

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. декана факультету економіки
та управління

Андрій КОЦУР

« 29 » 2023 р.



ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи

Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 29 » 2023 р.

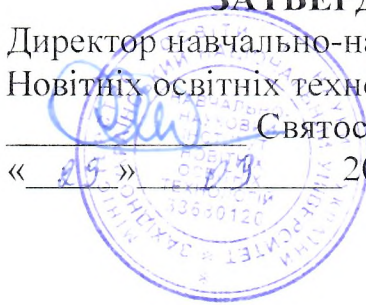


ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор навчально-наукового інституту
Новітніх освітніх технологій

Святослав ПИТЕЛЬ

« 29 » 2023 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «БРЕНД – МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРИТОРІЙ»

ступінь вищої освіти – магістр

галузь знань 28 – «Публічне управління та адміністрування»

спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»

освітньо-професійна програма – «Публічне управління та адміністрування»

Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

| Форма навчання | Курс | Семестр | Лекції (год.) | Практичні (семінарські) заняття | ІРС (год.) | Тренінг. (год.) | СРС (год.) | Разом (год.) | залік, сем. |
|----------------|------|---------|---------------|---------------------------------|------------|-----------------|------------|--------------|-------------|
| Денна | I | II | 30 | 14 | 4 | 4 | 68 | 120 | II |
| Заочна | I,II | II, III | 10 | 6 | - | - | 104 | 120 | III |

Тернопіль, ЗУНУ – 2023

Робочу програму склала доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу канд. екон. наук, Інна ЧИКАЛО



Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу, протокол № 5 від 26.09. 2023р.

Завідувач кафедри
д-р екон. наук, професор



Михайло ШКІЛЬНЯК

Розглянуто та схвалено групою забезпечення зі спеціальності «Публічне управління та адміністрування», протокол № 2 від 29.09. 2023р.

Голова групи
забезпечення спеціальності
д-р екон. наук, професор



Алла МЕЛЬНИК

Гарант ОІШ
д-р екон. наук, професор



Алла ВАСІНА

СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Бренд-менеджмент територій»

Опис дисципліни «Бренд-менеджмент територій»

| Дисципліна «Бренд-менеджмент територій» | Галузь знань, спеціальність, СВО | Характеристика навчальної дисципліни |
|---|---|--|
| Кількість кредитів – 5 | галузь знань 28 – «Публічне управління та адміністрування» | Статус дисципліни Вибіркова дисципліна Мова навчання українська |
| Кількість залікових модулів – 3 | Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування» | Рік підготовки: <i>Денна – 1</i> <i>Заочна – 1,2</i> Семестр: <i>Денна – 2</i> <i>Заочна – 2,3</i> |
| Кількість змістових модулів – 2 | Ступінь вищої освіти – магістр | Лекції: <i>Денна – 30 год.</i> <i>Заочна – 10 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 14 год.</i> <i>Заочна – 6 год.</i> |
| Загальна кількість годин – 120 | | Самостійна робота: <i>Денна – 68 год.</i> <i>Заочна – 104 год</i> Тренінг <i>денна – 4 год.</i> Індивідуальна робота: <i>Денна – 2</i> |
| Тижневих годин – 10, з них аудиторних – 3 | | Вид підсумкового контролю – залік |

2. Мета і завдання дисципліни «Бренд – менеджмент територій»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою дисципліни «Бренд-менеджмент територій» є набуття та розвиток майбутніми фахівцями системи знань про роль територіального бренду у розвитку регіонів, громад, міст та набуття практичних вмінь щодо використання інструментів та технологій формування бренду територій.

2.2. Завдання вивчення дисципліни:

- 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.

3. Програма навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент територій»

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту територій

Тема 1. Поняття управління адміністративно-територіальними одиницями

Сутність поняття «адміністративно-територіальна одиниця». Адміністративно-територіальний устрій. Класифікаційні ознаки адміністративно-територіальних одиниць. Система управління адміністративно-територіальними одиницями. Особливості управління адміністративними територіями в умовах децентралізації.

Література: [2, 5, 11, 14, 16, 18, 20].

