

АНОТАЦІЯ

навчальної дисципліни «Геобрендинг»

1. **Назва дисципліни** – «Геобрендинг».

2. **Лектор** – кандидат географічних наук, доцент Гусева Наталія Володимирівна.

3. **Курс** – 2 (першого (бакалаврського) рівня вищої освіти), **семестр** – 3.

4. **Кількість**: кредитів – 3; академічних годин – 90 (у т.ч. лекцій – 36, практичних занять – 12, самостійної роботи – 42).

5. **Опис дисципліни:**

Мета дисципліни – викладання навчальної дисципліни є формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері геобрендингу в контексті розвитку й просування територій, у сучасному й історичному вимірах; ознайомлення зі світовим досвідом геобрендингу та особливостями стратегій національного брендингу України в сучасних умовах, їх еволюцією в роки незалежності.

Завдання дисципліни:

- 1) сформувати у студентів систему знань про геобренд і геобрендинг, їх технології та стратегії; розкрити зміст основних понять і термінів дисципліни: бренд, імідж, репутація, ідентичність, позиціонування та сприйняття території;
- 2) окреслити соціально-просторові параметри території як особливого об'єкта просування; дослідити типи, види та структуру територіального брендингу;
- 3) провести аналіз успішного досвіду геобрендингу на прикладі країн, регіонів та міст світу; дослідити інструменти та стратегії міжнародного брендингу територій;
- 4) ознайомитися з еволюцією стратегій національного брендингу України; визначити місце України у світових рейтингах брендів та методологію вимірювання вартості бренду країни;
- 5) визначити особливості національного брендингу України в умовах війни, особливості сприйняття та позиціонування держави в світі в сучасних умовах;
- 6) формулювати рекомендації та перспективи удосконалення вітчизняної геобрендингової теорії і практики.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Вступ до геобрендингу. Поняття брендингу та геобрендингу, їх співвідношення. Територія як об'єкт просування. Ключові учасники процесу брендингу територій. Бренди українських міст та регіонів: приклади, особливості, тенденції.

Тема 2. Цілі і завдання територіального брендингу. Стратегічні, економічні та соціальні цілі. Цільові аудиторії: інвестори, підприємці, туристи, місцеві жителі. Індикатори привабливості територій.

Тема 3. Типи і види територіального брендингу. Класифікація за територіальним рівнем, метою, цільовою аудиторією, інструментами просування, моделлю розробки, інструментами просування, рівнем автентичності та іншими критеріями. Міжнародні приклади успішного брендингу. Образні назви країн та їх походження.

Тема 4. Основні поняття і терміни геобрендингу. Бренд, імідж, репутація, ідентичність, позиціонування та сприйняття території: визначення, співвідношення понять, ідеальні моделі та приклади розбіжностей на матеріалі різних країн. Ідентичність України та менталітет українців.

Тема 5. Структура бренду території. Візуальні елементи: логотип, кольори, шрифти, символи, фотостиль. Вербальні елементи: слоган, ключові меседжі, наратив. Принципи інтеграції елементів бренду. Брендбук та гайдлайн.

Тема 6. Світовий досвід брендингу територій. Успішні кейси національного брендингу (Нова Зеландія, Нідерланди, Сінгапур, Ісландія, Естонія). Регіональний брендинг міст і регіонів. Кризовий та постконфліктний брендинг. Інструменти та стратегії світового брендингу. Виклики та помилки у світовій практиці. Уроки для України.

Тема 7. Еволюція брендингових кампаній України. Брендингові кампанії 2010-2022 рр. («Switch on Ukraine», «Ukraine. Moving in the Fast Lane», «High time to see Ukraine», «Ukraine: It's all about U», «Ukraine. Open for U», «Ukraine NOW», «Brave.ua», «United24»). Особливості позиціонування України в умовах повномасштабної війни. Перспективи розвитку національного бренду.

Тема 8. Місце України у світових рейтингах брендів та іміджевих компаній. Anholt-Ipsos Nation Brands Index. Brand Finance Global Soft Power Index. Динаміка позицій України, сильні сторони та перешкоди.

Тема 9. Вартість бренду України. Методологія вимірювання вартості бренду: економічний, соціокультурний, безпековий фактори та фактор бізнес-активності. Стратегії просування бренду країни на світовому ринку.

6. *Форми навчання* – лекції, практичні заняття та самостійна робота студентів відповідно до програми курсу.

7. *Методи викладання і навчання* – пояснювально-ілюстративні (розповідь з елементами бесіди, пояснення, лекція, ілюстрація тощо); репродуктивні; проблемно-пошукові; дослідницькі; кейс-метод.

8. *Методи контролю знань, система оцінювання* – перевірка і захист практичних робіт (дослідження брендингових стратегій територій світу та

України, розробка власної брендингової концепції), участь у дискусіях, вирішення проблемних питань і завдань під час практичних і лекційних занять, поточна контрольна робота, заліковий семестровий контроль.

9. Навчально-методичне забезпечення:

1. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні DESPRO. Київ : ТОВ «Софія-А». 2012. 88 с.
2. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Кейс-стаді. Досвід Проекту ПРОМІС. 2019. 58 с.
3. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України. За заг. ред. О. І. Соскіна. Київ : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
4. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
5. Григорчук Т. В. Брендинг : навчальний посібник для дистанційного навчання. URL : https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities/
6. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном). URL : <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmuspriynyattya-derzhavi-za-kordonom/>
7. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник. Укл.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н.Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-вид., перероб. та доп. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 360 с.
8. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум: навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с.
9. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 150 с.
10. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.
11. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль : Принт-офіс. URL : http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf
12. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу : монографія. Тернопіль : Бескиди, 2020. 179 с.
13. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг: навчальний посібник. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 116 с.
14. Череп О. Г. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.
15. Lee N., Kotler Ph. Success in Social Marketing: 100 Case Studies from Around the Globe. Routledge. 2022. 392 p.
16. Scott D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Mahwah-New Jersey, 2010. 320 p.

10. Мова викладання – українська.