

	Силабус навчальної дисципліни «Бренд менеджмент країн, регіонів та міст» «Brand Management of Countries, Regions, and Cities» Освітньо-наукова програма: «Маркетинг», Спеціальність: D5 «Маркетинг» Галузь знань: D «Бізнес, адміністрування та право»
Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента вибору фахового переліку
Курс	1 (перший)
Семестр	2 (другий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	5,0 кредитів / 150 годин
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Теоретико-методологічні засади та стандарти бренд-менеджменту в управлінні територіальними одиницями (країн, регіонів та міст) на засадах сучасних методів маркетингу
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Дисципліна формує у аспірантів системні теоретичні знання, розуміння методології та набуття практичних умінь і навичок з щодо формування ефективного бренд-менеджменту країн, регіонів та міст
Чому можна навчитися (результати навчання)	РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми з маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів. РН03. Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані. РН05. Представляти та оприлюднювати результати самостійних оригінальних наукових досліджень, які мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення з дотриманням належної академічної доброчесності, а також демонструвати володіння методологією викладання професійно-орієнтованих дисциплін і нести відповідальність за навчання інших. РН11. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема, статистичні методи аналізу даних великого обсягу та / або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Інтегральна компетентність: ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

	Загальні компетентності: ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності. Спеціальні (фахові) компетентності: СК01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках. СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами. СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. СК07. Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. СК08. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері маркетингу, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних досліджень та публікацію їх результатів у профільних фахових вітчизняних і зарубіжних виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз даних. СК10. Здатність до системного наукового світогляду, загальнокультурного кругозору, застосування сучасних методологій та методів наукової діяльності за фахом.
Навчальна логістика	Зміст дисципліни: Тема 1. Сутність, еволюція, наукові принципи, завдання та методи бренд-менеджменту. Тема 2. Етапи брендінгу в процесі формування візуальної та вербальної ідентифікації бренду як ментальної конструкції. Тема 3. Теоретико-методологічні основи маркетингу територій, маркетингових стратегії розвитку територій, їх систем цінностей та цілеполягання в якості маркетингових суб'єктів. Тема 4. Об'єкти території, як товарна категорія маркетингу. Тема 5. Зміст та атрибути брендів країн, регіонів та міст. Тема 6. Організація співробітництва з стейкхолдерами території в процесі формування бренду як соціального контракту. Тема 7. Сучасні методи управління системою маркетингових комунікацій в контексті брендінгу територій. Види занять: лекції, практичні заняття Методи навчання: метод проблемного викладу, семінар-дискусія та дебати; дослідницький метод, інтерактивні методи навчання Форми навчання: очна, заочна
Пререквізити	Філософія науки Тенденції розвитку та сучасний міждисциплінарний науковий дискурс у галузі маркетингу Глобальний маркетинг
Інформаційне забезпечення	Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко (2023) Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 268 с.

	Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: міжнародна колективна монографія / за ред. проф. Є.В. Ромата (2021). Київ, Студцентр, 245 с. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. (2019) Бренд-менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К.: НАУ, 156 с. Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. URL: https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brandiv-2023:-najdorozhch Князева Т.В., Дерев'янкіна Я.С. (2022) Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. <i>Підприємництво та інновації</i>. Вип. №25.С. 51–55. Kniazieva T., Smerichevskiy S., Atia Walid. (2018) Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical–methodological approach. <i>Baltic Journal of Economic Studies</i>. Vol 4. No 4. pp. 326–333.
Локація та матеріально-технічне забезпечення	Аудиторний фонд кафедри маркетингу ФЕБА, корпоративна платформа Suite GoogleClassroom
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Модульна контрольна робота, диф. залік
Кафедра	Маркетингу
Факультет	ФЕБА
Викладач(і)	СМЕРІЧЕВСЬКИЙ Сергій Францович  Посада: професор кафедри маркетингу Вчений ступінь: доктор економічних наук, професор Профайл викладача: https://feba.nau.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/smerichevskiy-serhii-frantsovykh E-mail: serhii.smerichevskiy@npp.nau.edu.ua Робоче місце: 2.405
Оригінальність навчальної дисципліни	Авторський курс, викладання українською мовою. Дисципліна розроблена з урахуванням сучасних тенденцій в маркетингу
Лінк на дисципліну	Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання
Максимальна кількість слухачів	50