

# СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ



## БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ

спеціальність	281 Публічне управління та адміністрування	обов'язковість дисципліни	Вибіркова
освітня програма	Публічне управління та адміністрування	факультет	Менеджменту, адміністрування та права
освітній рівень	Перший (бакалаврський)	кафедра	Маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

## ВИКЛАДАЧ

### Тарасов Ігор Юрійович



**Вища освіта – спеціальність «Економіка»**

**Науковий ступень - кандидат економічних наук 08.00.03 – економіка та управління національним господарством.**

**Вчене звання - доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом.**

**Досвід роботи – більше 30 років**

**Показники професійної активності з тематики курсу:**

- автор більш ніж 200 наукових праць., в тому числі, навчальні посібники - 2, монографій - 5 (у співавторстві);
- досвід роботи головою експертної комісії щодо надання освітніх послуг у сфері вищої освіти підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст» зі спеціальності 5.03050701 «Маркетингова діяльність» у ЖТЕК КНТЕУ (наказ МОН № 897-А від 06.06.17 р.); у ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК» (наказ МОН № 1154-Л від 13.06.2018 р.); в Державному вищому навчальному закладі «Чернівецький індустріальний коледж» (наказ МОН № 321-Л від 17.04.2019 р.).
- Член Громадської організації «Українська асоціація маркетингу», Центру маркетингових досліджень і маркетингових інновацій, учасник освітньо-науково-виробничого кластеру «Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технології, енергоефективного виробництва та маркетингу».
- Підготовлено 2 переможців регіональних конкурсів студентських наукових робіт з маркетингу
- Учасник наукових і методичних конференцій

телефон

0673788299

електронна пошта

igor\_tarasov@ukr.net

дистанційна підтримка

Moodle

Мета	формування у здобувачів вищої освіти компетентностей та системи знань щодо базових категорій Брендінгу територій, методів проведення розробки та дослідження ефективності відповідних діючих програм, набуття практичних навичок щодо їх використання, аналізу та розробки в процесі здійснення професійної діяльності.
Формат	лекції, семінарські та практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні завдання, командна робота.
Деталізація результатів навчання і форм їх контролю	<ul style="list-style-type: none"> <li>Аналізувати й оцінювати рівень ефективності діючих територіальних програм, вміти їх розробляти / <b>індивідуальні практичні завдання</b></li> <li>Знати специфіку та особливості розробки програм з розвитку територій / <b>індивідуальні практичні завдання</b></li> <li>Володіти методами розробки ефективної регіональної програми / <b>індивідуальні практичні завдання</b></li> <li>Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані рішення / <b>тренінг, командний проект.</b></li> </ul>
Обсяг і форми контролю	4 кредити ECTS (120 годин): 30 години лекцій, 30 години практичних занять; 60 годин самостійної роботи, модульний контроль (2 модулі); підсумковий контроль – залік.
Вимоги викладача	вчасне виконання завдань, активність, командна робота
Умови зарахування	згідно з навчальним планом

## СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)

### Модуль 1. СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Лекція 1	Історія бренду та його основні характеристики	Семінарське заняття	Історія бренду та його основні характеристики	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Вивчення питань, винесених на самостійну роботу.
Лекція 2	Економічне середовище бренда	ПЗ 1, питання для дискусії	Економічне середовище бренда		
Лекція 3	Правове середовище бренда	Семінарське заняття	Правове середовище бренда		
Лекція 4	Соціально-культурне середовище бренда	ПЗ 2, питання для дискусії	Соціально-культурне середовище бренда		
Лекція 5	Теоретико-методичні засади дослідження іміджу міста	Семінарське заняття	Теоретико-методичні засади дослідження іміджу міста		
Лекція 6	Поняття «місто» та його якісні характеристики	ПЗ 3, питання для дискусії	Поняття «місто» та його якісні характеристики		
Лекція 7	Імідж і бренд міста: зміст понять, підходи до визначення, фактори формування	Семінарське заняття	Імідж і бренд міста: зміст понять, підходи до визначення, фактори формування		

### Модуль 2. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Лекція 8	Передумови впровадження маркетингу в систему державного управління	Семінарське заняття	Передумови впровадження маркетингу в систему державного управління	Самостійна робота	Опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу. Вивчення питань, винесених на самостійну
Лекція 9	Цільові групи (ринки), «споживачі територій»	ПЗ 4, питання для дискусії	Цільові групи (ринки), «споживачі територій»		
Лекція 10	Функції та алгоритм реалізації	Семінарське	Функції та алгоритм реалізації		

	територіального маркетингу	заняття	територіального маркетингу	роботу.
Лекція 11	Інформація та індикатори стану розвитку міст	ПЗ 5, питання для дискусії	Інформація та індикатори стану розвитку міст	
Лекція 12	Методи дослідження розвитку території. Програмні засади розвитку територій	Семінарське заняття	Методи дослідження розвитку території. Програмні засади розвитку територій	
Лекція 13	Брендинг на основі розвитку територіальної ідентичності	Семінарське заняття	Брендинг на основі розвитку територіальної ідентичності	
Лекція 14	Етапи брендингу міста	ПЗ 6, питання для дискусії	Етапи брендингу міста	
Лекція 15	Види іміджу території й організаційні моделі брендингу міст	Семінарське заняття	Види іміджу території й організаційні моделі брендингу міст	

## ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література	1. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навч. посібник. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.	Методичне забезпечення	1. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава) URL: <a href="http://www.confcon0tact.com/20110531/ek8_gubachov.htm">http://www.confcon0tact.com/20110531/ek8_gubachov.htm</a>
	2. 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: <a href="https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf">https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf</a>		2. Для міста Суми зробили новий брендинг. URL: <a href="https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/dlya-goroda-sumy-sdelali-novyi-branding/">https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/dlya-goroda-sumy-sdelali-novyi-branding/</a>
	3. Вплив стейкхолдерів на розвиток територій: колект. монографія: за заг. ред. В. П. Третяк. Харків: Точка, 2020. 415 с.		3. Вдовічена О.Г. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). Економіка та держава. № 11.2020. С. 69-74.

## СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (електронне посилання на положення)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 50	50% від усередненої оцінки за модулі
		до 50	підсумкове тестування
Модульне оцінювання	100 бальна сумарна	до 50	відповіді на тестові питання
		до 20	усні відповіді на лабораторно-практичних заняттях
		до 30	результат засвоєння блоку самостійної роботи

## НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Всі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися кодексу академічної доброчесності та вимог, які прописані у положенні «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу ДБТУ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один

одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність.