бренд»	Вирішення практичних задач	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 3	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція на тему «Туристичний бренд дестинації»	Активна робота	
	Практичне заняття за темою «Туристичний бренд дестинації»	Вирішення практичних задач	5
	Виконання компетентнісно-орієнтованого завдання	Захист компетентнісно-орієнтованого завдання	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 4	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція на тему «Туристичний бренд міста»	Активна робота	
	Практичне заняття за темою «Туристичний бренд міста»	Вирішення практичних задач	5
	Проведення письмової контрольної роботи	Контрольна робота	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Змістовий модуль 2. Просування національного туристичного бренду			
Тема 5	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція на тему «Методи оцінки національного бренду»	Активна робота	

	Практичне заняття за темою «Методи оцінки національного бренду»	Вирішення практичних задач	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 6	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція на тему «Туристичний брендинг та просування іміджу країни»	Активна робота	
	Практичне заняття за темою «Туристичний брендинг та просування іміджу країни»	Вирішення практичних задач	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 7	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція на тему «Брендинг дестинації»	Активна робота	
	Практичне заняття за темою «Брендинг дестинації»	Вирішення практичних задач	5
	Виконання компетентнісно-орієнтованого завдання	Захист компетентнісно-орієнтованого завдання	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Тема 8	<i>Аудиторна робота</i>		
	Лекція на тему «Формування національного бренду України»	Активна робота	
	Практичне заняття за темою «Формування національного бренду України»	Вирішення практичних задач	5
	Проведення письмової контрольної роботи	Контрольна робота	5
	<i>Самостійна робота</i>		
	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	Перевірка домашніх завдань	
Іспит			40
Загальна максимальна кількість балів по дисципліні			100

Рекомендована література

Основна

1. Camilleri M. A. The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights Kindle Edition / M. A. Camilleri. – Emerald Publishing Limited, 2018. – 262 p.

Додаткова

2. Ахмедова О. О. Державне регулювання розвитку морського та прибережного туризму в Україні / О. О. Ахмедова, О. О. Стрижак // Вісник Національного університету цивільного захисту України: зб. наук. пр. – Х.: Вид-во НУЦЗУ, 2020. – Вип. 1 (12). – С. 180-196. https://www.researchgate.net/publication/360187921_DERZAVNE_REGULUVANNA_ROZVITK_U_MORSKOGO_TA_PRIBEREZNOGO_TURIZMU_V_UKRAINI
3. Стрижак Е. О. Особенности проведения рекламной кампании в туристической сфере / Е. О. Стрижак, Е. О. Ахмедова // Туризм и гостеприимство. – Беларусь, Пинск: Полесский государственный университет. – 2018. – № 2. – С. 31-40. <https://ojs.polessu.by/TG/article/view/1130/976>
4. Стрижак О. О. Взаємозв'язок сфери туризму та економічного розвитку суспільства / О. О. Стрижак, М. В. Алдошина // Традиції та інновації харчування туристів [Електронний ресурс] : Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, 10 жовтня 2019 р.: [тези доп.] / редкол.: О. І. Черевко [та ін.]. – Електрон. дані. – Харків : ХДУХТ, 2019. – С. 87-90.
5. Стрижак О. О. Вплив пандемії коронавірусу Covid-19 на туристичну галузь / О. О. Стрижак // Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі», 19 - 20 травня 2020 р. – К.: НУХТ, 2020 р. - С. 84-85. https://tourlib.net/statti_ukr/stryzhak.htm
6. Стрижак О. О. Діяльність туристичного сектору в умовах пандемії COVID-19 / О. О. Стрижак // Матеріали ІV науково-практичної конференції Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні, м. Вінниця, ВНТУ, 2021 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11154/9253>
7. Стрижак О. О. Розвиток туризму в контексті формування Індустрії 4.0: визначення взаємозв'язку / О. О. Стрижак // Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2021 - № 18. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/238104>
8. Стрижак О. О. Трансформації індустрії туризму в умовах цифрової економіки / О. О. Стрижак // Економіка та управління АПК. – 2021. – № 2. – С. 41-49. https://econommeneg.btsau.edu.ua/sites/default/files/visnyky/economika/econ_apk_2_2021.pdf#page=41
9. Aldoshyna M. Features of branding of higher education institution in educational services market / M. Aldoshyna, O. Stryzhak // Modern technologies in education : Collective Scientific Monograph / Edited by W. Duczmal, I. Ostopolet / The Academy of Management and Administration in Opole. – Opole, 2019. – P. 130-142. https://www.researchgate.net/publication/360216094_Osoblivosti_brendingu_zakladu_visoi_osviti_na_rinku_osvitnih_poslug Features of branding of higher education institution in educational services market
10. Aldoshyna M. Relationship marketing in tourism / M. Aldoshyna, O. Stryzhak // Інфраструктура ринку. – 2020. – № 43. – 108-113. http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/22.pdf
11. Sayar R. Jeopolitik riskler, turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi: Ukrayna örneği (The relationship between geopolitic risks, tourism and economic growth: the case of Ukraine) / R. Sayar, O. Stryzhak, Y. O. Ari // Uluslararası Izmir iktisat kongresi, 12-13 Mart 2021, İzmir. – pp. 5-

