



**Силабус навчальної дисципліни**  
**«БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ КРАЇН, РЕГІОНІВ ТА МІСТ»**  
**Освітньо-наукової програми «Маркетинг»**

**Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»**  
**Спеціальність: 075 «Маркетинг»**

<b>Рівень вищої освіти</b>	Третій рівень вищої освіти (доктор філософії)
<b>Статус дисципліни</b>	Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОНП
<b>Курс</b>	<b>2</b>
<b>Семестр</b>	<b>4</b>
<b>Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години</b>	<b>5 кредитів / 150 годин</b>
<b>Мова викладання</b>	<b>Українська</b>
<b>Що буде вивчатися (предмет вивчення)</b>	Теоретико-методологічні засади та стандарти бренд-менеджменту в управлінні територіальними одиницями (країн, регіонів та міст) на засадах сучасних методів маркетингу.
<b>Чому це цікаво/треба вивчати (мета)</b>	Дисципліна формує у здобувачів системні теоретичні знання, розуміння методології та набуття практичних умінь і навичок з реалізації принципів, сучасних теоретико-концептуальних знань і практичних методів для формування ефективного бренд-менеджменту країн, регіонів та міст.
<b>Чому можна навчитися (результати навчання)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– передовим теоретико-методологічним знанням з управління конкурентоспроможністю територіальних одиниць як суб'єктів бренд-менеджменту;</li> <li>– глибоко розуміти взаємозв'язок стратегічної компоненти бренд-менеджменту та стабільного розвитку територіальних одиниць;</li> <li>– знанням з сутності та ролі брендів у сучасній економічній діяльності;</li> <li>– навчитись формувати механізми та інструменти брендингу з метою забезпечення ефективного маркетингового управління діяльністю територіальних одиниць;</li> <li>– знанням з побудови бренда територіальних одиниць на основі теоретичних моделей бренд-менеджменту та потенціалу країн, регіонів та міст;</li> <li>– знанням з методів формування, управління та розвитку брендів;</li> <li>– знанням з формування комплексного механізму комунікації та медіа-каналів у системі бренд-менеджменту;</li> <li>– сучасним теоретичним та інституціональним знанням з формування корпоративної (організаційної) культури бренду територіальних одиниць;</li> <li>– вільно презентувати та обговорювати з фахівцями і нефахівцями результати досліджень специфічних завдань бренд-менеджменту територіальних одиниць</li> <li>– представляти результати самостійних оригінальних наукових досліджень складових комплексу маркетингу для вирішення задач брендингу територій.</li> </ul>
<b>Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– здійснювати пошук та аналіз нової інформації щодо особливостей розвитку методології та практики маркетингу територій з метою формування бренд-менеджменту територіальних одиниць;</li> <li>– здійснювати самостійні дослідження наукового і прикладного характеру ринкового потенціалу та стратегічного позиціонування в</li> </ul>

