

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 **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **третьому (доктор філософії) рівні** вищої освіти

Розробник: К.В. Блюмська-Данько
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри: <u>Маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>16.06.25</u> року, № <u>18</u>
	Завідувач кафедри <u>Н.О. Макаренко</u> (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

Декан факультету

Рецензія на робочу програму(додається) надана:

Ю.І.Данько

С.М.Лукаш

М.О.Лищенко

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

Зареєстровано в електронній базі: дата: 20.08. 2025 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/Заочна	3 семестр 10 тижнів		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)		
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні
		- денна форма навчання		-
		- заочна форма навчання	20	30
9.	Мова навчання	Українська / англійська		
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 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. 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-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/ 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.
--	--	---

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

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК						Як оцінюється ДРН
	ПРН 14	ПРН 16	ПРН 19	ПРН 20	ПРН 22	ПРН 23	
ДРН 1. Здатність використовувати сучасні інструменти щодо створення територіального бренду.	X		X		X	X	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну 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
ДРН 2. Здатність розробляти стратегії управління територіальним брендом				X	X		Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)
ДРН 3. Надавати рекомендації щодо забезпечення позитивного іміджу території шляхом використання новітніх технологій, Інтернету та засобів комунікації.		X		X		X	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях
ДРН 4. Здатність формувати та проявляти лідерські навички, вести ділові переговори, вміння продуктивно використовувати свій час, стресостійкість.	X	X		X			Тест множинного вибору
ДРН 5. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.	X		X		X	X	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну 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
ДРН 6. Здатність визначати ступені розвитку соціальної відповідальності у практиці 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.		X			X	X	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

ПРН 16. Вміти розробляти та обґрунтовувати організаційно-економічні маркетингові програми підприємств на основі прогнозу кон'юнктури внутрішніх, міжнародних та світових товарних ринків з метою планування довгострокових маркетингових заходів щодо ринкового позиціонування.

ПРН 19. Здобути концептуальні і методологічні знання про створення сильних брендів; засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності при проектуванні, просуванні і капіталізації брендів; досліджувати управління брендингом в комерційній та некомерційній сфері; знайомитися з новими технологіями брендингу та практичної діяльністю бренд-менеджера, розробляти проект брендованої упаковки, створювати промостінку бренда у соціальній мережі, розробляти брендбук для нового продукту.

ПРН 20. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. Вміти організовувати товарні, фінансові, інформаційні потоки у ринкових каналах розподілу.

ПРН 22. Вміти застосовувати наукові підходи і методи для генерування ідей нових товарів; визначити рейтинг ідей нового товару; оцінювати ринкові перспективи інноваційного продукту; охарактеризувати етапи розробки нових товарів; аналізувати та обґрунтовувати вартість і ефективність розробки та впровадження нового товару; запропонувати дизайн нового товару.

ПРН 23. Вміти оперувати основними поняттями Інтернет-маркетингу; проводити пошук маркетингової інформації та здійснювати різні види маркетингових досліджень, формувати положення товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики за допомогою інформаційних систем та технологій прикладного наукового дослідження в маркетингу.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (дф/зф)		Рекомендована література	
	Аудиторна робота			Самостійна робота
	Лк	Пз		
Тема 1. Теоретико-методологічні засади брендингу міст і територій 1. Дослідити глобальні передумови розвитку брендингу міст у контексті урбанізації та глобалізації. 2. Проаналізувати еволюцію поняття «бренд міста» у науковій літературі XX–XXI ст. 3. Оцінити методологічні підходи до формування концепції бренду міста (ідея–цінності–дизайн–імідж). 4. Дослідити сучасні стратегії позиціонування міст у міжнародних рейтингах конкурентоспроможності. 5. Порівняти різні наукові парадигми дослідження брендингу територій (економічна, культурна, соціологічна). 6. Узагальнити виклики для розвитку	4	6	20	основні джерела: 1, 2, 3, 4 методичне забезпечення: 2 інші джерела: 2