6.

<https://www.researchgate.net/publication/350485800> Jeopolitik Riskler Turizm ve Ekonomik B uyume Iliskisi Ukrayna Ornegi The Relationship Between Geopolitic Risks Tourism and Eco nomic Growth The Case of Ukraine

12. Stryzhak O. Assessment of the relationship between the tourism sector development and other sectors of economy / O. Stryzhak // Economics of Development (Економіка розвитку). – 2019. – Vol. 2. – pp. 10-18

https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/12255/ED_2019_02_Stryzhak.pdf

13. Stryzhak O. Geopolitical risks, GDP and tourism: an ARDL-ECM cointegration study on Ukraine / O. Stryzhak, R. Sayar, Y. O. Ari // CES Working Papers. – 2022. – XIV(1). – pp. 85-113.

https://ceswp.uaic.ro/articles/CESWP2022_XIV1_STR.pdf

14. Stryzhak O. National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution / O. Stryzhak, O. Akhmedova, O. Postupna, E. Shchepanskiy, D.Tiurina // Journal of Distribution Science. – 2021. – Vol. 19. – Is. 12. – P. 33-43.

<http://koreascience.or.kr/article/JAKO202135154064594.pdf>

15. Stryzhak O. The prospects of the marine and coastal tourism development in Ukraine / O. Stryzhak, O. Ahmedova, M. Aldoshyna // International Conference on Sustainability Science and Management: Advanced Technology in Environmental Research (CORECT-IJSS 2019). – 2020. – Vol. 153. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202015303009>

16. Stryzhak O. The relationship between travel & tourism and business environment indicators / O. Stryzhak // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика – матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 29-30 березня 2018 року. – Харків: Видавництво "НТМТ", 2018. – С. 220-222. (електронне видання).

<http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19415/1/Stryzhak%20%281%29.pdf>

17. Stryzhak O. Transformation of human capital strategies in the tourism industry under the influence of Economy 4.0 / O. Stryzhak, O. Akhmedova, N. Leonenko, I. Lopatchenko and N. Hrabar // Problems and Perspectives in Management. – 2021. – Vol. 19. – Is. 2. – P. 145-156. DOI [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19\(2\).2021.12](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.19(2).2021.12).

18. Stryzhak O., Ahmedova O., Sushchenko O., Pokolodna M. Industrial Property Management: Sectorial Aspect // II International Conference Essays of Mining Science and Practice. – 2020. – Vol. 168. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016800038>

Інформаційні ресурси в Інтернеті

19. Інформаційний розділ Всесвітньої Туристичної Організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.world-tourism.org.

20. ПНС з навчальної дисципліни «Управління національним туристичним брендом». – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=9305>