



Силабус курсу Бренд-менеджмент територій

Ступінь вищої освіти – магістр
Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування»
ОПП «Публічне управління та адміністрування»

Рік навчання: I, Семестр: I

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська



ПП

Керівник курсу

К.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу

Чикало Інна Василівна

Контактна інформація

chykalo.i.v@gmail.com, +380974070793

Опис дисципліни

В сучасних умовах на рівні з персональними й корпоративними брендами вагомим значенням набуває поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість. Тому в територій сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло про неї розповідати.

Дисципліна «**Бренд – менеджмент територій**» спрямована на формування системи знань про роль територіального бренду у розвитку регіонів, громад, міст та практичних вмінь щодо використання інструментів та технологій формування бренду території.

Метою викладання дисципліни є: формування системи знань про роль територіального бренду у розвитку регіонів, громад, міст та практичних вмінь щодо використання інструментів та технологій формування бренду території.

Завданнями дисципліни є: засвоєння сутності бренду територій та його структури, характеристик та розуміння моделі бренд-менеджменту територій на сучасному етапі; використання механізмів та інструментів управління брендом територій; аналіз основних особливостей управління брендом територіальних одиниць; засвоєння підходів щодо розробки комплексу стратегій управління брендом територій.

Вивчення дисципліни дозволить студентам сформувати здатність використовувати сучасні інструменти щодо створення територіального бренду; розробляти стратегії управління територіальним брендом; виробляти рекомендації щодо забезпечення позитивного іміджу території шляхом використання новітніх технологій, Інтернету та засобів комунікації.

В результаті вивчення дисципліни студенти зможуть:

1. Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.
2. Знати структуру та особливості функціонування сфери публічного управління та адміністрування.
3. Знати основні нормативно-правові акти та положення законодавства у сфері публічного управління та адміністрування.
4. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.
5. Знати основи електронного урядування.
6. Використовувати методи аналізу та оцінювання програм сталого розвитку.
7. Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.

Однорідність аудиторії: не важлива.

Структура курсу

| Години (лек./практ.) | Тема | Результати навчання | Завдання |
|----------------------|---|--|-------------------------------------|
| 2/1 | 1. Поняття управління адміністративно-територіальними одиницями. | Знати сутність понять «адміністративна територія», «територія», «адміністративнотериторіальна одиниця», особливості управління адміністративними територіями | Питання, тести |
| 4/1 | 2. Сутність та поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах. | Знати функції бренд-менеджменту, методи бренд-менеджменту, напрямки бренд-менеджменту, технології бренд-менеджменту, підходи до бренд-менеджменту. | Питання, тести, ситуаційні завдання |
| 4/2 | 3. Поняття територіального бренду та концепція брендингу територій | Набути вміння щодо формування та просування національного бренду України, складовими якого є бренди міст, знати концепцію брендингу територій. | Питання, тести, ділові ігри |
| 4/2 | 4. Особливості бренд-менеджменту адміністративнотериторіальних одиниць | Набути навиків виокремлення проблеми управління брендами міст, знати особливості брендингу районів, міст, сіл, регіонів, державних країн. | Питання, задачі, ситуаційні вправи |
| 4/1 | 5. Структурні елементи територіального бренд-менеджменту та їх характеристика | Знати елементи бренду. | Питання, тренінгові вправи |
| 4/1 | 6. Інструменти та технології створення бренду територій | Знати інструменти та технології створення територіального бренду. | Питання, ситуаційні вправи |
| 4/2 | 7. Методи та моделі територіального бренду | Знати підходи до створення та розвитку бренду територій | Тести, ділові ігри |
| 2/2 | 8. Стратегія управління брендом територій | Набути вміння щодо формування стратегії управління брендом територій | Питання, кейси, ділові ігри |
| 2/2 | Ребрендинг територій | Знати технології проведення ребрендингу територій та причини його використання. Знати етапи ребрендингу територій та елементи ребрендингу територій. | |

Літературні джерела

1. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області). *Вісник Хмельницьк. нац. унту (Економічні науки)*. 2019. Т. 3. С. 42-47.
2. Бойко М.Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_21/Zb21_40.pdf
3. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. укл. І.В. Струтинська. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.
4. Вдовічена О.Г. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. № 11.2020. С. 69-74
5. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава). URL: http://www.confcon0tact.com/20110531/ek8_gubachov.htm
6. Заячківська Г.А. Туристичний бренд країни. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2011_3/2011/ekon_3_2011/062_zayachkovsk.pdf
7. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів. Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст». 2019. URL: <https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/RegionalBrandingMarketing2019.pdf>
8. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? 2019. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
9. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця. 2013. 104 с.
10. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, том 2. С. 24-29.
11. Павлова І.О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 17. частина 2. 2018. С. 24-28
12. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. Посібник. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.
13. Трач О.Ю. Карий О.І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf
14. Чикало І.В., Заставнюк Л., Котис Н. Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI*. № 5. 2021. С.20-25
15. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. Навч. посібник. К. КНУТД. 2011.102 с.
16. Almeida, G.G.F. Marca territorial como produto cultural no âmbito do Desenvolvimento Regional: O caso de Porto Alegre, RS, Brasil. PhD. Thesis, University Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, Brazil, 2018.

17. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan. 2007. 147 p
18. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.
19. Lucarelli, A. Place branding as urban policy: The (im)political place branding. Cities 2018, 80, 12–21.
20. Schuiling 1., KapfererJ.-N. How global brands really differ from local brands, paper under review. Universite Catholique de Louvain, Belgium and HIC Paris, France. 2004.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Для виконання індивідуальних завдань і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету (інституту) за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності: Використання друкованих і електронних джерел інформації під час контрольних заходів заборонено.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

| Заліковий модуль 1 | Заліковий модуль 2 | Заліковий модуль 3 |
|---|--|---|
| 30% | 40% | 30% |
| 1. Опитування під час занять (Тема 1-4)=40 балів 2. Письмова робота = 60 балів | 1. Опитування під час занять (Тема 5-9)= 30 балів 2. Письмова робота = 70 балів | 1. Активна участь у тренінгах = 20 балів 2. Написання КПІЗ, на основі сформованих індивідуальних завдань = 50 балів 3. Захист КПІЗ = 30 балів |

Шкала оцінювання студентів:

| ECTS | Бали | Зміст |
|------|--------|--|
| A | 90-100 | відмінно |
| B | 85-89 | добре |
| C | 75-84 | добре |
| D | 65-74 | задовільно |
| E | 60-64 | достатньо |
| FX | 35-59 | незадовільно з можливістю повторного складання |
| F | 1-34 | незадовільно з обов'язковим повторним курсом |