



БРЕНДИНГ І МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни	
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	Для всіх галузей на ФСП
Спеціальність	Для всіх спеціальностей на ФСП
Освітня програма	Для всіх освітніх програм на ФСП
Статус дисципліни	Вибіркова (Ф-Каталог)
Форма навчання	Заочна
Рік підготовки, семестр	4 курс, весняний семестр
Обсяг дисципліни	4 кредити ЄКТС Лекції: 6 годин Практичні заняття: 2 годин СРС (самостійна робота студентів): 112 годин
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Залік
Розклад занять	http://roz.kpi.ua/
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор, практичні Викладач Балашов Дмитро Валерійович http://ktpu.kpi.ua/faculty/balashov/ https://t.me/dmtrblshv balashov.dim@gmail.com
Розміщення курсу	Матеріали, завдання: Google Classroom (G Suite for Education) ¹ Поточний контроль: «Електронний кампус КПІ ім. Ігоря Сікорського»

¹ Код доступу надається викладачем

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Чому привертати до себе увагу вдається лише деяким державам, регіонам і містам? Яким чином можливо залучати туристів, інвесторів та інші цільові аудиторії? Яким чином зробити цікавим і комфортним життя для локальної громади? На ці та інші питання може надати відповідь брендинг і маркетинг територій.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Брендинг і маркетинг територій» здобувачі матимуть змогу отримати знання щодо теоретичних засад брендингу та маркетингу територій, а також досліджуватимуть кейси щодо брендингу та маркетингу територій на національному, регіональному та місцевому рівні. У подальшому здобувачі зможуть ідентифікувати, які є недоліки у позиціонуванні держав, регіонів чи міст, а також краще формулювати пропозиції щодо формування та/або розвитку бренду території (населеного пункта, ОТГ, регіону, держави тощо).

Програмні результати навчання

№ з/п	Результати навчання	Форми оцінювання (контрольні заходи)	Термін виконання	Методи навчання
1.	Знання базових теоретичних основ маркетингу, а також основ брендингу та маркетингу територій	МКР Тематичний тест	Тиждень 7–8 Тиждень 7–8	Аналіз кейсів; методи активізації творчого мислення, генерації ідей та вирішення творчих завдань; показ слайдів, пояснення, спостереження, демонстрування, дискусія, робота з текстом, метод мозкового штурму,
2.	Опанування базового алгоритму та основних етапів брендингу та маркетингу територій, а також формування пропозицій щодо застосування інструментів маркетингової комунікації для формування, впровадження та розвитку бренду території	Семестрове завдання (кейс щодо брендингу та маркетингу територій)	Тиждень 9–18	творчі вправи, частково-пошукові методи, ретроспекція, конспектування
3.	Вміння шукати та досліджувати кейси брендингу та маркетингу територій на національному, регіональному та місцевому рівні	Семестрове завдання (кейс щодо брендингу та маркетингу територій)	Тиждень 9–18	

2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)

Навчальна дисципліна «Брендинг і маркетинг територій» має міждисциплінарний характер.

Необхідні знання та навички для вивчення навчальної дисципліни: 1) українська мова; 2) вміння шукати та аналізувати інформацію; 3) іноземна мова (базовий рівень англійської мови для розуміння матеріалів онлайн-курсу, кейсів щодо брендингу та маркетингу територій, а також тематичних джерел/ресурсів).

3. Зміст навчальної дисципліни

Змістовний блок №1. Теоретичні основи брендингу та маркетингу.

Змістовний блок №2. Брендинг і маркетинг територій. Теоретичні основи.

Змістовний блок №3. Брендинг і маркетинг територій. Практичний блок. Кейси та національному, регіональному та місцевому рівні. Творче завдання.

Підведення підсумків.

4. Навчальні матеріали та ресурси

Оскільки структура навчальної дисципліни «Брендинг і маркетинг територій», а також інформація щодо завдань на практичних заняттях (включно із завданнями), є власною розробкою викладача, то для запобігання плагіата та недобросовісного використання інформації в інтернеті детальніше щодо навчального контенту (перелік питань, які розглядаються на лекціях і практичних заняттях) можна дізнатися за запитом до викладача (контактна інформація розміщена на титульному листі силабуса).

Вищезазначена інформація не стосується здобувачів, для яких викладається навчальна дисципліна «Брендинг і маркетинг територій», оскільки викладач ознайомлює їх зі структурою навчальної дисципліни та завданнями на першому занятті у семестрі.

Інформація щодо навчальних та/або інформаційних ресурсів, у яких можна детальніше ознайомитися з матеріалом, згадується під час вивчення відповідних тем.