Тема 2. Сутність та специфіка бренд-менеджменту в сучасних умовах

Визначення поняття «бренд». Умови розпізнання бренду. Умови розпізнання бренду. Призначення бренду. Поняття бренд-менеджменту. Функції бренд-менеджменту. Методи бренд-менеджменту. Напрямки бренд-менеджменту. Технологія бренд-менеджменту. Підходи до бренд-менеджменту. Західний і азійський підходи до бренд-менеджменту. Стратегії управління брендом при різних підходах. Моделі бренд-менеджменту (модель стратегічного бренд-менеджменту Кевіна Келлера; модель бренд - лідерства Аакера і Йохімштайлера; модель створення інтегрованого бренду Леслі де Чернатоні). Правові аспекти бренд-менеджменту.

Література: [2, 5, 11, 14, 16, 18, 20].

Тема 3: Поняття територіального бренду та концепція брендингу територій

Поняття національного бренду. Шестикутник Анхольта. Бренд міста та його роль у формуванні національного бренду. Концепція брендингу територій. Схема створення брендів компанії Brandinstitute Inc. Перешкоди створення національного бренду. Цілі міста та держави у створенні бренду міста. Цільові аудиторії брендингу міста та їх інтереси. Процес формування стратегії брендингу міста. Критерії оцінки бренду міста. Моделі брендів міст. Структура стратегічного плану з просування бренду міста. Брендинг міста. Етапи формування бренду країни (національного бренду).

Література: [3, 4, 5, 6, 9, 21].

Тема 4. Особливості бренд-менеджменту адміністративно-територіальних одиниць

Особливості управління брендом міст. Бренд територіальної громади та його складові. Проблеми та перспективи створення бренду громади. Брендинг району. Поняття управління брендом району. Бренд регіону. Особливості брендингу регіону як процесу. Проблеми створення бренду регіону. Складові формування бренду регіону. Особливості створення національного бренду.

Література: [3, 4, 5, 6, 9, 12, 13, 15, 21].

Змістовий модуль 2. Технології та методи бренд-менеджменту територій

Тема 5. Структурні елементи територіального бренд-менеджменту та їх характеристика

Процес розробки бренду. Відчутні та невідчутні характеристики бренду. Раціональні та емоційні переваги бренду. Профіль бренду. Бренд-нейм. Поняття бренд-міфу. Система цінностей бренду. Індивідуальність бренду. Бренд-бук територій. Формування бренд-бука територій.

Література: [6, 7, 9, 12, 18, 19].

Тема 6. Інструменти та технології створення бренду територій

Інструменти створення бренду територій. Технології територіального брендингу. Комплекс бренд-маркетингу. Параметри створення бренду територій. Інструменти створення бренду територій. Айдентика. Інвент інструменти. Технології створення бренду територій. Маркетингова оцінка стейкхолдерської привабливості регіонів

Література: [3, 4, 5, 6, 7, 10, 17, 19, 21].

Тема 7. Методи та моделі територіального брендингу

Класифікація моделей брендингу. Моделі створення бренду. Моделі визначення вартості бренду. Моделі управління брендом. Модель стейкхолдерської привабливості регіонів. Вартість інвестицій в брендинг.

Література: [3, 4, 5, 6, 7, 10, 13, 14, 15, 17, 19, 21].

Тема 8. Стратегія управління брендом територій

Поняття стратегії управління брендом. Формування бренд платформи (платформ територіального брендингу). Види стратегій управління брендом. Формування стратегії управління брендом територій. Цінність бренду. Просування бренду територій. Маркетингова парадигма брендингу сільських територій. Стратегія просування бренду територій. Етапи стратегії просування бренду територій. Типологія бренд-проектів територій.

Література: [1, 4, 7, 12, 13, 14, 20].

Тема 9. Ребрендинг територій

Поняття ребрендингу територій. Причини ребрендингу територій. Етапи ребрендингу територій. Елементи ребрендингу територій.

Література: [1, 4, 7, 12, 13, 14, 20].

