Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та адміністрування
Кафедра менеджменту та адміністрування

СИЛАБУС

Управління іміджем та брендинг територій

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Руденко О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«_26__»__серпня__2024 р.

Розробник (-и): Дітковська М.Ю., доцент, к.держ.упр., доцент _____
(прізвище та ініціали, посада, науковий ступінь і вчене звання) (підпис)

Силабус навчальної дисципліни обговорено на засіданні кафедри *менеджменту та адміністрування*
(назва кафедри)

Протокол від «26» серпня 2024 р. № 11

Узгоджено з гарантом освітньої програми: _____ Лашук О.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

---

1. Загальна інформація про дисципліну.

Тип дисципліни	*Обов'язкова.*
Мова викладання	українська.
Рік навчання та семестр	2 рік 1 семестр, освітня програма «Публічне управління та адміністрування».
Викладач (-і)	Дітковська М.Ю., доцент, к.держ.упр.
Профайл викладача (-ів)	https://pumo.stu.cn.ua/wp-content/uploads/2023/10/profil-vykladacha_ditkovska.pdf.
Контакти викладача	ditkovska@stu.cn.ua

2. Анотація курсу. 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.

3. Мета та цілі курсу. 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 є розкриття:

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 навики аналітичної, креативної та інноваційної діяльності як по створенню так і по управлінню брендом;
6. застосування отриманих знань для створення іміджу та брендингу територій.

4. Результати навчання. Здобувач вищої освіти після проходження курсу повинен:

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 території;
7. здійснювати комплексне оцінювання імідж ефекту.

5. Пререквізити. Враховуючи послідовність накопичення знань та інформації, для початку вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен прослухати такі курси: «Основи теорії та історії державного устрою України», «Історія України». «Територіальна організація державної влади», «Децентралізація влади в Україні»..

6. Обсяг курсу.

Вид заняття	Загальна кількість годин
Лекції	0.5 кредитів, 8 занять, 16 годин
Практичні заняття	0.5 кредитів, 7 занять, 14 годин
Самостійна робота	2 кредити, 60 годин

Індивідуальне завдання – розрахунково-графічна робота	
Всього кредитів – *вказати кількість кредитів*	3 кредити, 90 годин

Форма проведення занять: лекції, лабораторні заняття, самостійна робота – з використанням системи дистанційного навчання Moodle, літератури, відеоматеріалів..

7. Тематика курсу..

Теми	Кількість годин , відведених на:			
	Всього	Лекції	Практичні заняття	Самостійна роботу
1	2	3	4	5
Змістовний модуль1. ***Теоретичні основи побудови ділового іміджу та бренду територій***				
Тема 1. Іміджологія як наука, типи іміджів	8	2	1	5
Тема 2. Основні закономірності побудови ділового іміджу	9	2	2	5
Тема 3. Сучасне середовище брендів: економічне, правове, соціально-культурне	14	2	2	10
Тема 4. Функції, види та стратегії бренду	14	2	2	10
Разом за змістовим модулем 1	**45**	**8**	**7**	**30**
Змістовний модуль 2. ***Створення та управління територіальним брендом***				
Тема 5. Інструменти та технології створення територіального бренду	8	2	1	5
Тема 6. Дослідження тенденцій і факторів розвитку територій	9	2	2	5
Тема 7. Особливості створення "бренду міста"	14	2	2	10
Тема 8. Стратегія управління територіальним брендом	14	2	2	10
Разом за змістовим модулем 2	**45**	**8**	**7**	**30**
Усього	**90**	**16**	**14**	**60**

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
	Разом	**90**

8. Система оцінювання та вимоги.

