

## АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ

**Цикл:** фахової підготовки для спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування». ОП «Регіональне управління»

**Статус:** вибіркового освітнього компонента.

**Курс** 2, 3 семестр.

**Мета вивчення** – засвоєння теоретичних знань та формування професійних компетентностей з маркетингу та сутністю маркетингу територій; формування знань про бренд, організацію та управління брендинговою політикою території (компанією, підприємством, установою); цільових стратегій маркетингу та брендингу територій, принципів і методів вимірювання бренду, інструментів маркетингової комунікаційної політики та бренд-менеджменту.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою: - здатність застосовувати управлінські навички у сфері маркетингової діяльності та брендингової політики; - здатність оцінювати дієвість наукового, аналітичного і методичного інструментарію для обґрунтування управлінських рішень у сфері маркетингу та брендингу територій.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**, передбачені освітньо-професійною програмою:

- генерувати нові ідеї щодо розвитку маркетингу та брендингу територій;
- володіти професійно важливими технологіями з методів одержання маркетингової інформації та видів позиціонування, вибору маркетингових стратегій, застосування комплексу маркетингу;
- обґрунтовувати вибір варіантів управлінських рішень в залежності від відмінностей у брендингу відповідно до різних регіонів і місцевостей країни та оцінювати їх ефективність з урахуванням цілей, наявних обмежень, законодавчих та етичних аспектів;
- застосовувати на практиці методи аналізу, креативу та інновацій в брендингу з урахуванням особливостей брендингу в різних галузях та сферах діяльності, у різних соціокультурних середовищах.

### ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Тема 1. Сутність концепцій маркетингу та брендингової політики.

Тема 2. Методологічні проблеми сучасного бренд-менеджменту.

Тема 3. Основні методи одержання маркетингової інформації.

Тема 4. Елементи комплексу маркетингу (4P, маркетинг-мікс),

Тема 5. Концепція брендингу території (регіону, міста, об'єднаної громади).

Тема 6. Вибір імені та характеристик бренду (стиль, знак, слоган) тієї чи іншої території.

Тема 7. Стратегічні аспекти управління брендом.

Тема 8. Маркетингові стратегії та загальні бізнес-плани розвитку територій.

Тема 9. Маркетингові комунікації в системі бренд-менеджменту.

Тема 10. Оцінка капіталу бренду в контексті міжнародних стандартів.

Тема 11. Основні іміджеві ресурси конструювання бренду територій.

Тема 12. Імідж територій як критерій оцінки ефективності їх бренду.

### Викладацький склад:

**Лектор:** д.е.н., професор кафедри публічного управління та адміністрування Телетов О. С.

**Тривалість:** 5 кредити ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень.

**Оцінювання:** поточне оцінювання – 2 модульні контролю, підсумковий контроль – залік

**Вимоги до оформлення анотації у форматі PDF:** Розмір шрифту тексту Times New Roman чорного кольору прямого накреслення через один міжрядковий інтервал не більше кегля 12; на сторінках роботи необхідно використовувати береги такої ширини: верхній і нижній – 20 мм, лівий – 25 мм, правий – 10 мм.