4. Структура залікового кредиту з дисципліни «Бренд-менеджмент територій»

(денна форма навчання)

| | Лекції | Практичні заняття | Самостійна робота | Тренінг | Індивідуальна робота | Контрольні заходи |
|--|--------|-------------------|-------------------|---------|----------------------|--|
| <i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту територій</i> | | | | | | |
| Тема 1. Поняття управління адміністративно-територіальними одиницями | 2 | 1 | 6 | - | - | Тестування, ділові ігри |
| Тема 2. Сутність та поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах | 4 | 1 | 8 | | 1 | Тестування, управлінські ситуації |
| Тема 3: Поняття територіального бренду та концепція брендингу територій. | 4 | 2 | 6 | 1 | - | Поточне опитування, кейси, управлінські ситуації |
| Тема 4. Особливості бренд-менеджменту адміністративно-територіальних одиниць | 4 | 2 | 8 | 1 | - | Програмований контроль |
| <i>Змістовий модуль 2. Технології та методи бренд-менеджменту територій</i> | | | | | | |
| Тема 5. Структурні елементи територіального бренд-менеджменту та їх характеристика | 4 | 1 | 6 | | 1 | Поточне опитування, кейси |
| Тема 6. Інструменти та технології створення бренду територій | 4 | 1 | 10 | 1 | - | Тестування, управлінські завдання, |

| | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|----------|----------|--------------------------------|
| | | | | | | кейси |
| Тема 7. Методи та моделі територіального бренду | 4 | 2 | 8 | | 1 | Поточне опитування, кейси |
| Тема 8. Стратегія управління брендом територій | 2 | 2 | 8 | 1 | - | Тестування, ділові ігри, кейси |
| Тема 9. Ребрендинг територій | 2 | 2 | 8 | | 1 | Тестування, кейси |
| Разом | 30 | 14 | 68 | 4 | 4 | |

(заочна форма навчання)

| | Кількість годин | | | | |
|--|-----------------|-------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| | Лекції | Практичні заняття | Самостійна робота | Індивідуальна робота | Контрольні заходи |
| <i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади бренд-менеджменту територій</i> | | | | | |
| Тема 1. Поняття управління адміністративно-територіальними одиницями | - | - | 8 | - | - |
| Тема 2. Сутність та поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах | - | - | 10 | - | - |
| Тема 3: Поняття територіального бренду та концепція брендингу територій | 2 | 1 | 12 | - | - |
| Тема 4. Особливості бренд-менеджменту адміністративно-територіальних одиниць | 1 | - | 12 | - | - |
| <i>Змістовий модуль 2. Технології та методи бренд-менеджменту територій</i> | | | | | |
| Тема 5. Структурні елементи територіального бренд-менеджменту та їх характеристика | 1 | 1 | 12 | - | - |
| Тема 6. Інструменти та технології створення бренду територій | 2 | 1 | 14 | - | - |
| Тема 7. Методи та моделі територіального бренду | 2 | 1 | 12 | - | - |
| Тема 8. Стратегія управління брендом територій | 1 | 1 | 12 | - | - |
| Тема 9. Ребрендинг територій | 1 | 1 | 12 | | |
| Разом | 10 | 6 | 104 | - | - |

5. Тематика практичних завдань

Практичне заняття № 1

Тема 1. Поняття управління адміністративно-територіальними одиницями

Мета: набуття знань щодо теоретичних та наукових основ управління адміністративно-територіальними одиницями.

Питання для обговорення:

1. Сутність поняття «адміністративно-територіальна одиниця».
2. Адміністративно-територіальний устрій.
3. Класифікаційні ознаки адміністративно-територіальних одиниць.
4. Система управління адміністративно-територіальними одиницями.
5. Особливості управління адміністративними територіями в умовах децентралізації.

Література: [2, 5, 11, 14, 16, 18, 20].

Тема 2. Сутність та поняття бренд-менеджменту в сучасних умовах

Мета: набуття теоретичних знань щодо сутності бренд-менеджменту та його особливостей в сучасних умовах.

Питання для обговорення:

1. Визначення поняття «бренд».
2. Поняття бренд-менеджменту.
3. Функції бренд-менеджменту.
4. Методи бренд-менеджменту.
5. Напрямки бренд-менеджменту.
6. Правові аспекти бренд-менеджменту

Література: [2, 5, 11, 14, 16, 18, 20].

Практичне заняття № 2

Тема 3: Поняття територіального бренду та концепція брендингу територій

Мета: набуття теоретичних знань щодо сутності територіального бренду та його ролі в розвитку регіонів та міст.

