

Міністерство освіти і науки України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут менеджменту, харчових технологій та торгівлі  
Кафедра менеджменту та адміністрування

**СИЛАБУС навчальної  
дисципліни**

**Управління іміджем та  
брендинг територій**

|                                |   |  |
|--------------------------------|---|--|
| Освітній рівень                | перший (бакалавр)   |  |
| Програма навчання              | обов'язкова   |  |
| Галузь знань                   | 28  | Публічне управління та адміністрування |
| Спеціальність                  | 281   | Публічне управління та адміністрування |
| Освітня програма               | Освітньо-наукова програма (ОНП)<br>«Публічне управління та адміністрування» |  |
| Обсяг дисципліни               | <b>3 кредити ЄСТ8 (90 академічних годин)</b>                                |  |
| Види аудиторних                | лекції, практичні заняття   |  |
| Індивідуальні та (або) групові | РГР   |  |
| Форми семестрового             | залік   |  |

**Викладачі:**

Дітковська Марина Юріївна, к.держ.упр., доцент кафедри менеджменту та адміністрування, [oimd3@ukr.net](mailto:oimd3@ukr.net)

Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для опанування теоретичних основ та придбання практичних навичок з управління іміджем та брендингом територій в сучасних умовах їх функціонування. У курсі представлено як огляд методичних положень, так і практичних процедур та інструментів, які потрібні для процесів створення, ефективного формування, функціонування та розвитку іміджу та брендингу територій.

**Мета навчальної дисципліни**

Вивчення теоретичних основ та придбання практичних навичок з управління іміджем та брендингом територій в сучасних умовах їх функціонування.

**Завдання, які вирішуються в процесі вивчення дисципліни:**

Мета навчальної дисципліни – вивчення теоретичних основ та придбання практичних навичок з управління іміджем та брендингом територій в сучасних умовах їх функціонування.

1. засвоєння основних правил побудови іміджу;
2. надати базові знання щодо сутності бренду, його структури, значень та розуміння основних комунікативних процесів по створенню та управлінню брендом;
3. показати сутність, форми та механізми формування брендової комунікації як інтегральної категорії, орієнтуватися у соціологічних та комунікативних вимірах бренду;
4. навчити головним підходам та особливостям плануванню та моделюванню розробки ідентичності бренду;
5. засвоїти навички аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом;
6. застосування отриманих знань для створення іміджу та брендингу територій.

### **Програмні результати навчання:**

#### **знати:**

1. сутність поняття іміджу та особливості ділового іміджу;
2. понятійний та категорійний апарат щодо управління іміджем і брендингу територій;
3. технології побудови ділового іміджу; стратегії формування ділового іміджу;
4. сутність концепцій територіального бренду;
5. основні принципи та підходи до побудови територіального бренду; критерії для візуалізації бренду;
6. засоби комунікації з аудиторією, які дозволять сформувати інформаційне поле бренду;
7. критерії оцінки успішності бренду.

#### **вміти:**

1. здійснювати обґрунтований вибір виду та концепції іміджу;
2. формувати імідж;
3. здійснювати обґрунтований вибір інформації та способу її передачі під час просування персонального бренду та бренду територій;
4. проводити позиціонування та публічну презентацію ділового іміджу та брендингу територій;
5. створювати вербальний, кінетичний та візуальний імідж;
6. здійснювати обґрунтований вибір оптимального стратегії формування бренду територій;
7. здійснювати комплексне оцінювання імідж ефекту.

### **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН** **Структура навчальної дисципліни**

| <b>Назви змістових модулів і тем</b> | <b>Кількість годин для денної форми навчання</b> |                     |
|--------------------------------------|--|---------------------|
|                                      | <b>Всього</b>                                    | <b>У тому числі</b> |
|                                      | <b>го</b>  |                     |

|   |  |           | Лек.      | Практ     | С.р.      |
|---|--|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1   | 2  | 3         | 4         | 6         | 7         |
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи побудови ділового іміджу та бренду територій</b> |  |           |           |           |           |
| 1   | Іміджологія як наука, типи іміджів                                   | 8         | 2         | 1         | 5         |
| 2   | Основні закономірності побудови ділового іміджу                      | 9         | 2         | 2         | 5         |
| 3   | Сучасне середовище брендів: економічне, правове, соціально-культурне | 14        | 2         | 2         | 10        |
| 4   | Функції, види та стратегії бренду                                    | 14        | 2         | 2         | 10        |
| <b>Разом за змістовим модулем 1</b>   |  | <b>45</b> | <b>8</b>  | <b>7</b>  | <b>30</b> |
| <b>Змістовий модуль 2. Створення та управління територіальним брендом</b>                 |  |           |           |           |           |
| 5   | Інструменти та технології створення територіального бренду           | 8         | 2         | 1         | 5         |
| 6   | Дослідження тенденцій і факторів розвитку територій                  | 9         | 2         | 2         | 5         |
| 7   | Особливості створення "бренду міста"                                 | 14        | 2         | 2         | 10        |
| 8   | Стратегія управління територіальним брендом                          | 14        | 2         | 2         | 10        |
| <b>Разом за змістовим модулем 2</b>   |  | <b>45</b> | <b>8</b>  | <b>7</b>  | <b>30</b> |
| <b>Усього годин за дисципліну</b>   |  | <b>90</b> | <b>16</b> | <b>14</b> | <b>60</b> |

