

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ  
«БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління та адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-наукова програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *доктор філософії*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 Маркетинг*  
Протокол №3 від 28.02.2024

Реєстраційний номер у відділі аспірантури та докторантури

64-075-2023А

## 1. Загальна інформація

[Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)

**Кафедра:**

**Викладач:**

**Савченко Тетяна Вікторівна**, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доктор економічних наук, доцент



**Контакти:**

[Профайл](#)

[Savchenko1802@ukr.net](mailto:Savchenko1802@ukr.net),

0660153141

Освітній компонент викладається на 2 курсі у 2 семестрі

Кількість: кредитів - 6, годин – 180

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	60	20	40
заочна	30	10	20
Самостійна робота, годин	Денна – 120		Заочна – 150

[Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Брендинг територій» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти комплексу знань, умінь, навичок та інструментів, що дозволяють приймати виважені і ефективні рішення з управління розвитком, позиціонуванням та просуванням територій.

Освітній компонент «Брендинг територій» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Управління маркетинговою інформацією», «Маркетинг взаємодії».

## 3. Мета освітнього компоненту

Метою дисципліни «Брендинг територій» є поглиблення теоретичних знань, оволодіння сучасним методичним інструментарієм, практичними навичками з ефективного управління брендингом територій у сучасних умовах господарювання.

Основні завдання вивчення дисципліни «Брендинг територій» зводяться до вивчення: привабливості, престижу території (місця) в цілому; привабливості зосереджених на території природних, матеріально-технічних, фінансових, трудових, організаційних, соціальних та інших ресурсів, а також можливостей реалізації і відтворення таких ресурсів; набуття вмінь на основі маркетингових технологій, інструментів і стратегій розробляти і застосовувати комплекс заходів, направлених на ефективніше і вигідніше для території використання наявних ресурсів, що забезпечує поліпшення якості життя і підвищення конкурентоспроможності території.

*В результаті вивчення курсу «Брендинг територій» здобувачі освіти повинні знати:*

- теоретичні та прикладні аспекти технологій брендингу у публічного управління та адміністрування;

- системний характер та структуру брендингу як складової PR-технологій;

- типології брендингових стратегій;

- зарубіжний та вітчизняний досвід використання брендингових технологій для формування та підвищення позитивного міжнародного іміджу території;

**а також сформувати вміння і практичні навички з:**

- визначення стратегії формування бренду території;

- застосування технологій брендингу у практичній PR-діяльності.

#### 4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Брендинг територій» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг та освітньо-науковій програмі «Маркетинг» підготовки докторів філософії.

##### 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:

ЗК 01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 04. 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, предметні) компетентності:

СК 01. 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.

СК 06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК 07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

##### Програмні 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.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

#### 5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

##### 5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовний модуль 1. Теоретичний базис брендкових технологій</b>			
1	Основні поняття брендінгу як складової PR-технології. Історія, теорія та практика використання технологій брендінгу у PR-діяльності. Структура і матриця бренду.	2	1
2	Етапи створення бренду. Принципи моделювання брендів. Інтегровані бренд-комунікації. Управління ієрархією брендів в рамках суб'єкта PR-діяльності.	2	1
3	Поняття стратегії брендінгу. Методологія розробки стратегії брендінгу та її складові. Бренд-планування. Методологія оцінки ефективності брендінгу за шкалою провідних бренд-агенцій.	2	2

4	Диференціація території: теоретичний та практичний аспекти. Класифікація конкурентних переваг території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу	4	2
<b>Змістовний модуль 2. Методичне забезпечення брендингу територій</b>			
5	Сутність і різновиди територіального брендингу. Суб'єкти брендингу території, їх цілі, інтереси. Інструменти брендингу території.	4	1
6	Внутрішній і зовнішній імідж країни. Побутовий, соціально-економічний, діловий і фінансовий імідж країни. Вибір бренду в процесі формування іміджу країни	2	1
7	Управління функціонуванням і розвитком регіону. Складові регіонального маркетингу. Імідж регіону і його складові.	2	1
8	Специфіка міського маркетингу. Місто й маркетингові комунікації. Імідж міста й інструменти муніципального маркетингу	2	1
<b>Разом за ОК:</b>		20	10

### 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної/лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Теоретичні та прикладні аспекти технологій брендингу як складової PR-діяльності	4	2
2	Система управління брендом	4	2
3	Методика та методологія розробки стратегії брендингу	4	2
4	Особливості розвитку регіонів України	4	2
5	Позиціонування й диференціація території.	4	2
6	Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу	4	2
7	Брендинг країни	4	2
8	Брендинг регіону	4	2
9	Брендинг міста	4	2
10	Брендинг територіальної громади	4	2
<b>Всього за ОК:</b>		<b>40</b>	<b>20</b>

### 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема: Теоретичні та прикладні аспекти технологій брендингу як складової PR-діяльності Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Структура брендингової ідентичності: європейський та бамериканський підходи. 2. Поняття бренду.. Розв'яжіть тести.	12	15
2	Тема: Система управління брендом Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: Стратегії управління брендом: розширення бренду по вертикалі та по горизонталі, розширення меж використання бренду, форми спільного брендингу. Розв'яжіть тести.	12	15
3	Тема: Методика та методологія розробки стратегії брендингу Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Методики SWOT та PEST-аналізу функціонування бренду як складових брендінгових стратегій. 2. Закони брендінгу як складової PR-технологій.	12	15