Загальна система оцінювання курсу	Поточний контроль проводиться шляхом спілкування із студентами під час лекцій та консультацій, рішення задач під час виконання самостійної та контрольної роботи. За темами „ Сучасне середовище брендів: економічне, правове, соціально-культурне” після завершення розгляду змістового модуля №1 та „Особливості створення "бренду міста"" наприкінці семестру проводяться самостійні роботи. Контрольна робота проводиться за темою „Стратегія управління територіальним брендом” після завершення розгляду змістового модуля №2. Варіанти завдань до самостійних та контрольної роботи знаходяться в пакеті документів на дисципліну. Бали, які набрані студентом під час поточного контролю, дораховуються до модульних оцінок. Підсумковий контроль включає модульний та семестровий контроль. Модульний контроль проводиться у вигляді письмової відповіді на теоретичне запитання та вирішення практичної задачі. Семестровий контроль за результатами вивчення дисципліни проводиться в останній атестаційний тиждень семестру (сесію) шляхом зваженого додавання результатів модульного контролю та постановки підсумкової оцінки до екзаменаційної відомості. Залікова оцінка виставляється відповідно до шкали оцінювання, що наведена в наступному розділі. У випадку, якщо студент хоче підвищити оцінку, отриману за балами, набраними протягом семестру, він за власним бажанням може складати екзамен з трьома теоретичними питаннями. В цьому випадку всі набрані протягом семестру бали анулюються, а в екзаменаційну відомість виставляється оцінка, отримана під час складання екзамену. Питання до заліку знаходяться в пакеті документів на дисципліну.
Вимоги до контрольної роботи	Правильно виконана контрольна робота, з дотриманням усіх вимог до оформлення, вчасно та в повному обсязі, оцінюється в 15 балів. Якщо контрольна робота виконана вчасно, у повному обсязі, але з помилками, з порушеннями вимог до оформлення, то при оцінюванні контрольної роботи від максимальної оцінки (15 балів) знімається 1,0 бал за кожну помилку. При цьому контрольна робота повертається на доопрацювання, а оцінка, отримана під час першої перевірки контрольної роботи, є остаточною. Несвоєчасно виконана контрольна робота оцінюється в 0 балів
Практичні заняття	Оцінка 5 балів за практичну роботу виставляється здобувачам вищої освіти за умови виконання завдання та його усний захист виконаної практичної роботи при відповідності усім визначеним критеріям. Відсутність будь-якого компонента знижує оцінку
Умови допуску до підсумкового контролю	Здобувачі вищої освіти, які повністю закінчили всі види робіт, передбачених навчальним планом та набрали необхідну кількість балів (за системою розподілу балів для здобуття вищої освіти) допускаються до підсумкового контролю - заліку

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Модуль за тематичним планом дисципліни та форма контролю		Кількість балів
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи побудови ділового іміджу та бренду територій		**0……15**
1	Теоретичне питання	0…….5
2	Практичне завдання	0…….5
3	Результат поточного контролю	0…….5
Змістовий модуль 2. Створення та управління територіальним брендом		**0……15**
1	Теоретичне питання	0…….5
2	Практичне завдання	0…….5
3	Результат поточного контролю	0…….5
Розрахунково-графічна робота		**0…30**
Усього поточний і проміжний модульний контроль		**0…60**
Семестровий контроль (Екзамен/диференційований залік/залік)		**0…40**
Разом		**0…100**

Шкала оцінювання результатів навчання

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою (диференційований залік)	
		для екзамену (диференційованого заліку), курсового проєкту (роботи), практики, атестації	для заліку
90 – 100	**A** (*відмінно*)	відмінно	зараховано
82-89	**B** (*дуже добре*)	добре	
75-81	**C** (*добре*)		
66-74	**D** (*задовільно*)	задовільно	
60-65	**E** (*достатньо*)		
0-59	**FX** (*незадовільно*)	незадовільно з можливістю повторного складання	незараховано з можливістю повторного складання

9. Політики курсу. «У випадку, якщо здобувач протягом семестру не виконав у повному обсязі всіх видів навчальної роботи, має невідпрацьовані лабораторні роботи або не набрав мінімально необхіднукількість балів (25), він не допускається до складання диференційованого заліку під час семестрового контролю, але має право ліквідувати академічну заборгованість у порядку, передбаченому «Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів НУ “Чернігівська політехніка”». Повторне складання заліку з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється. У випадку повторного складання заліку всі набрані протягом семестру бали анулюються, а повторний диференційований залік складається у вигляді тестування.

До загальної політики курсу відноситься дотримання принципів відвідування занять у відповідності до затвердженого розкладу, а також вільного відвідування лекційних занять для осіб, які отримали на це дозвіл відповідно до «Порядку надання дозволу на вільне відвідування занять здобувачам вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка»». Запорукою успішного вивчення дисципліни є активність та залучення під час проведення практичних та лекційних занять – відповіді на запитання викладача (як один з елементів поточного контролю), задавання питань для уточнення незрозумілих моментів, вирішення практичних завдань. Консультації відбуваються в аудиторіях університету у відповідності до затвердженого розкладу або ж

особистих чи групових консультацій (через вбудований форум) на сторінці курсу в системі дистанційного навчання НУ «Чернігівська політехніка».

Політика дедлайнів

Своєчасність здачі лабораторної роботи оцінюється в 0,5 балу за кожну практичну роботу. Своєчасність здачі контрольної роботи оцінюється в 1 бал. Відповідно, максимальна оцінка за невчасноздані роботи зменшується на зазначену кількість балів. Виключенням може бути наявність поважних причин несвоєчасної здачі зазначених робіт (хвороба, участь в зазначений час в іншихвидах навчальної, наукової чи організаційної роботи, офіційна робота за фахом тощо).

