

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
(вибірковий)**

Реалізується в межах освітньо-наукової програми Маркетинг
(назва)

за спеціальністю 075 Маркетинг
(шифр, назва)

на III (освітньо-науковому) рівні вищої освіти

Розробники КБВВ Ксенія БЛЮМСЬКА-ДАНЬКО, к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 04.06.2024 № 17
	Завідувач кафедри <u>Губ</u> Наталія МАКАРЕНКО

Погоджено:

Гарант освітньої програми

Ю. Данько

Юрій ДАНЬКО

Завідувач відділу аспірантури та докторантури

С. Ярошук

Світлана ЯРОЩУК

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

М. Мармарок
(ПІБ)

Наталія Макаренко
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

Наталія Баранек

Н. Баранек

(підпис)

(ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 09.08 2024 р.

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	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг та брендинг територій			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибіркова			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	Освітньо – наукова програма «Маркетинг» Третього рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: доктор філософії			
5.	Рівень НРК	8			
6.	Семестр та тривалість вивчення Денна	3 семестр 10 тижнів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційн і	Практичні /семінарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	30	30	-	90
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	к.е.н., доцент Блюмська-Данько Ксенія Валеріївна			
10.1	Контактна інформація	kseniabliumska@gmail.com ауд. 214 економічного корпусу			
11.	Загальний опис освітнього компонента	Навчальна дисципліна призначена для формування у слухачів систематизованого комплексу знань про роль територіального бренду в розвитку регіонів та міст, технології та інструменти створення територіального бренду, стратегії управління брендом адміністративно-територіальних одиниць. Основними завданнями є засвоєння сутності бренда 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. Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: набуття гнучкого мислення, відкритість до застосування знань у широкому діапазоні можливих місць роботи та повсякденному житті; здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів.			
12.	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є сформувати у здобувачів вищої освіти системи знань та розумінні основ бренду та брендингу територій, теоретичних принципів і технологій у розробці та формуванні бренду міст та сільської місцевості, у розумінні ролі бренду у розвитку територій, оволодіти вміннями, які знадобляться майбутнім фахівцям у просуванні бренду.			
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на основі вивчення дисциплін: Сучасні концепції маркетингу, Інноваційний маркетинг. 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін: Маркетинг туризму			
14.	Політика академічної доброчесності	Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-			

		<u>osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</u> Для студентів є неприйнятним: - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні(телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
--	--	--

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (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	Пз		
Тема 1. <i>Брендинг міста.</i> 1. Глобальні передумови брендингу міст. 2. Поняття «бренд міста». 3. Концепція бренду міста: ідея-ціннісний-дизайн-імідж. 4. Позиціонування міста	4	6	10	основні джерела: 1, 2, 3, 4 інші джерела: 2
Тема 2. <i>Формування іміджу бренда.</i> 1. Економіка подій. 2. Виробничий туризм. 3. Ефект Більбао. 4. Громадська дипломатія і соціальні медіа. 5.Оцінка успішності бренду міста.	6	4	30	основні джерела: 1, 2, 3, 4 інші джерела: 3
Тема 3. <i>Елементи сучасного бренду території.</i> 1. Концепція конкурентної ідентичності територій. 2. Метод оцінки ефективності зусиль з брендингу територій.	4	6	10	основні джерела: 1, 2, 3, 4 інші джерела: 1
Тема 5. <i>Принципи побудови територіальних брендів.</i> 1. Визначення критеріїв успішності брендингу територій. 2. Формування ідентичності бренду території. 3. Атрибути бренду території. 4. Територіальна індивідуальність. 5. Цінності бренду території.	4	6	20	основні джерела: 1, 2, 3, 4 інші джерела: 1,2
Тема 6. <i>Типи брендів міст та територій.</i> 1.Історично-культурний бренд. 2. Релігійний бренд. 3. Промисловий бренд. 4. Туристичний бренд. 5. Етнографічний бренд.	6	4	10	основні джерела: 1, 2, 3, 4 інші джерела: 3
Тема 7. <i>Територіальний брендинг: символічний капітал міста як основа.</i> 1.Локальні бренди. 2. Ознаки локальних брендів. 3. Специфіка формування локальних брендів.	6	4	10	основні джерела: 1, 2, 3, 4 інші джерела: 3
Всього	30	30	90	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Здатність використовувати сучасні інструменти щодо створення територіального бренду.	Мультимедійна лекція Дискусія Консультації викладача	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції)