Питання для обговорення:

1. Поняття бренду території
2. Поняття національного бренду.
3. Бренд міста та його роль у формуванні національного бренду.
4. Концепція брендингу територій.
5. Схема створення брендів компанії Brandinstitute Inc.
6. Перешкоди створення національного бренду.
7. Цілі міста та держави у створенні бренду міста.
8. Цільові аудиторії брендингу міста та їх інтереси.
9. Моделі брендів міст.

Література: [3, 4, 5, 6, 9, 21].

Практичне заняття №3

Тема 4. Особливості бренд-менеджменту адміністративно-територіальних одиниць

Мета: набуття теоретичних знань щодо особливостей бренд-менеджменту адміністративно-територіальних одиниць.

Питання для обговорення:

1. Характерні ознаки бренд-менеджменту адміністративно-територіальних одиниць
 2. Особливості оцінювання бренду територій
 3. Особливості управління брендом міст.
 4. Бренд територіальної громади та його складові.
 5. Проблеми та перспективи створення бренду громади.
 6. Брендінг району.
 7. Поняття управління брендом району.
 8. Бренд регіону. Особливості брендінгу регіону як процесу.
 9. Проблеми створення бренду регіону.
- Література: [3, 4, 5, 6, 9, 12, 13, 15, 21].

Змістовий модуль 2. Технології та методи бренд-менеджменту територій

Практичне заняття №4

Тема 5. Структурні елементи територіального бренд-менеджменту та їх характеристика

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо формування структурних елементів територіального бренду.

Питання для обговорення:

1. Профіль бренду.
 2. Бренд-нейм.
 3. Поняття бренд-міфу.
 4. Система цінностей бренду.
 5. Моделі створення територіального бренду.
 6. Бренд-бук територій.
 7. Формування бренд-бука територій.
- Література: [6, 7, 9, 12, 18, 19].

Тема 6. Інструменти та технології створення бренду територій

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо володіння інструментарієм та розуміння технологій створення бренду територій.

Питання для обговорення:

1. Параметри створення бренду територій
2. Інструменти створення бренду територій: айдентика та інвент інструменти
3. Сучасні технології створення бренду територій
4. Маркетингова оцінка стейкхолдерської привабливості регіонів

Література: [3, 4, 5, 6, 7, 10, 17, 19, 21].

Практичне заняття №5

Тема 7. Методи створення та розвитку бренду територій

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо методів створення та розвитку бренду територій.

Питання для обговорення:

1. Класифікація моделей брендингу
2. Моделі створення бренду
3. Моделі визначення вартості бренду
4. Моделі управління брендом
5. Модель стейкхолдерської привабливості регіонів.
6. Вартість інвестицій в брендинг.

Література: [3, 4, 5, 6, 7, 10, 17, 19, 21].

Практичне заняття №6

Тема 8. Стратегія управління брендом територій

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо формування стратегії управління брендом територій.

Питання для обговорення:

1. Формування стратегії управління брендом територій.
2. Цінність бренду.
3. Просування бренду територій.
4. Маркетингова парадигма брендингу сільських територій.
5. Стратегія просування бренду територій.
6. Етапи стратегії просування бренду територій.
7. Типологія бренд-проектів територій.

Література: [1, 4, 7, 12, 13, 14, 20].

Практичне заняття №7

Тема 9. Ребрендинг територій

Мета: набуття теоретичних знань та практичних навичок щодо використання інструментарію ребрендингу територій.

Питання для обговорення:

1. Поняття ребрендингу територій.
2. Причини ребрендингу територій.
3. Етапи ребрендингу територій.
4. Елементи ребрендингу територій.

Література: [1, 4, 7, 12, 13, 14, 20].

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Варіанти КПЗ з дисципліни «Бренд – менеджмент територій»

Комплексне практичне індивідуальне завдання студента (КПЗ) є видом позааудиторної самостійної роботи студента навчально-дослідницького характеру, яке виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни «Бренд-менеджмент територій» і завершується разом із складанням підсумкового іспиту із даної дисципліни. Теоретико-практична робота в межах навчальної програми дисципліни, яка виконується на основі знань, умінь і навичок, одержаних в процесі лекційних та семінарських занять, охоплює всі теми та зміст навчального курсу в цілому.

Мета: самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Основною метою даного КПЗ є формування у студентів системи знань про роль територіального бренду у розвитку регіонів, громад, міст та практичних вмінь щодо використання інструментів та технологій формування бренду території.

