

## АНОТАЦІЯ

### навчальної дисципліни «Маркетинг і брендинг територій»

1. **Назва дисципліни** – «Маркетинг і брендинг територій».

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

3. **Курс** – 2 (другого (магістерського) рівня вищої освіти), **семестр** – 3.

4. **Кількість**: кредитів – 3; академічних годин – 90 (у т.ч. аудиторних – 36, самостійної роботи – 54).

#### 5. **Опис дисципліни:**

**Мета дисципліни** – формування у здобувачів вищої освіти поглибленої системи знань і практичних компетентностей у сфері територіального маркетингу та геобрендингу; розвиток здатності розробляти та реалізовувати стратегії просування територій різних ієрархічних рівнів з урахуванням їхніх конкурентних переваг, ідентичності та цільових аудиторій.

#### **Завдання дисципліни:**

- 1) систематизувати теоретичні засади територіального маркетингу та геобрендингу; розкрити сутність і співвідношення ключових понять: маркетинг місця, бренд, імідж, репутація, ідентичність та позиціонування території;
- 2) дослідити методологію розробки маркетингових стратегій для територій різних рівнів: країни, регіону, міста, громади; опанувати інструменти аналізу конкурентоспроможності та привабливості територій;
- 3) вивчити процес і технології створення бренду території: від діагностики ідентичності до розробки візуальної та вербальної систем і стратегії комунікації;
- 4) проаналізувати світовий і вітчизняний досвід маркетингу та брендингу територій; дослідити особливості кризового та постконфліктного брендингу на прикладі України й зарубіжних країн;
- 5) розвинути практичні навички проведення маркетингового аналізу території, розробки брендингової концепції та оцінювання ефективності стратегій просування.

#### **Зміст дисципліни:**

**Тема 1.** Теоретичні засади маркетингу територій. Маркетинг місця: сутність, еволюція концепції, відмінності від товарного маркетингу. Територія як специфічний «продукт». Суб'єкти та цільові аудиторії маркетингу територій. Рівні територіального маркетингу: національний, регіональний, міський, локальний.

**Тема 2.** Конкуренентоспроможність та привабливість території. Чинники та індикатори привабливості територій для інвесторів, туристів, мешканців. Методи оцінювання конкурентоспроможності регіонів і міст. SWOT-аналіз та інші інструменти стратегічного маркетингового аналізу. Світові рейтинги міст і регіонів.

**Тема 3.** Стратегії маркетингу територій. Маркетинг іміджу, маркетинг визначних пам'яток, маркетинг інфраструктури, маркетинг населення. Розробка маркетингової стратегії розвитку території. Інвестиційний маркетинг регіону. Туристичний маркетинг.

**Тема 4.** Геобрендинг: поняття, типи, структура. Співвідношення понять «маркетинг» і «брендинг» території. Класифікація геобрендингу за рівнем, метою, цільовою аудиторією та інструментами просування. Візуальні та вербальні елементи бренду. Брендбук території.

**Тема 5.** Ідентичність, імідж та репутація території. Компоненти ідентичності та їх роль у формуванні бренду. Механізми управління іміджем і репутацією. Шестикутник Анхольта. Моніторинг сприйняття території цільовими аудиторіями.

**Тема 6.** Технологія розробки бренду території. Етапи брендингового процесу: діагностика, позиціонування, розробка концепції, впровадження, оцінювання. Партисипативні підходи у створенні бренду: залучення стейкхолдерів і громади. Типові помилки та виклики у практиці геобрендингу.

**Тема 7.** Цифровий маркетинг та просування територій. Інструменти digital-маркетингу в просуванні місць: соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, VR-тури. Подієвий маркетинг і мегаподії як інструменти брендингу. Культурна дипломатія та м'яка сила.

**Тема 8.** Світовий досвід маркетингу та брендингу територій. Успішні кейси національного й міського брендингу. Кризовий і постконфліктний брендинг: досвід Колумбії, Руанди, Південної Кореї. Порівняльний аналіз стратегій просування міст і регіонів ЄС.

**Тема 9.** Маркетинг і брендинг України. Еволюція брендингових кампаній України (2010-2022 рр.). Місце України у світових рейтингах брендів. Вартість бренду країни та методи її вимірювання. Стратегії просування України в умовах повномасштабної війни та в перспективі повоєнного відновлення.

**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** – усне опитування (індивідуальне, комбіноване, фронтальне), поточні тестові контролю, перевірка та захист практичних робіт, залік.

**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/](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](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.