

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики


Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Маркетинг та брендинг територій
(обов'язковий)

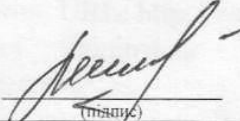
Реалізується в межах освітньої програми «Економіка місцевого розвитку»

за спеціальністю **051 Економіка**

на **2 (магістерському)** рівні вищої освіти

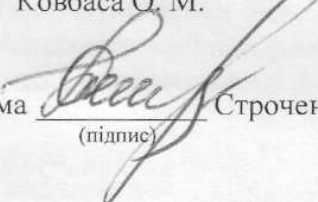
Суми – 2021

Розробник:  Блюмська-Данько К. В., к.е.н., доцент каф

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від « <u>24</u> » <u>06</u> 2021 р. № <u>14</u>
	Завідувач кафедри <u></u> Лишенко

Погоджено:

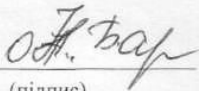
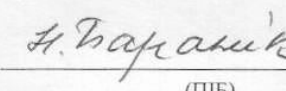
Гарант освітньої програми  Ковбаса О. М.

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Строчен

Рецензія на робочу програму (додається) надана: Башлай С. В. 

Лишенко М. О. 

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

 (підпис)  (ПБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: « 07 . » 07 2021

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри маркетингу та логістики	Завідувач кафедри маркетингу та логістики	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг та брендинг територій			
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту / маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Обов'язковий			
4.	Програма/Спеціальність	Економіка місцевого розвитку / 051 «Економіка»			
5.	Рівень НРК	7-й			
6.	Семестр та тривалість вивчення	1 курс			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота (заняття) заочна		Самостійна робота	
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	130
		10	10	-	
9.	Мова навчання	українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	доцент кафедри маркетингу та логістики, кандидат економічних наук Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна			
11.1	Контактна інформація	kseniiaablumska@snau.edu.ua; ауд. 204-е.			
11.	Загальний опис освітнього компонента	<p>Освітній компонент, формує розуміння того, що в умовах загострення конкуренції природні умови та вигідне географічне положення перестають бути основними факторами привабливості території. У боротьбі за присутність інвесторів, висококваліфікованих робітників та туристів територіальні утворення (зокрема ОТГ) ведуть активну діяльність зі зміцнення своїх позицій. В цих умовах маркетинг та брендинг стають невід'ємною частиною економічної та соціальної політики територій.</p> <p>Академічний курс дозволяє зрозуміти, що активність у сфері маркетингу територій є сучасним методом конкурентної боротьби територіальних одиниць за залучення інвестицій, збільшення інтересу центральних органів влади до проблем цих територій, посилення зацікавленості зовнішніх агентів, збільшення туристичних потоків, інновацій, досягнення довгострокових цілей розвитку.</p>			
12.	Мета освітнього компонента	Надання системних знань щодо стимулювання розвитку територій на засадах маркетингу, розвиток основних складових когнітивного, функціонального та ціннісного компонентів професійної компетентності посадових осіб місцевого самоврядування щодо організації та здійснення ефективного управління з використанням інструментів публічного маркетингу.			
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<p>1. Освітній компонент базується на вивченні діловій іноземній мові, психології та соціальних комунікацій в розвитку території</p> <p>2. Освітній компонент є основою для стратегічного планування та прогнозування економічного розвитку територій</p>			
14.	Політика академічної доброчесності	<p>Дотримання засад політики академічної доброчесності реалізується на засадах положень «Кодексу академічної доброчесності Сумського НАУ»</p> <p>Списування – завдання не зараховується.</p> <p>Використання заборонених засобів під час контрольних засобів – відповідь не зараховується.</p> <p>Плагіат – завдання не зараховується.</p>			
15.	Посилання на курс у системі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=4741			

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК		
	ПРН 16 Створювати підтримку ефективної взаємодії з громадськістю, державними і недержавними інституціями, бізнесом у процесі маркетингу та брендингу регіонів, міст, ОТГ та інших населених пунктів	ПРН 18 Ідентифікувати всі види конкурентних переваг, якими володіє територія та чинники просування інвестицій у розвиток територій; організувати взаємодію органів місцевого самоврядування з інвесторами та інвестиційними проектами	
<p>Результати навчання за ОК:</p> <p>Після вивчення біржового ринку студент очікувано буде здатен...</p>			Як оцінюється ДРН
ДРН 1. Вміти генерувати нові ідеї, проявляти креативність	+		Тести множинного вибору
ДРН 2. Вміти формулювати професійні задачі в сфері економіки та розв'язувати їх, спираючись на результати маркетингового досліджень		+	Виконання розрахункових завдань
ДРН 3. Вміти створювати підтримку ефективної взаємодії з громадськістю, державними і недержавними інституціями, бізнесом у процесі маркетингу та брендингу територій різних форматів	+	+	Тести множинного вибору
ДРН 4. Оцінювати можливості щодо налагоджування міжособистісних соціальних взаємодій, володіти соціально-психологічними технологіями впливу у розв'язання конфліктів, оцінювати стан соціальних стосунків задля налагодження ефективної взаємодії в колективі та співпраці зі ЗМІ.	+	+	Тести множинного вибору
ДРН 5. Аналізувати всі види конкурентних переваг, якими володіє територія та оцінювати можливості застосування відповідних інструментів залучення інвестицій у економічний розвиток територій.		+	Виконання розрахункових завдань