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «Бренд-менеджмент територій» виконується самостійно кожним студентом на основі сформованого масиву вихідних (первинних) даних та пповедених самостійно панельних досліджень.

Студенту необхідно використовуючи інструментарій та технології створення територіального бренду розробити бренд-бук територіальної громади.

7. Самостійна робота студентів

Перелік питань для самостійного опрацювання з дисципліни «Бренд-менеджмент територій»

| № п/п | Тематика | Форма представлення | |
|---|--|---------------------|--------|
| | | денна | заочна |
| Підготовка есе з проблемних питань дисципліни: | | | |
| 1. | Сутність поняття «адміністративно-територіальна одиниця». | | |
| 2. | Класифікаційні ознаки адміністративно-територіальних одиниць. | | |
| 3. | Система управління адміністративно-територіальними одиницями. | | |
| 4. | Особливості управління адміністративними територіями в умовах децентралізації. | | |
| 5. | Визначення поняття «бренд». Умови розпізнання бренду. | | |
| 6. | Призначення бренду. | | |
| 7. | Поняття бренд-менеджменту. | | |
| 8. | Функції бренд-менеджменту. | | |
| 9. | Методи бренд-менеджменту. | | |
| 10. | Напрямки бренд-менеджменту. | | |
| 11. | Технологія бренд-менеджменту. | | |
| 12. | Підходи до бренд-менеджменту. | | |

| | | | |
|--------|---|----|-----|
| 13. | Поняття національного бренду. Шестикутник Анхольта. | | |
| 14. | Бренд міста та його роль у формуванні національного бренду. | | |
| 15. | Концепція брендингу територій. | | |
| 16. | Перешкоди створення національного бренду. | | |
| 17. | Цільові аудиторії брендингу міста та їх інтереси. | | |
| 18. | Процес формування стратегії брендингу міста. | | |
| 19. | Моделі брендів міст. | | |
| 20. | Особливості управління брендом міст. | | |
| 21. | Бренд територіальної громади та його складові. | | |
| 22. | Поняття управління брендом району. | | |
| 23. | Особливості брендингу регіону як процесу. | | |
| 24. | Профіль бренду. | | |
| 25. | Складові бренду територій. | | |
| 26. | Бренд-бук територій. Формування бренд-бука територій. | | |
| 27. | Інструменти створення бренду територій. | | |
| 28. | Технології територіального брендингу. | | |
| 29. | Комплекс бренд-маркетингу. | | |
| 30. | STP-маркетинг. | | |
| 31. | Інтегровані бренд-комунікації. | | |
| 32. | Методи і методики оцінки вартості бренду. | | |
| 33. | Стейкхолдерська привабливість регіонів | | |
| 34. | Створення бренду як інвестиційний проект. | | |
| 35. | Метод DCF: переваги та обмеження. | | |
| 36. | Формування стратегії управління брендом територій. | | |
| 37. | Цінність бренду територій. | | |
| 38. | Просування бренду територій. | | |
| 39. | Маркетингова парадигма брендингу сільських територій. | | |
| 40. | Стратегія просування бренду територій. | | |
| 41. | Етапи стратегії просування бренду територій. | | |
| 42. | Типологія бренд-проектів територій. | | |
| 43. | Поняття ребрендингу територій | | |
| 44. | Етапи ребрендингу територій | | |
| 45. | Технології ребрендингу територій | | |
| 45. | Тренінг | | |
| Разом: | | 68 | 104 |

8. Тренінг з дисципліни «Бренд-менеджмент територій».

1. Вступна частина. Актуалізація теми тренінгового заняття та структуризація процесу його проведення. Ознайомлення студентів з метою тренінгу, його завданнями, процедурою проведення, очікуваними результатами. Представлення програми тренінгу.

2. Організаційна частина. Встановлення правил проведення тренінгу, формування малих робочих груп (3-5 груп), визначення завдань та розподіл ролей. Забезпечення учасників тренінгу роздатковими матеріалами: таблицями, бланками документів, алгоритмами проведення, інструкціями.

3. Практична частина. Виконання тренінгових завдань у малих групах з використанням базових та інноваційних методів проведення тренінгу за визначеною темою (проблемою). Підготовка презентаційних матеріалів за результатами виконання тренінгового завдання.