брендингу міст у контексті цифровізації та сталого розвитку.				
Тема 2. Формування іміджу територіального бренду: інструменти та ефекти 1. Дослідити «економіку подій» як чинник формування іміджу міста. 2. Проаналізувати виробничий та діловий туризм як складові брендингу територій. 3. Вивчити феномен «ефекту Більбао» та його реплікації у різних країнах. 4. Проаналізувати роль громадської дипломатії та соціальних медіа у формуванні бренду міста. 5. Розробити наукові критерії оцінки успішності бренду міста. 6. Провести критичний аналіз кейсів формування іміджу українських міст у міжнародному просторі.	4	6	20	основні джерела: 1, 2, 3, 4 методичне забезпечення: 1,2 інші джерела: 3
Тема 3. Елементи сучасного бренду території та методи його оцінювання 1. Дослідити концепцію конкурентної ідентичності територій (за Саймоном Анхольтом та іншими авторами). 2. Проаналізувати сучасні методики оцінки ефективності зусиль з брендингу територій (індекси, опитування, Big Data). 3. Вивчити роль культурної спадщини та креативних індустрій у сучасному брендингу територій. 4. Систематизувати підходи до оцінки нематеріальних активів бренду (репутація, довіра, символічний капітал). 5. Дослідити застосування GIS, AI та цифрової аналітики для оцінювання бренду територій. 6. Провести порівняльний аналіз європейських і азійських моделей брендингу територій.	4	6	20	основні джерела: 1, 2, 3, 4 методичне забезпечення: 2 інші джерела: 1
Тема 4. Принципи побудови територіальних брендів 1. Сформулювати критерії успішності брендингу територій у наукових дослідженнях. 2. Дослідити процес формування ідентичності бренду території. 3. Визначити ключові атрибути бренду території та способи їх репрезентації. 4. Вивчити феномен територіальної індивідуальності у світовій практиці. 5. Проаналізувати роль цінностей і соціального капіталу у брендингу територій. 6. Оцінити ефективність публічно-приватного партнерства у створенні брендів територій.	4	6	20	основні джерела: 1, 2, 3, 4 методичне забезпечення: 2 інші джерела: 1,2
Тема 5. Типологія брендів міст і територій: науковий дискурс та практичні кейси 1. Дослідити класифікацію типів брендів міст: історично-культурний, релігійний, промисловий, туристичний, етнографічний.	4	6	20	основні джерела: 1, 2, 3, 4 методичне забезпечення: 1,2

2. Проаналізувати міждисциплінарні підходи до формування символічного капіталу міста. 3. Вивчити особливості локальних брендів та їхню роль у глобальній комунікації. 4. Дослідити специфіку формування брендів територій у постконфліктних регіонах. 5. Узагальнити роль стратегії «м'якої сили» у формуванні типів брендів територій. 6. Провести кейс-аналіз брендів українських міст у світлі сучасних викликів (ЄС, війна, відновлення).				інші джерела: 3
Всього	20	30	100	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)
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)

Лекції надають студентам можливість акумулювати та використовувати свої знання та розуміння базових принципів щодо формування територіальних брендів та стратегій щодо управління ними. Практичні заняття та дискусії дозволяють формувати навички із розробки територіального бренду. Крім того, практичні завдання дозволяють студентам оволодіти методологією та методами наукового дослідження, наукового обґрунтування використання інструментів маркетингу території з метою побудови стратегії забезпечення позитивного іміджу території. Самостійна робота студента передбачає інтеграцію різних видів індивідуальної та колективної навчальної діяльності, яка здійснюється як під час аудиторних, поза аудиторних занять без участі викладача так і під його керівництвом

Підготовка та участь у семінарах, аналіз кейс-стаді та їх розв'язок сприяють поглибленій самостійній роботі, проблемному навчанню на основі досвіду. Виконання мультимедійних презентацій забезпечує адаптивність процесу навчання до реальних вимог сучасного середовища, де студент шляхом використання сучасних технологій декламує результати практико-орієнтованого навчання. Самостійному навчанню сприятиме підготовка до лекцій, практичних занять, а також робота в невеликих групах для підготовки розрахункових робіт, що будуть представлені у групі, а потім проаналізовані, обговорені та продемонстровані у презентації про виконання завдань практико-орієнтованого навчання.

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%	3-й, 11-й тиждень
2	Складання (написання) розрахункових контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	10 балів / 10 %	4-й, 12-й тиждень
3	Тест множинного вибору	20 балів / 20 %	5-й, 14-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	30 балів / 30 %	6-й, -13-й тиждень
	РАЗОМ	70 балів / 70 %	15 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%	

Студенти, які мають незадовільні рейтингові бали за семестр (від 35 до 59), мають право на дворазове складання (за процедурою письмового іспиту) заходу підсумкового семестрового контролю. При цьому максимальна кількість, яку вони можуть отримати до підсумкового контролю - екзамену - становить 70 балів. Студенти, які мають рейтинговий бал за семестр менше 34 до підсумкового семестрового контролю не допускаються.

Відповідно до навчального плану, студент виконує одну індивідуальну роботу, яка враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни. Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. При розв'язанні задач студент має детально вказувати, яким саме був хід його роздумів, якими формулами він користувався та які методи було використано, приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Практичне заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою семінарські заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за семінарське заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну 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 усунути 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	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення,	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.

	розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	дисципліни, але допускає окремі неточності.	
Захист індивідуальних розробок по своєму об'єкту дослідження (розрахунок, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо захисту індивідуальної розробки не виконано.	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.	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.	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	19 – 23 балів	24 - 28 балів	29- 30 балів
	Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичного завдання не виконано, управлінські рішення відсутні.	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз окремих елементів задачі, управлінське рішення не повністю розкриває проведені розрахунки.	Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності в пропозиціях.	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	3,6,9,12,15 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,15 тиждень
4	Захист розрахункових робіт по об'єкту дослідження	15 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	3,6,9,12,15 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.)