Під час виконання семестрового підсумкового завдання та завдання з пошуку та дослідження кейсу щодо брендингу та маркетингу території здобувачі використовують офіційні та/або тематичні портали, інформаційні матеріали щодо брендингу та маркетингу тієї чи іншої держави/регіону/міста, стратегії і концепції розвитку території, нормативно-правове забезпечення, ЗМІ, соціальні мережі тощо.

Великий відсоток необхідного матеріалу надається та розглядається на заняттях. Для ще більш ґрунтовнішого засвоєння знань можна ознайомитися з джерелами щодо основ і практичних рекомендацій у сфері маркетингу та брендингу, брендингу територій тощо. Деякі приклади:

1. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навчальний посібник. Харків, 2016. 151 с.
2. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В. Маркетинг. Навчальний посібник. Харків, 2017. 168 с.
3. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Проект Федерації канадських муніципалітетів за підтримки Міністерства міжнародних справ Канади, 2019.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань, 2018. 191 с.
5. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум, 2016. 458 с.
6. Ньюмеєр М. Zag: найкращий посібник з брендингу. Харків, 2017. 192 с.
7. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації. Харків, 2020. 314 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навчальний посібник. Львів, 2020. 347 с.
9. Соскін О. І. Брендинг міст досвід країн Вишеградської групи для України. Київ, 2011. 80 с.
10. Старостіна А. О. Маркетинг: навчальний посібник. Київ, 2018. 216 с.
11. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навчальний посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
12. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент. Київ, 2010. 395 с.
13. Ястремська О. М., Ястремська О. О. Бренд-менеджмент. Харків, 2010. 164 с.
14. Allan M. Place branding: how to apply marketing and brand strategies to countries regions and cities, 2004.
15. Anholt S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions, 2007.
16. Burmann C., Riley N.-M., Halaszovich T., Schade M. Identity-Based Brand Management Fundamentals – Strategy – Implementation – Controlling, 2017.

17. Dinnie K. City branding: theory and cases, 2011.
18. Eshuis J., Klijn E.-H. Branding in Governance and Public Management, 2012.
19. Kucuk S. U. Visualizing Marketing From Abstract to Intuitive, 2017.

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Форми та технології навчання

Лекції, практичні заняття.

Дискусії, воркшопи, командна та парна робота, flipped learning, мультимедійні презентації, використання інформаційно-комунікативних технологій.

На заняттях використовуються сервіси для ефективної командної роботи та отримання зворотного зв'язку від здобувачів вищої освіти.

6. Самостійна робота студента

Час на самостійну роботу здобувачів передбачений у межах всіх змістовних розділів і тем навчальних дисциплін з метою засвоєння теоретичних основ брендингу та маркетингу територій, пошуку та дослідження кейсів і виконання семестрового підсумкового завдання. Детальніше щодо питань та акцентів під час самостійної роботи розповідається здобувачам протягом навчального семестра перед змістовними модулями та темами.

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Відвідування занять

Відвідування занять не є обов'язковим. Відвідування лекцій та практичних занять, а також відсутність на них, не оцінюються. Штрафні бали за відсутність на заняттях не виставляються. Здобувачам рекомендується відвідувати заняття, оскільки на них викладається матеріал, знання якого необхідно для подальшого виконання завдань.

Викладач може звернути увагу на відвідування занять у випадку, якщо здобувач(-ка) із недостатньою кількістю балів необґрунтовано вимагає високу оцінку (> 75 балів).

Правила поведінки на заняттях

Під час занять здобувачам вищої освіти озвучуються правила виконання та інструкції щодо активностей, які заплановані на поточне заняття.

Під час занять забороняється використання ненормованої лексики. Подібна поведінка є підставою для вимоги покинути навчальну аудиторію/віртуальне середовище.

Під час занять не припускається спілкування по смартфоні (звук має бути вимкнений для уникнення ситуацій, коли телефонні дзвінки/повідомлення/сповіщення заважать викладачу та/або іншим здобувачам), харчуватися, вживати алкогольні напої.

У випадку, якщо здобувачам вищої освіти необхідно вийти з аудиторії, це потрібно зробити таким чином, щоб це не заважало викладачу та іншим здобувачам (не потрібно переривати, запитувати тощо).

Правила поведінки під час занять у дистанційному форматі

Під час навчання у дистанційному режимі також є певні «правила гри», з якими необхідно ознайомитися для того, щоб всім сторонам було комфортніше працювати у віртуальному освітньому середовищі.

1. Поведінка під час лекційних занять в Zoom:

– якщо є запитання щодо навчального матеріалу, який розглядається – необхідно або натиснути «Підняти руку», або написати в чат. Викладач відповідатиме на такі запитання в залежності від ситуації: або після завершення логічного блока, або наприкінці заняття.