#### Самостійна робота

| № з/п | Назва теми   | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| 1     | Іміджологія як наука, типи іміджів                                   | 11              |
| 2     | Основні закономірності побудови ділового іміджу                      | 11              |
| 3     | Сучасне середовище брендів: економічне, правове, соціально-культурне | 11              |
| 4     | Функції, види та стратегії бренду                                    | 11              |
| 5     | Інструменти та технології створення територіального бренду           | 11              |
| 6     | Дослідження тенденцій і факторів розвитку територій                  | 11              |

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| 7            | Особливості створення "бренду міста"        | 12        |
| 8            | Стратегія управління територіальним брендом | 12        |
| <b>Разом</b> |   | <b>90</b> |

Поточний контроль за модулями

| Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю                                  | Кількість балів |
|---|-----------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи побудови ділового іміджу та бренду територій</b> | <b>0... 40</b>  |
| 1 Повнота ведення конспектів занять.  | 0... 5          |
| 2 Підготовленість до практичних робіт.  | 0... 8          |
| 3 Самостійність виконання практичних робіт.   | 0... 15         |
| 4 Своєчасність виконання практичних робіт.  | 0... 12         |
| <b>Змістовий модуль 2. Створення та управління територіальним брендом</b>                 | <b>0... 40</b>  |
| 1 Повнота ведення конспектів занять.  | 0... 5          |
| 2 Підготовленість до практичних робіт.  | 0... 8          |
| 3 Самостійність виконання практичних робіт.   | 0... 15         |
| 4 Своєчасність виконання практичних робіт.  | 0... 12         |

Підсумковий контроль

| Модуль за тематичним планом дисципліни та вид контролю                                    | Кількість балів |
|---|-----------------|
| <b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи побудови ділового іміджу та бренду територій</b> | <b>0... 100</b> |
| 1 Теоретичне питання  | 0... 30         |
| 2 Практичне завдання  | 0... 30         |

| Модуль за тематичним планом дисципліни та вид контролю                    | Кількість балів |
|---|-----------------|
| 3 Результат поточного контролю  | 0... 40         |
| <b>Змістовий модуль 2. Створення та управління територіальним брендом</b> | <b>0... 100</b> |
| 1 Теоретичне питання  | 0... 30         |
| 2 Практичне завдання  | 0... 30         |
| 3 Результат поточного контролю  | 0... 40         |
| <b>Зважена семестрова оцінка</b>  | <b>0... 100</b> |

### Методичне забезпечення

1. Менеджмент інноваційної діяльності: навчальний посібник / За заг ред. М.П. Бутка [Бутко М.П., Бутко І.М., Олійченко І.М., Дітковська М.Ю. та інші] - К.: «Центр учбової літератури». 2017. – 496 с.

### Базова

2. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерация канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. Режим доступу: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
3. Основи публічного адміністрування [Текст] : навч. посіб. / Ю. П. Битяк, Н. П. Матюхіна, М. С. Ковтун [та ін.] ; за заг ред. Н.П. Матюхіної. – Х. : Право, 2018. – 172 с.
4. Особливості публічного управління та адміністрування : Навчальний посібник / Бакуменко В. Д., Бондар І.С., Горник В. Г., Шпачук В. В. – К. : КНУКіМ, 2016. – 167 с.
5. Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.
6. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015
7. Електрон. ресурс. Режим доступу: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pidruchnyk.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf)
8. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: ВНТУ, 2014. Електрон. ресурс. Режим доступу:
9. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.
10. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://sites.google.com/site/brendingsocult/branding\\_in\\_business\\_activities/](https://sites.google.com/site/brendingsocult/branding_in_business_activities/)
11. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-branding-sutnist-brenda>

## Допоміжна

1. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. — 104 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.sumdu.edu.ua>
2. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
3. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15238/1/>
4. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand\\_differ.htm](http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm)
5. Управління брендом як процес [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess>
6. Бізнес-адміністрування: магістерський курс : підручник / за заг. ред. Л.Г. Мельника, С.М. Ілляшенка, І.М. Сотник. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 896 с.
7. Біловодська О.А. Персональний брендинг як важливий інструмент успішної професійної діяльності / О.А. Біловодська, М.В. Пузікова // Економічні проблеми сталого розвитку: тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2011. – Ч. 4. – С. 223-224.
8. Бурдюгова Е. Персональный брендинг [Електронний ресурс] / Е. Бурдюгова. – Режим доступу: <http://burdyugova.ru/archives/brending>

## Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
4. Кабінет Міністрів України. Урядовий портал. URL: <http://www.kmu.gov.ua>
5. Нормативно-правова база України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>  
Офіційний портал Верховної Ради України. <https://www.rada.gov.ua/>