Політика користування ноутбуками / смартфонами

Прохання до здобувачів тримати смартфони переведеними у беззвучний режим протягом лекційних та практичних занять, так як дзвінки, переписки та спілкування у соціальних мережах відволікають від проведення занять як викладача, так й інших здобувачів. Ноутбуки, планшети та смартфони не можуть використовуватися в аудиторіях під час занять та під час проведення підсумкового контролю (за виключенням проходження тестового контролю в системі Moodle).

Політика заохочень та стягнень

За результатами навчальної, наукової або організаційної діяльності здобувачів вищої освіти за курсом їм можуть нараховуватися додаткові бали – до 10 балів, у залежності від вагомості досягнень. Види позанавчальної діяльності, за якими здобувачі вищої освіти заохочуються додатковою кількістю балів: участь у міжнародних проектах, наукові дослідження, тези, участь у науково-практичних конференціях, винаходи, патенти, авторські свідоцтва за напрямами курсу.

Політика академічної доброчесності

Академічна доброчесність повинна бути забезпечена під час проходження даного курсу, зокрема при виконанні лабораторних, контрольних та розрахунково-графічних робіт (КР/КП) (принципи описані у Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка»). Списування під час проміжного та підсумкового контролів, виконання практичних завдань на замовлення, підказки вважаються проявами академічної недоброчесності. Від усіх слухачів курсу очікується дотримання академічної доброчесності у зазначених вище моментах. До здобувачів вищої освіти, у яких було виявлено порушення академічної доброчесності, застосовуються різноманітні дисциплінарні заходи (включаючи повторне проходження певних етапів).

Правила перезарахування кредитів

Кредити, отримані в інших закладах вищої освіти, а також результати навчання у неформальній та/або інформальній освіті, можуть бути перезараховані викладачем у відповідності до положення «Порядок визначення академічної різниці та перезарахування навчальних дисциплін у НУ «Чернігівська політехніка»». Визнання результатів навчання у неформальній освіті розповсюджується на окремі змістові модулі (теми) навчальної дисципліни.

10. Рекомендована література.

Базова література

1. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій у чому секрет найбільш успішних міст в Україні?Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги«Партнерство для розвитку міст», 2019. Режим доступу: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_Bran dingMarketing_2019.pdf
2. 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.
3. Особливості публічного управління та адміністрування : Навчальний посібник / Бакуменко В. Д., Бондар І.С., Горник В. Г., Шпачук В. В. – К. : КНУКіМ, 2016. – 167 с.
4. Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.
5. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015
6. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник Вінниця: ВНТУ, 2014. Електрон. ресурс. Режим доступу:
7. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с.

8. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult
9. Jaywant Singh and Prav Shukla. Brand Management: Principles and Applications for Effective Branding. Kogan page, 2024. – 344 p.

Додаткова література

1. Адміністративно-територіальний устрій країн Європейського Союзу : навч. посіб. / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, 2015. – 628 с.
2. Архетипіка і державне управління: громадянська самоорганізація, соціальна мобільність, суспільна інтеграція : збір. наук. праць : наук. вид. - Київ, 2015. - 84 с.
3. Державне та регіональне управління : навч. посібник / С. І. Архієреєв, Н. Н. Губанова, О. В. Кузьменко, А. С. Митрофанова; Харків : Іванченко І. С., 2018. 127 с.
4. Державне та регіональне управління: навч. посіб. / А. Ф. Мельник, А. Ю. Васіна та ін.; за ред. А. Ф. Мельник. - Тернопіль, 2014. - 452 с.
5. Драгомирецька Н. М. Державно-громадянське партнерство у сфері соціального розвитку : навч. посібник / Н. М. Драгомирецька, Н. В. Пироженко, І. В. Матвєєнко. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 – 290 с
6. Колянко О.В. Регіональний розвиток публічного адміністрування на засадах менеджменту / О. В. Колянко // Підприємництво і торгівля ЛТЕУ. – 2019. – Вип.24. – С.103-107.
7. Круш П.В., Кожемяченко О.О. Регіональне управління: навч. Посібник. – К.: ЦУЛ, 2016. – 248с.
8. Міжнародні стандарти державного управління: навч. посіб.; за заг. ред. д-ра юрид. наук, проф. Т.О. Коломоєць; Запоріз. нац. ун-т, Навч.-наук. лаб. дослідж. проблем служб. права Нац. акад. прав. наук України. Запоріжжя: Гельветика, 2018. 55 с.

Інтернет-джерела

1. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: http://www.nbuv.gov.ua/
2. Електронна бібліотека. URL: http://lib.meta.ua/
3. Нормативно-правова база України URL: http://zakon3.rada.gov.ua
4. Урядовий портал. URL: https://www.kmu.gov.ua/
5. Чернігівська обласна військова адміністрація. URL: https://cg.gov.ua/index.php?tp=main
6. Чернігівська обласна рада URL: https://chor.gov.ua/
7. Офіційний портал Верховної Ради України. https://www.rada.gov.ua/