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМОПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу			Рекомендована література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з		
<p>Тема 1. <i>Методологічні засади маркетингу територій та маркетингові дослідження територій.</i></p> <p>1. Сутність, значення та характеристика маркетингу як технології територіального управління.</p> <p>2. Територіальний маркетинг як інструмент підтримки сталого територіального розвитку.</p> <p>3. Досвід застосування маркетингових інструментів для розвитку територій</p>	2	2	20	<p>Основна: 1, 2, 5, 6, 9, 12,</p> <p>Додаткова: 16, 17, 18, 22, 24</p>
<p>Тема 2. <i>Поняття, класифікація та позиціонування брендингу територій та розробка бренд-стратегії.</i></p> <p>1. Імідж і репутація, як інструменти маркетингу територій.</p> <p>2. Концепція брендингу територій.</p> <p>3. Формування та просування національного бренду, складовими якого є бренди територій.</p>	2	2	20	<p>Основна: 2-8</p> <p>Додаткова: 14-18, 22</p>
<p>Тема 3. <i>Інтегровані комунікації бренд-стратегії при брендингу територій.</i></p> <p>1. Брендинг територій: соціально-економічний аспект.</p> <p>2. Правові аспекти бренд-менеджменту.</p> <p>3. Інноваційні методи формування територіального бренду</p>	2	2	20	<p>Основна: 2-8</p> <p>Додаткова: 14-18, 22</p>

<p>Тема 4. <i>Моделі формування, розвитку та особливості управління бренд-стратегією території</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція територій як фактор формування бренду територій. 2. Підходи щодо формування стратегії брендингу територій. 3. Стратегії управління брендом, моделі бренд-менеджменту. 	2	2	20	<p>Основна: 2-8, 10, 12</p> <p>Додаткова: 14-18, 22</p>
<p>Тема 5. <i>Формування маркетингової стратегії, цільові групи та сегментація ринку.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Становлення та розвиток ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу територій. 2. Поняття та методики сегментування, позиціонування та диференціації в маркетингу територій. 3. Особливості маркетингових стратегій просування бренду сільських територій 	1	1	25	<p>Основна: 1-3, 5-7, 9-13</p> <p>Додаткова: 14, 16, 21, 23-24</p>
<p>Тема 6. <i>Маркетингова комунікація.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління. 2. Особливості та механізм вибору інформаційних каналів впливу на цільову аудиторію. 3. Застосовування технології подієвого маркетингу для соціально-економічного розвитку територій. 	1	1	25	<p>Основна: 1-3, 5, 7, 9-13</p> <p>Додаткова: 14, 16, 21, 23-24</p>
Всього	10	10	130	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання	Методи навчання
ДРН 1. Вміти генерувати нові ідеї, проявляти креативність	Лекція, практичне заняття, дискусія	Опрацювання теоретичного матеріалу, підготовка есе
ДРН 2. Вміти формулювати професійні задачі в сфері економіки та розв'язувати їх, спираючись на результати маркетингового досліджень	Лекція, практичне заняття, презентації	Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання розрахункового завдання
ДРН 3. Вміти створювати підтримку ефективної взаємодії з громадськістю, державними і недержавними інституціями, бізнесом у процесі маркетингу та брендингу територій різних форматів	Лекція, практичне заняття, дебати	Опрацювання теоретичного матеріалу, підготовка есе
ДРН 4. Оцінювати можливості щодо налагоджування міжособистісних соціальних взаємодій, володіти соціально-психологічними технологіями впливу у розв'язання конфліктів, оцінювати стан соціальних стосунків задля налагодження ефективної взаємодії в колективі та співпраці зі ЗМІ.	Лекція, практичне заняття, обговорення актуальних питань	Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання розрахункових завдань
ДРН 5. Аналізувати всі види конкурентних переваг, якими володіє територія та оцінювати можливості застосування відповідних інструментів залучення інвестицій у економічний розвиток територій.	Лекція, практичне заняття, презентації	Опрацювання теоретичного матеріалу, підготовка презентацій

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Презентація / есе	5 / 5 балів / 10 %	Протягом семестру
2.	РЗ 1 (розрахункове завдання)	15 балів / 15 %	Протягом семестру
3.	РЗ 2 (розрахункове завдання)	15 балів / 15 %	Протягом семестру
4.	Тестування	30 балів / 30 %	Протягом семестру
5.	Екзамен	30 балів / 30 %	За графіком сесії