4. Підведення підсумків. Презентація практичної роботи в малих групах. Обговорення результатів виконання завдань, обмін думками з проблематики теми тренінгу, підведення підсумків, оцінка результативності роботи в групах та досягнення поставлених цілей тренінгу.

Тематика тренінгу

1. Дати оцінку іміджу територіальної громади;
2. Провести аналіз середовища територіальної громади;
3. Проаналізувати мету та цілі територіальної громади;
4. Розробити структурні елементи бренду території (профіль бренду, бренд-нейм, бренд-міф, система цінностей бренду, індивідуальність бренду, бренд-бук території);
5. Розробити рекомендації щодо розробки стратегії управління брендом територіальної громади.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «Бренд-менеджмент території» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- наскрізні проекти;
- командні проекти;
- есе;
- кейси;
- розрахункові роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- письмова робота.

10. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

| Заліковий модуль 1 30% | Заліковий модуль 2 40% | Заліковий модуль 3 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 КПЗ, на основі сформованих індивідуальних завдань = 50 балів 3. Захист КПЗ = 30 балів |

Шкала оцінювання:

| За шкалою ЗУНУ | За національною шкалою | За шкалою ECTS |
|----------------|------------------------|---|
| 90–100 | відмінно | A (відмінно) |
| 85–89 | добре | B (дуже добре) |
| 75-84 | | C (добре) |
| 65-74 | задовільно | D (задовільно) |
| 60-64 | | E (достатньо) |
| 35-59 | незадовільно | FX (незадовільно з можливістю повторного складання) |
| 1-34 | | F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом) |

11. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

| № | Найменування | Номер теми |
|----|---|------------|
| 1. | Проектор ViewSonicPJ 7223 | 1-9 |
| 2. | Базове програмне забезпечення: ОС Windows 10 – згідно ліцензії Microsoft IT Academy та Microsoft DreamSpark for Students | 1-9 |
| 3. | Програмне забезпечення базових інформаційних технологій: MS Office, телекомунікаційне програмне забезпечення (Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox) | 1-9 |
| 3. | Індивідуальні завдання для самостійного виконання (електронний варіант) | 1-9 |
| 4. | Zoom, Moodle | 1-9 |

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Бакуменко В. Д. Прийняття рішень в публічному управлінні. Навчальний посібник у 2 ч. Ч. 1. Теоретико-методологічні засади. К. ВПЦ АМУ. 2010. С. 71-73.
2. Бакуменко В. Д., Бондар І.С., Горник В. Г., Шпачук В. В. Особливості публічного управління та адміністрування. Навчальний посібник. К. КНУКіМ. 2016. 167 с.
3. 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.
4. Бойко М.Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду. URL: [http:// www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_21/Zb21_40.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2010_21/Zb21_40.pdf)
5. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. укл. І.В. Струтинська. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.
6. Вдовічена О.Г. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). *Економіка та держава*. № 11.2020. С. 69-74
7. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава). URL: http://www.confcon0 tact.com/20110531/ ek8_gubachov.htm
8. Заячківська Г.А. Туристичний бренд країни. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2011_3/2011/econ_3_2011/062_zayachkovsk.pdf
9. 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/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
10. 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
11. Кендюхов О.В. Бренд-менеджмент. навч. посібник. Донецьк. ДонНТУ. 2013. 459 с.
12. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця. 2013. 104 с.
13. 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.
14. Павлова І.О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій Південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 17. частина 2. 2018. С. 24-28

15. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. Посібник. Тернопіль. Прінт-офіс. 2015. 204 с.
16. 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.nbuuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2011_706/24.pdf
17. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент К. КНЕУ. 2010. 400 с.
18. Чикало І.В., Заставнюк Л., Котис Н. Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI*. № 5. 2021. С.20-25
19. Яцишина Л.К. Бренд-менеджмент. Навч. посібник. К. КНУТД. 2011.102 с.
20. 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.
21. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. New York: Palgrave Macmillan. 2007. 147 p
22. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey-Bass, 2009. 320 p.
23. Lucarelli, A. Place branding as urban policy: The (im)political place branding. *Cities* 2018, 80, 12–21.
24. 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.