– якщо є організаційні запитання – необхідно написати в чат. Викладач відповідатиме на такі запитання наприкінці лекції.

– якщо є питання щодо оцінювання власної роботи, поточного рейтингу або інші персональні питання – необхідно написати викладачу особисто в Telegram. Викладач є прихильником того, щоб здобувачі отримували індивідуальний фідбек. Оцінювання та подібні запитання – це справа кожного окремого здобувача, тому не зовсім доречно це обговорювати на широкий загал.

2. Поведінка під час практичних занять в Zoom:

– якщо є запитання щодо навчального матеріалу, який розглядається – необхідно або натиснути «Підняти руку», або написати в чат. Викладач відповідатиме на такі запитання або одразу, або після завершення логічного блока;

– якщо є запитання щодо поставленого завдання та/або організаційні запитання – необхідно або натиснути «Підняти руку», або написати в чат. Викладач відповідатиме на такі запитання одразу, щоб не затримувати у виконанні завдання;

– якщо під час практичного заняття передбачена командна робота та презентація спільних результатів завдання, то у разі появи запитань під час виступа однієї з команд необхідно або натиснути «Підняти руку», або написати в чат. Відповідати на такі запитання будуть після завершення виступа цієї команди;

– якщо під час практичного заняття передбачена дискусія та/або використання методів розвитку креативного мислення, який передбачає жваве обговорення, то викладачем у Zoom модеруються сесійні зали для того, щоб учасники однієї команди не заважали учасникам інших.

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали

За умови невиконання модульної контрольної роботи у визначений термін її виконання переноситься на останні два тижня навчального семестру з можливістю максимально отримати 50% від загальної оцінки.

За умови невиконання завдання «Кейс щодо брендингу та маркетингу територій» у визначений термін максимальний можливий бал за нього складає 25 балів.

Академічна доброчесність

У разі використання контенту, захищеного авторським правом, результатів аналітичних досліджень та/або іншої інформації, здобувачі мають обов'язково вказувати джерело.

У випадку порушення правил академічної доброчесності завдання не зараховується.

Політика та принципи академічної доброчесності визначені у розділі 3 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Використання штучного інтелекту

Під час виконання завдань протягом семестру (особливо на питання з відкритою відповіддю) забороняється використання генеративного штучного інтелекту та створення відповідей за допомогою інструментів ШІ (ChatGPT, Microsoft Copilot, Gemini, Bard AI, Bing AI тощо).

Здобувачам вищої освіти, у роботах яких виявлено використання штучного інтелекту (за винятком того, що дозволяється відповідно до цього пункта), не зараховується завдання з неможливістю отримання максимального балу після повторного виконання.

Норми етичної поведінки

Норми етичної поведінки здобувачів і працівників визначені у розділі 2 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Під час всіх видів занять, спілкування у Telegram-чаті, а також особистого спілкування з викладачем, є недопустимим використання обсценної та агресивної лексики здобувачами та викладачем. За умови використання здобувачами подібної лексики під час занять, викладач має право без попередження і повідомлення видалити таких здобувачів із онлайн-конференції (або запропонувати покинути аудиторію та не продовжувати заняття поки здобувачі цього не зроблять (аудиторні заняття).

Навчання іноземною мовою

Деякий навчальний матеріал пропонується вивчати в оригіналі англійською мовою. Особливо це стосується матеріалів онлайн-курсу(-ів), відеороликів із YouTube, допоміжної літератури та джерел, вебресурсів тощо.

МООС

На початку навчального семестру здобувачі проходять декілька модулів визначеного безкоштовного онлайн-курсу на одній відомій міжнародній платформі, який дозволяє оволодіти необхідними знаннями з відповідних питань. Результати навчання, набуті у неформальній освіті, визнаються у межах першого змістовного модуля та валідуються шляхом обговорення матеріалу на практичних заняттях і виконання модульної контрольної роботи. Інформація щодо онлайн-курсу повідомляється здобувачам на першому занятті семестра, а також публікується у Google Classroom.

Інклюзивне навчання

Навчальна дисципліна розрахована на вивчення для здобувачів із особливими освітніми потребами.

8. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (РСО)

Семестрове завдання

Семестрове завдання «Кейс щодо брендингу та маркетингу територій» виконується здобувачами у Miro (інтерактивний онлайн-сервіс для індивідуальної і командної роботи).

Завдання виконується індивідуально у другій половині навчального семестру шляхом поступового заповнення необхідних пунктів і відповідей на питання на дошці у Miro. Кейс обирається здобувачами індивідуально і може стосуватися брендингу та маркетингу на державному (за винятком України, оскільки стосовно цього передбачено інше завдання), регіональному або місцевому рівні. Кейс затверджується викладачем у терміни, які зазначені у Google Classroom.

