

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – перший (бакаларський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма – Маркетинг

Кількість кредитів – 8

Рік підготовки – 4, семестр – 7,8

Компонент освітньо-професійної програми – обов'язкова, професійна

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

Консультації – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

Мова викладання – українська

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:

Линдюк Андрій Олександрович

Кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація ел.пошта: lyndyukao@gmail.com,

телефон: +380688080223

Викладач з 12-річним досвідом науково-педагогічної роботи та 7 річним управлінським досвідом в системі органів державної влади, автор та співавтор понад 90 наукових та навчально-методичних публікацій, з яких: 5 наукових монографії, 2 навчальні посібники.

Читає курси: «Міжнародні економічні відносини», «Бізнес-маркетинг», «Брендинг і маркетинг територій», «Управління міжнародними проектами».

Наукові інтереси: міжнародне співробітництво та конкурентоспроможність територіальних громад, маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади.

Анотація до курсу. Навчальна дисципліна «Брендинг і маркетинг територій» є обов'язковою навчальною дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальністю 075 «Маркетинг» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для бакалаврів в 7 та 8 семестрах в обсязі 8 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Підсумковий контроль – іспити.

Обсяг курсу – 106 години аудиторних занять, з них 46 годин лекцій, 60 годин практичних і семінарських занять та 134 години самостійної роботи.

Пререквізити курсу – маркетинг, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження та маркетинговий аналіз.

Мета курсу. Метою викладання навчальної дисципліни «Брендинг і маркетинг територій» є надання системних знань щодо стимулювання розвитку територій на засадах брендингу та маркетингу, розвиток основних складових когнітивного, функціонального та ціннісного компонентів професійної компетентності посадових осіб місцевого самоврядування щодо організації та здійснення ефективного управління з використанням інструментів публічного маркетингу.

Формат курсу – проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.

КОМПЕТЕНТНОСТІ, ЯКИХ НАБУВАЄ СТУДЕНТ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності (ФК)

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання відповідно до освітньо-професійної (ПРН)

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

СТРУКТУРА КУРСУ

Години (лек./ сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
3/3	Тема 1. Теоретичні основи брендингу	Закріпити теоретичні знання про значення та особливості брендингу для суб'єктів ринку. Знати основні принципи і переваги брендингу, відмінності торгової марки і бренду. Набути практичні вміння з аналізу етапів процесу брендингу, класифікації брендів, визначення моделей та видів брендингу.	Тести Питання Завдання Реферати
3/3	Тема 2. Створення і розвиток бренду	Розуміти суть алгоритму побудови бренду. Знати особливості ідентичності та архітектури бренду. Вміти формувати стратегію брендингу на основі сучасних інструментів.	Тести Питання Завдання Реферати
3/3	Тема 3. Брендинг та лояльність	Розуміти суть поняття та переваги лояльності. Знати види лояльної поведінки споживачів. Набути практичні вміння з розробки програм формування лояльності до бренду.	Тести Питання Завдання Реферати
3/3	Тема 4. Просування бренду	Знати специфіку використання складових системи маркетингових комунікацій у брендингу. Набути практичних вмінь з ефективного впровадження інструментів просування бренду	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
3/3	Тема 5. Ребрендинг. Наймінг	Закріпити теоретичні знання про сутність, поняття і причини ребрендингу, принципи наймінгу. Знати основні стратегії ребрендингу, вимоги до наймінгу. Набути практичні вміння з розробки стратегії ребрендингу та створення імені бренду	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
3/3	Тема 6. Фірмовий стиль як складова брендингу	Закріпити знання про поняття та значення фірмового стилю у формування стратегії брендингу.	Тести Питання Завдання