	Розв'яжіть тести.		
4	Тема: Особливості розвитку регіонів України Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Основні характеристики регіонів України 2. Перспективи розвитку територій України Розв'яжіть тести.	12	15
5	Тема: Позиціонування й диференціація території Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Диференціація території 2. Конкурентоспроможність території. Розв'яжіть тести.	12	15
6	Тема: Брендінг країни Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Офіційні та неофіційні символи країни 2. Локалізація країни Розв'яжіть тести.	12	
7	Тема: Брендінг регіону Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Стратегія і тактика маркетингу регіону 2. План маркетингу регіону Розв'яжіть тести.	12	15
8	Тема: Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Управління програмою підвищення конкурентоспроможності. 2. Етапи розробки програми підвищення конкурентоспроможності Розв'яжіть тести.	12	15
9	Тема: Брендінг міста Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Стратегія і тактика маркетингу міста 2. План маркетингу міста Розв'яжіть тести	12	15
10	Тема: Брендінг територіальної громади Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Стратегія і тактика маркетингу територіальної громади 2. План маркетингу територіальної громади Розв'яжіть тести	12	15
<b>Всього за ОК:</b>		<b>120</b>	<b>150</b>

### **6. Система оцінювання та вимоги**

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей,повідомлень.

Підсумковий контроль – *диференційований залік*.

### Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
<b>Змістовний модуль 1. Теоретичний базис брендових технологій</b>		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 1	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>
<b>Змістовний модуль 2. Методичне забезпечення брендингу територій</b>		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 2	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>
Всього	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті.](#)

### Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

<b>4,5 - 5 балів</b>	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
<b>4,0 - 4,4 балів</b>	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
<b>3,5 – 3,9 балів</b>	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
<b>2,1 – 3,4 балів</b>	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
<b>0-2 балів</b>	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

### Самостійна робота (за один модуль згідно відсотку виконання)

<b>9,0-10,0</b>	90 - 100 %	відмінно
<b>8,0 -8,9</b>	74 – 89%	дуже добре
<b>7,0 – 7,9</b>	60 – 73%	добре
<b>5,0 – 6,9</b>	35 – 59 %	достатньо
<b>0 – 4,9</b>	0-35 %	незадовільно

### Підготовка доповідей з презентаціями (оцінка за одну доповідь, планується 3 доповіді на один модуль)

<b>4,1-5,0</b>	Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання	відмінно
<b>3,1 -4,0</b>	Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності	дуже добре
<b>2,1 – 3,0</b>	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки	добре
<b>1,1 – 2,0</b>	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
<b>0 – 1</b>	Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня	незадовільно

### 7. Засоби діагностики успішності навчання

**Методи навчання**, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

**Лекційні заняття:** Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.

**Практичні заняття:** аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань)

**Самостійна робота:** робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв'язання тестів.

### 8. Інформаційні ресурси

#### Базові (основні):

1. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба, О. М. Мкртичян; під ред. О. І. Зоріної; Укр. держ. ун-т заліз. транспорту. — Харків, 2021. — 227 с.

2. Лозовська, Г. М. Конспект лекцій з курсу "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс]: для студентів спец. 075 "Маркетинг" ден. та заоч. форми навчання / Г. М. Лозовська, Р. Р. Значек; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу, п. і. торгівлі. — Одеса: ОНАХТ, 2022. — 68 с.

3. Лозовська, Г. М. Конспект лекцій з курсу "Рекламний менеджмент" [Електронний ресурс]: для студентів спец. 075 "Маркетинг" СВО "Магістр" ден. та заоч. форм навчання / Г. М. Лозовська, Р. Р. Значек, І. О. Ковалів; відп. за вип. В. В. Лагодієнко; Каф. маркетингу підприємства і торгівлі. — Одеса: ОНАХТ, 2020. — 72 с.

4. Полінкевич, Оксана Миколаївна. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи [Електронний ресурс]: навч. посіб. / О. М. Полінкевич; Луцьк. нац. техн. ун-т. — Луцьк: ЛНТУ, 2022. — 288 с.

5. . Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст]: кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар; відп. секретар О. В. Євтушок; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса: Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

#### Додаткові:

1. Офіційний веб-портал «Законодавство України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Урядовий портал <https://www.kmu.gov.ua/>
3. Офіційний веб-портал Міністерства юстиції України <https://minjust.gov.ua/>
4. Сапунов С. В. Маркетинг та брендинг прямих іноземних інвестицій / С. В. Сапунов

; наук. кер. О. В. Ніколюк // Актуальні аспекти соціально-економічного розвитку України: погляд молоді : тези II Всеукр. студент. наук.-практ. конф., Одеса, 2–3 квіт. 2020 р. / Одес. нац. акад. харч. технологій, ННІ приклад. економіки і менеджменту ім. Г. Е. Вейнштейна. – Одеса : ОНАХТ, 2020. – С. 195–197. – Бібліогр.: 4 назв.

5. Березовська Л. В. Брендинг територіальної громади як засіб формування національного бренду / Л. В. Березовська, А.Р. Мельник //Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття : матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 17 – 18 жовтня 2023 р., Одеський національний технологічний університет. -Одеса, 2023 -С.34-36.

### **9. Політика освітнього компоненту**

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015 та роботодавців](#)

Викладач

ПІДПИСАНО

Тетяна САВЧЕНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол №9 від 9.02.2024

Завідувач кафедри

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОНП Маркетинг

Завідувач, професор

кафедри *МПТ*

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО