



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

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

Рівень вищої освіти	Третій рівень вищої освіти (доктор філософії)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента ОНП
Курс	2
Семестр	4
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)	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	<p>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.</p> <p>ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу</p>

	<p>ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p>ЗК03. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.</p> <p>СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>СК10. Здатність до системного наукового світогляду, загальнокультурного кругозору, застосування сучасних методологій та методів наукової діяльності за фахом.</p>
<p>Навчальна логістика</p>	<p>Зміст дисципліни:</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 комунікацій в контексті брендінгу територій.</p> <p>Види занять: лекції, практичні заняття</p> <p>Методи навчання: метод проблемного викладу, семінар-дискусія та дебати; дослідницький метод, інтерактивні методи навчання</p> <p>Форми навчання: очна, заочна</p>
<p>Пререквізити</p>	<p>Філософія науки</p> <p>Тенденції розвитку та сучасний міждисциплінарний науковий дискурс у галузі маркетингу</p> <p>Глобальний маркетинг</p>
<p>Пореквізити</p>	<p>Написання дисертаційної роботи</p>
<p>Інформаційне забезпечення з репозитарію та фонду НТБ НАУ</p>	<p>Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко (2023) Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 268 с.</p> <p>Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний: міжнародна колективна монографія / за ред. проф. Є.В. Ромата (2021). Київ, Студцентр, 245 с.</p>

	<p>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.</p> <p>Рейтинг брендів 2023: найдорожчі бренди світу. URL: https://inventure.com.ua/uk/tools/database/rejting-brendiv-2023:-najdorozhch</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
Локація та матеріально-технічне забезпечення	-
Семестровий контроль, екзаменаційна методика	Диф. залік
Кафедра	Маркетингу
Факультет	ФЕБА
Викладач(і)	<p>СМЕРІЧЕВСЬКИЙ Сергій Францович</p>  <p>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</p>
Оригінальність навчальної дисципліни	Дисципліна розроблена з урахуванням галузевої приналежності вищого навчального закладу та сучасних тенденцій в маркетингу
Лінк на дисципліну	-