		Набути практичні вміння з розробки та аналізу носіїв фірмового стилю	Ситуаційні вправи
3/3	Тема 7. Брендинг як інструмент розвитку територій	Знати суть поняття брендингу територій. Розуміти особливості архітектури та атрибутів бренду територій. Оцінювати значення брендингу територій для жителів цих територій.	Тести Питання Завдання
3/3	Тема 8. Брендинг громад і їх внутрішні інвестиції	Розуміти і оцінювати міста та центри громад як бренди. Визначати роль бренду в залученні інвестицій. Набути практичних навиків здійснення брендингу території	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
3/3	Тема 9. Бренд-партнерство та залучення стейкхолдерів	Оцінювати роль стейкхолдерів у формуванні бренду території. Розуміти принципи ефективного партнерства стейкхолдерів. Вміти визначати виклики та проблемні моменти брендингу територій	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
3/3	Тема 10. Сучасні напрями та інструменти брендингу територіальних громад	Знати та вміти застосовувати різні інструменти брендингу територій. Розглядати брендинг через призму культури харчування та за допомогою зон рекреації. Розуміти суть інтернет-брендингу територій	Тести Завдання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 11. Основи маркетингу територій	Розуміти суть та різновиди територіального маркетингу. Визначати та оцінювати суб'єктів маркетингу територій	Тести Завдання Питання
2/4	Тема 12. Маркетингові інструменти розвитку територій	Знати цільові ринки маркетингу територій. Вміти застосовувати методи маркетингу територій. Аналізувати чинники вибору території	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 13. Стратегія територіального маркетингу	Розуміти суть аудиту території. Оцінювати стратегічне ринкове планування. Визначати стратегію покращення території.	Тести Ситуаційні вправи Ділова гра
2/4	Тема 14. Маркетинг країни	Знати суть поняття маркетинг країни. Досліджувати імідж і символіку країн. Характеризувати напрями покращення іміджу країни.	Тести Завдання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 15. Роль територіальних громад і специфіка їх маркетингу	Розглядати територіальну громаду як базову одиницю публічного управління. Розуміти специфіку маркетингу територіальної громади. Аналізувати індикатори розвитку громад. Оцінювати рейтинги громад та міст.	Тести Завдання Ситуаційні вправи
2/4	Тема 16. Управління іміджем територіальної громади	Знати та оцінювати критерії іміджу території. Вміти застосовувати інструменти популяризації іміджу території. Розуміти засоби покращення негативного іміджу території.	Тести Питання Завдання Ситуаційні вправи

2/4	Тема 17. Стратегічні напрями маркетингу територій	Визначати та аналізувати стратегічні напрями маркетингу територій. Вміти залучати ринки туризму та розширювати бізнес. Знати та оцінювати способи розширення експорту та стимулювання іноземних інвестицій	Тести Завдання Ситуаційні вправи
2/2	Тема 18. Програма просування територій	Розуміти суть та необхідність програмування просування територій. Знати інформаційний напрям програмування та програмування через освітнє середовище. Оцінювати роль громадськості у програмуванні просування територій.	Тести Завдання Ситуаційні вправи

КУРСОВА РОБОТА

Курсова робота з дисципліни «Брендинг і маркетинг територій» виконується відповідно до навчального плану та є одним із видів індивідуальної науково-практичної роботи, що характеризує рівень теоретичної підготовки та набуття прикладних та аналітичних навиків студента, його загальну та наукову ерудицію і глибину професійних знань. Курсова робота виконується на основі конкретного об'єкту дослідження, яким можуть бути окремий населений пункт, територіальна громада, регіон або країна.

Вибір теми курсової роботи

Тематика курсових робіт пропонується керівником, проте студенти можуть запропонувати власні теми курсових робіт, предмет дослідження яких має стосуватися змісту навчальної дисципліни із брендингу і маркетингу територій.

Не допускається написання курсової роботи в одній групі за однією темою з тим самим об'єктом дослідження декількома студентами. У випадку наявності двох ідентичних курсових робіт обидві роботи повертаються студентам і пропонуються нові теми.

Уточнення чи зміна теми курсової роботи допускається лише з дозволу керівника і за аргументованих студентом причин внесення змін.