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Презентація	<i><1 балу</i>	<i>1-2 бали</i>	<i>3-4 бали</i>	<i>5 балів</i>
	<i>Завдання не виконано</i>	<i>Завдання виконано в обсязі до 5 робочих слайдів за навчальними матеріалами, окремі складові (назви елементів, висновки) відсутні</i>	<i>Виконано усі вимоги до завдання, але відсутні власні висновки</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано креативність, наведені власні висновки та пропозиції</i>
Есе	<i><1 балу</i>	<i>1-2 бали</i>	<i>3-4 бали</i>	<i>5 балів</i>
	<i>Завдання не виконано</i>	<i>Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання</i>	<i>Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми</i>
РЗ	<i><7 балів</i>	<i>7-9 балів</i>	<i>10-13 балів</i>	<i>14-15 балів</i>
	<i>Завдання не виконано (методика та відповіді неправильні)</i>	<i>Хід виконання вірний, але наявні суттєві помилки, відповіді, в основному неправильні</i>	<i>Завдання виконано, але існують несуттєві помилки</i>	<i>Завдання повністю виконано. Помилки відсутні</i>
Тестування	<i><8 балів</i>	<i>8-10 балів</i>	<i>11-13 балів</i>	<i>14-15 балів</i>
	<i>Правильних відповідей на тестові завдання менше половини</i>	<i>Правильних відповідей на тестові завдання 50-70 відсотків</i>	<i>Правильних відповідей на тестові завдання 71-90 відсотків</i>	<i>Правильних відповідей на тестові завдання більше 90 %</i>
Екзамен	<i><15 балів</i>	<i>15-20 балів</i>	<i>21-25 балів</i>	<i>26-30 балів</i>
	<i>Завдання не виконано</i>	<i>Методика виконання вірна, але наявні суттєві помилки</i>	<i>Завдання виконано, але існують несуттєві помилки</i>	<i>Завдання повністю виконано. Помилки відсутні</i>

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Тестування в Google Forms	На кожному практичному занятті (вступний контроль)
2	Самооцінка знань в програмі Mentimeter	По закінченню кожної теми
3	Виконання завдань за допомогою додатку Microsoft Excel	Під час виконання практичних завдань
4	Письмовий зворотний зв'язок на есе	Протягом 1 тижня після виконання
5	Усний зворотній зв'язок від викладача та студентів після презентації	Під час виконання завдання

5.3. Шкала оцінювання (підсумкова) – загальноприйнята для Університету:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	відмінно
82-89	добре
75-81	
69-74	
60-68	задовільно
35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

6.1.1 Підручники, посібники:

1. Данченко Л.А. Маркетинг територій: підручник. 2014. URL: <https://stud.com.ua/49411/marketing/marketing>.
2. Лысова Н. А. Маркетинг территорий: учебник. Издательство «Прспект». 2019. 158 с.
3. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

6.1.2 Методичне забезпечення:

5. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерация канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. 56 с.
6. Логунцова, И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2021. 163 с. (URL: <https://urait.ru/bcode/469015>).
7. Шевченко В.М., Мостова А.Д. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.

6.2 Додаткові джерела:

8. Асланов Т. А. Отличайся! Личный бренд – оружие массового впечатления. СПб.: ПИТЕР, 2019. 363 с.
9. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3347>.
10. Зубик А. І., Мельник О, О. Територіальний маркетинг в умовах децентралізації. *Проблеми формування та реалізації конкурентної політики*. 2019. С. 60-65 с.
11. Кравчук І. І. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу сільських територій. URL: <https://www.pdaa.edu.Ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/195.pdf>.
12. Пиртко М.С. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад. URL: DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2019-4-11>.
13. Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 26(2). С. 55-59.
14. Budnikevich I., Gavrysh I. Modern marketing concepts as the basis for formation and increase of the attractiveness of cities and territories / I. Budnikevich, I.

Gavrysh // Baltic Journal of Economic Studies 2017, vol 3, № 1, p. 11-18. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/details?jmlId=24784450&org=Baltic%20Journal%20of%20Economic%20Studies,p24784450,6.html>.

6.3. Програмне забезпечення Стандартні пакети прикладних програм MS Office

6.4 Інформаційні ресурси:

15. Асоціація міст України – офіційний web-сайт. URL: <http://auc.org.ua>.
16. Веб-сайт компанії «Ukrainian Marketing Group». URL: <http://www.umg.ua>.
17. Верховна рада України. Офіційний веб-портал. URL: <https://rada.gov.ua>.
18. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
19. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
20. Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України URL: <http://www.idss.org.ua/>.
21. Інтернет-портал ProPR: URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.
22. Студія брендингу і дизайну: <http://www.logomaster.com.ua/index.php?p=710>.
23. Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст» (Проект ПРОМІС). URL: <http://pleddg.org.ua/ua/pro-promis/fokus-promis>.
24. Урядовий портал. Єдиний портал веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <https://www.kmu.gov.ua>.