	<p>бренд-менеджменті територій;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– застосовувати сучасні інформаційні технології у прийнятті управлінських рішень в системі бренд-менеджменту територій;</li> <li>– ідентифікувати, визначати та реалізовувати завдання та функції бренд-менеджменту окремих та об'єднаних територіальних одиниць;</li> <li>– здатність критичного переосмислення сучасної теорії, методології та практики бренд-менеджменту територій;</li> <li>– приймати раціональні рішення в галузі управління брендом територіальних одиниць, враховуючи національні особливості та використовуючи світовий досвід;</li> <li>– приймати методично вірне рішення щодо побудови системи брендів територіальних одиниць, враховуючи потенціал та національні коди територій;</li> <li>– формувати систему бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій;</li> <li>– застосовувати на практиці методи дослідження брендів, брендінгу, та їх впливу на успіх у просування товару територіальних одиниць;</li> <li>– застосувати різні підходи до моделювання брендів та оцінки їх потенціалу;</li> <li>– підвищувати конкурентоспроможність територіальних одиниць шляхом залучення фінансових, людських та інших видів ресурсів і ефективного їх задіяння в процесах стратегічного розвитку територій.</li> </ul>
<p><b>Навчальна логістика</b></p>	<p><b>Зміст дисципліни:</b></p> <p>Тема.1 Сутність, еволюція, наукові принципи, завдання та методи бренд-менеджменту.</p> <p>Тема 2. Етапи брендінгу в процесі формування візуальної та вербальної ідентифікації бренду як ментальної конструкції.</p> <p>Тема 3. Теоретико-методологічні основи маркетингу територій, маркетингових стратегії розвитку територій, їх систем цінностей та цілеполягання в якості маркетингових суб'єктів.</p> <p>Тема 4. Об'єкти території, як товарна категорія маркетингу.</p> <p>Тема 5. Зміст та атрибути брендів країн, регіонів та міст.</p> <p>Тема 6. Організація співробітництва з стейкхолдерами території в процесі формування бренду як соціального контракту.</p> <p>Тема 7. Сучасні методи управління системою маркетингових комунікаціями в контексті брендінгу територій.</p> <p><b>Види занять: лекції, семінари</b></p> <p><b>Методи навчання:</b> метод проблемного викладу, семінар-дискусія та дебати; дослідницький метод, інтерактивні методи навчання</p> <p><b>Форми навчання:</b> очна, заочна</p>
<p><b>Пререквізити</b></p>	<p>Філософія науки та інновацій, Методи та засоби обробки результатів наукових досліджень, Глобальний маркетинг</p>
<p><b>Пореквізити</b></p>	<p>-</p>
<p><b>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</b></p>	<p>Смерічевський С.Ф. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України / С.Ф. Смерічевський, В.Л Сібрук // Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. - Одеса: Причорноморські економічні студії, 2018, Том 2 - 26, ст .55-59</p> <p>Колесник М.В. Управління синтезованою ментальною конструкцією в системі бренд-менеджменту / М.В. Колесник, Р.М. Шутак // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2011. – Вип. №38. – С.164-169</p> <p>Колесник М.В. Сучасний брендінг як складова системи стратегічного управління / Т.М.Хайдарова, М.В. Колесник // Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К.: НАУ, 2011. – Вип. №37. – 102 – 107.</p> <p>Соскин О.И. Роль брендинга городов в эпоху перемен/ Институт трансформации общества ; под ред. О.И. Соскина. – Киев, 2012. – 112</p>

	с. Гродзинська І.О., Нездоймінов С.Г., Гусєва О.В., Замкова А.В. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навчальний посібник/ МОН України, Одеський національний економічний університет. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 264 с.
<b>Локація та матеріально-технічне забезпечення</b>	-
<b>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</b>	Диф. залік
<b>Кафедра</b>	Маркетингу
<b>Факультет</b>	ФЕБА
<b>Викладач(і)</b>	<b>ПІБ Колесник Максим Віталійович</b>  <b>Посада: доцент</b> <b>Вчений ступінь: кандидат економічних наук</b> <b>Профайл викладача:</b> <a href="http://www.lib.nau.edu.ua/naukpraci/teacher.php?id=10971">http://www.lib.nau.edu.ua/naukpraci/teacher.php?id=10971</a> <a href="http://ftml.nau.edu.ua/sklad-kafedry-menedzhmentu-zovnishnoekonomichnoi-diialnosti-pidpriemstv">http://ftml.nau.edu.ua/sklad-kafedry-menedzhmentu-zovnishnoekonomichnoi-diialnosti-pidpriemstv</a> <b>Тел.:</b> +380 (44) 406-77-43, + 380 (44) 406-76-47 <b>E-mail:</b> maksym.kolesnyk@npp.nau.edu.ua <b>Робоче місце: 2.203</b>
<b>Оригінальність навчальної дисципліни</b>	Дисципліна розроблена з урахуванням галузевої приналежності вищого навчального закладу та сучасних тенденцій в маркетингу
<b>Лінк на дисципліну</b>	-