Орієнтовна тематика курсових робіт

1. Айдентика як чинник розвитку територій
2. Архітектура територіальних брендів
3. Аудит бренду територій
4. Брендінг як чинник розвитку територій
5. Брендінг територій через блогосферу
6. Види комунікацій маркетингу територій
7. Вплив інноваційного сприйняття соціуму на конкурентоспроможність територій
8. Вплив модернізації територій на регіональну конкурентоспроможність
9. Галузеві аспекти територіального маркетингу
10. Дослідження конкурентоспроможності територій
11. Етапи організації територіального маркетингу

12. Загальні напрямки вдосконалення маркетингу країни
13. Інвестиційний імідж та його вплив на розвиток території
14. Інвестиційний клімат як складова територіального маркетингу
15. Інвестиційний маркетинг територій
16. Індекси і рейтинги території як комплексні показники інформації
17. Комплекс маркетингових комунікацій території
18. Креативний і інтелектуальний потенціал території як умова розвитку територіального маркетингу
19. Маркетинг агропромислових зон
20. Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності
21. Маркетинг інноваційних зон
22. Маркетинг кластерів
23. Маркетинг локальних місць
24. Маркетинг партнерських відносин у містах
25. Маркетинг спеціалізованих соціально-економічних територій
26. Маркетинг структурних утворень територій
27. Маркетинг територіальної громади (міста, селища, села) як інструмент їх розвитку
28. Маркетинг туристських зон
29. Маркетингові комунікації територій
30. Маркетингові стратегії розвитку територій
31. Місто як особливий предмет маркетингової діяльності
32. Музейний маркетинг територій
33. Організація маркетингу територій
34. Особливості маркетингу країни
35. Позичування країни і специфіка формування територіального продукту країни
36. Поняття і особливості формування «зеленого маркетингу» територій
37. Поняття маркетингових стратегій територій
38. Процес впровадження маркетингу території в територіальне управління
39. Регіон як продукт: маркетингова привабливість
40. Ребрендинг як напрям маркетингової стратегії територій
41. Сайт як комунікатор ідентичності бренду громади (міста, селища, села).
42. Соціальні мережі й інтерактивне створення бренду міста (селища, села)
43. Специфіка використання маркетингу в управлінні територією
44. Специфіка маркетингу різних країн
45. Стратегічне маркетингове планування територіального розвитку
46. Сутність територіальної конкуренції і конкурентоспроможності
47. Сучасні технології формування іміджу територій
48. Територіальна конкуренція і конкурентоспроможність
49. Територіальний маркетинг освітніх послуг
50. Туризм як фактор успішності маркетингу територій
51. Управління іміджем територій
52. Управління конкурентоспроможністю територій
53. Цілі і завдання маркетингових комунікацій в територіальному розвитку

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

За шкалою ECTS	Залікові оцінки		За шкалою в балах
	Екзамен	Залік	
A	відмінно	Зараховано	90-100
B	добре		82-89
C			74-81
D			64-73
E	задовільно		60-63
FX	Не задовільно	Не зараховано	35-59
F			1-34

FX – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Линдюк А.О., Брух О.О. Брендінг та маркетинг територій: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» – Дубляни : Львівський національний університет природокористування, 2022. – 42 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості. Регіональна економіка. 2016. № 3. С. 76–85.
2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Солдерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 52-е европ. изд. М.: Издат. дом «Вильямс». 2012. 752 с.
3. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи. Регіональна економіка. 2016. №2.
4. Линдюк А.О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. Інтелект ХХІ. 2021. № 5. С. 77-80.
5. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку / Л. Панасенко // Схід. 2014. - №1. С. 78-84.
6. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общей ред. О. И. Соскина. – К. : Институт трансформации общества, 2012. 112 с.
7. Ashworth Gregory. Place Marketing: Marketing in the Planning and Management of Places / Gregory Ashworth, Piet Pellenbarg, Henry Voogd. – Routledge. – 1 edition. 2009. 328 p.
8. Dinnie K. City Branding Theory and Cases / Keith Dinnie. – New York: Palgrave Macmillan, 2001. 235 с.
9. Dinnie, K. Place-branding: overview of an emerging literature. Place-branding, 2004. 106-110 p.
10. Kotler P., Haider D., Rein I. Marketing Places. New York : Free Press. 1993.
11. Ward S. Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000. London: E. & F.N. Spon, 1998.