ДРН 2. Здатність розробляти стратегії управління територіальним брендом.	Мультимедійна лекція Мозковий штурм Консультації викладача	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Тест множинного вибору
ДРН 3. Надавати рекомендації щодо забезпечення позитивного іміджу території шляхом використання новітніх технологій, Інтернету та засобів комунікації.	Мультимедійна лекція Дискусія Робота на практичних заняттях	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peertopeerlearning) Написання розрахунково-дослідницької контрольної роботи та її захист
ДРН 4. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.	Мультимедійна лекція Перевернутий клас Метод кейсів (casestudy) Робота на практичних заняттях	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peertopeerlearning) Захист розрахункових робіт Командна презентація
ДРН 5. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.	Мультимедійна лекція Дискусія Метод кейсів (casestudy) Робота на практичних заняттях	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Робота в малих групах (формування ідеї стратегії, ідентифікація, розробка стратегії, підготовка презентації та захист кейсів)
ДРН 6. Здатність визначати ступені розвитку соціальної відповідальності у практику діяльності маркетологів; ідентифікувати напрями активізації соціальної відповідальності; розробляти пропозиції та проектувати заходи (зобов'язання) сторін соціального діалогу щодо розвитку форм соціального партнерства; розробляти заходи з поліпшення іміджу організації та репутаційну програму організації в контексті КСВ.	Консультації викладача Дискусія Мозковий штурм	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share) Робота в малих групах (формування ідеї стратегії, ідентифікація, розробка стратегії, підготовка презентації та захист кейсів)

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. СУМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожен правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	10 балів / 10%	5-й, 10-й тиждень
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	10 балів / 10 %	5-й, 10-й тиждень
3	Тест множинного вибору	20 балів / 20 %	5-й, 10-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	30 балів / 30 %	5-й, 10-й тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70 %	10 тиждень
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - розрахунково-практична задача	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожен правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	<6 балів Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	6-7 балів Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	8 балів Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	9-10 балів Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	<6 балів Вимоги щодо розрахункової контрольної роботи не виконано.	6-7 балів Більшість розрахунків виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	8 балів Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях та розрахунках не є системними.	9-10 балів Виконані усі вимоги до розрахункової контрольної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей

	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	<18 балів Вимоги щодо захисту індивідуальної розробки не виконано.	18-22 бали Захист індивідуальної розробки виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	23 -26 балів Виконано усі вимоги захисту індивідуальної розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті індивідуальної розробки студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	27-30 балів Виконані усі вимоги захисту індивідуальної розробки, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані господарюючих суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - розрахунково-практична задача	<19 балів Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичного завдання не виконано, управлінські рішення відсутні.	19 – 23 балів Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз окремих елементів задачі, управлінське рішення не повністю розкриває проведені розрахунки.	24 - 28 балів Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності в пропозиціях.	29- 30 балів Виконано усі вимоги до завдання, продемонстровано теоретичні знання та практичні навички розрахунку задач та формулюванні управлінських рішень.

5.2. ФОРМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	5, 10 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	5, 10 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	5, 10 тиждень
4	Захист розрахункових робіт по об'єкту дослідження	10 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожне практичне заняття
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	5, 10 тиждень

Самооцінювання може використовуватися як елемент сумативного оцінювання, так і формативного оцінювання.

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

1. Основні джерела:

1.1. Підручники, посібники

1. 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. 87 с.
2. Основи публічного адміністрування: навч. посіб. / Ю. П. Битяк, Н. П. Матюхіна, М. С. Ковтун [та ін.] ; за аг. ред. Н.П. Матюхіної. Х.: Право, 2018. 172 с.
3. Особливості публічного управління та адміністрування: Навчальний посібник / Бакуменко В. Д., Бондар І.С., Горник В. Г., Шпачук В. В. К.: КНУКІМ, 2016. 167 с.
4. Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 р., Чернівці (Україна) Сучава (Румунія). Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. 156 с.
5. Мовенко, С. (2024). Концепт поняття «брендинг територій». *Mižnarodni Vidnosini, Suspil'ni Komunikacii Ta Regional'ni Studii*, 1 (18), 259–280. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>

2. Інші джерела:

1. Bouizgar, M., Aarabe, M., Ben Khizzou, N., Alla, L., & Benjelloun, A. (2024). Smart Territorial Marketing and Promotion of Customer Engagement Towards the Territorial Brand. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 129–158. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9775-6.ch005>
2. Adula, M., & Kant, S. (2024). Impact of Smart Entrepreneurship and Territorial Marketing on Regional Branding. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 229–256. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-9775-6.ch008>
3. Silva, J. P. M. da, & Baggio, D. K. (2024). Branding territorial: uma revisão sobre conceitos, metodologias e estudos de caso. *Contribuciones a Las Ciencias Sociales*, 17(6), e7527. <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.6-160>
4. Kostiuchkov, S. (2024). Peculiarities of university brand formation in the context of political branding of the front-line territory (on the example of the city of Kherson). *Universiteti i Liderstvo*, 17, 41–50. <https://doi.org/10.31874/2520-6702-2024-17-41-50>

1. Програмне забезпечення

1. <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=2071>
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування, Zoom, Moodle.)