Результатом підсумкового завдання є повністю заповнена дошка у Miro, а також презентація основних положень та висновків.

Детальніша інформація щодо завдання обговорюється зі здобувачами після блоку щодо теоретичних основ брендингу і маркетингу.

Терміни виконання завдання публікуються у Google Classroom.

Система оцінювання

Контрольний захід оцінювання	Всього
Кейс щодо брендингу та маркетингу територій	50
Тематичний тест	30
Модульна контрольна робота (МКР)	20
Всього	100

Загальна інформація щодо системи оцінювання та політики навчальної дисципліни надається здобувачам на першому занятті навчального семестра. Критерії і детальніша характеристика завдань надається здобувачам заздалегідь відповідно до плану викладання та відповідних змістовних блоків.

Семестровий контроль (залік)

Умови допуску до заліку: 1) поточний рейтинг $RD \geq 60$; 2) виконання завдання «Кейс щодо брендингу та маркетингу територій»; 3) виконання модульної контрольної роботи; 4) виконання тематичного тесту.

Можливість отримання оцінки «автоматом» передбачена. Здобувачі можуть погодитися на оцінку, яку отримають за результатами семестру, але ця оцінка не може бути меншою, ніж 60.

На останньому за розкладом занятті викладач проводить семестрову атестацію у вигляді співбесіди зі здобувачами, які не змогли отримати за рейтингом позитивну оцінку, але були допущені до семестрової атестації, а також з тими, хто бажає підвищити свою позитивну оцінку.

Здобувачі, які виконали умови допуску до заліку, але набрали протягом семестру менше ніж 60 балів ($RD < 60$), зобов'язані проходити співбесіду з викладачем. У цьому разі рейтингова оцінка складається з результатів виконаних завдань та результатів співбесіди.

Здобувачі, які не виконали умови допуску до заліку мають можливість отримати залік на додатковій сесії (за умови виконання умов допуску).

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Кількість балів	Оцінка
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

Пропущені контрольні заходи оцінювання

У випадку, якщо завдання не виконані вчасно, подальше їх виконання можливе з отримання максимум 50% від загальної оцінки.

За умови невиконання модульної контрольної роботи та/або тематичного тесту у визначений термін їх виконання переноситься на останні два тижня навчального семестру. Повторне написання модульної контрольної роботи не допускається.

За умови об'єктивних обставин (безпековий фактор, відсутність електроенергії, інтернету тощо) терміни виконання завдань можуть бути переглянуті та перенесені (відповідно до кожної окремої ситуації).

Врахування поточного контексту

Під час повітряної тривоги заняття не проводяться. Якщо повітряна тривога розпочалася під час заняття, то воно припиняється до моменту її завершення. У разі продовження повітряної тривоги до кінця заняття матеріал може бути опублікований у асинхронному форматі.

У разі відключення електроенергії, відсутності інтернету тощо внаслідок повномасштабного вторгнення РФ в Україну зі здобувачами обговорюються подальші дії (публікація матеріалів у асинхронному форматі тощо).

У разі виникнення у здобувачів обставин, які не дають можливості виконувати завдання тощо, необхідно повідомити викладача.

Процедура оскарження результатів контрольних заходів оцінювання

Після отримання коментарів від викладача з аргументацією щодо оцінки, здобувач(-ка) має право в індивідуальному порядку задати всі питання, які його/її цікавлять стосовно результатів

контрольних заходів оцінювання. Якщо здобувач(-ка) категорично не погоджується з оцінкою, він/вона мають також навести аргументи щодо своєї позиції.

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Інструменти комунікації зі здобувачами

1. e-learning сервіс Google Classroom (складова платформи онлайн-навчання G Suite for Education) – розміщення та обмін навчальним матеріалом, графік виконання навчальних завдань тощо.

2. Система «Електронний кампус КПІ ім. Ігоря Сікорського» – журнал оцінювання, поточний контроль, комунікація зі здобувачами (повідомлення) у разі необхідності.

3. Telegram – спільний чат із викладачем, а також особиста комунікація зі здобувачами, надання зворотного зв'язку здобувачам стосовно навчальних завдань, надання рекомендацій, порад та зауважень тощо.

4. Електронна пошта (у разі необхідності).

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус)		
Складено	Ухвалено	Погоджено
Викладач Балашов Д. В.	Кафедрою теорії та практики управління Протокол № 15 від 07.06.2024	Методичною комісією факультету Протокол № 9 від 26.06.2024