

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Кафедра соціально-економічної географії і регіоназнавства
імені Костянтина Немця

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



В.о. декана факультету геології,
географії, рекреації і туризму
Катерина КРАВЧЕНКО

сергій 2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

«ГЕОБРЕНДИНГ»

(загальноуніверситетська вибіркова дисципліна)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

галузь знань

спеціальність

освітня програма

вид дисципліни за вибором

факультет геології, географії, рекреації і туризму

2025 / 2026 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету геології, географії, рекреації і туризму

«27» серпня 2025 року, протокол № 12

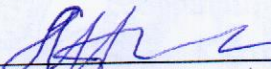
РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Наталія ГУССЕВА, к. геогр. н., доцент, доцент кафедри соціально-економічної географії і регіоназнавства імені Костянтина Немця

Програму схвалено на засіданні кафедри соціально-економічної географії і регіоназнавства імені Костянтина Немця
Протокол № 11 від «27» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри

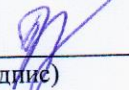
« _____ » _____ 2025 р.


_____ Людмила НЕМЕЦЬ
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету геології, географії, рекреації і туризму
Протокол № 7 від «27» серпня 2025 р.

Голова науково-методичної комісії факультету геології, географії, рекреації і туризму

« _____ » _____ 2025 р.


_____ Юлія ПРАСУЛ
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Геобрендинг» складена для підготовки студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти різних спеціальностей і освітніх програм. Зміст розроблено відповідно до тематики дисципліни та відповідає сучасному рівню наукових знань у галузі геобрендингу і просторового маркетингу.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни є формування у студентів системи знань у сфері геобрендингу та практичних компетентностей у галузі розробки й просування територіальних брендів; ознайомлення зі світовим досвідом геобрендингу та особливостями стратегій національного брендингу України в сучасних умовах, їх еволюцією в роки незалежності.

1.2. Основними **завданнями** вивчення дисципліни є

- сформувати у студентів систему знань про геобренд і геобрендинг, їх технології та стратегії;
- розкрити особливості території як об'єкта брендингу та просування;
- проаналізувати успішний досвід геобрендингу на прикладі країн та міст світу;
- ознайомити студентів з еволюцією стратегій національного брендингу України в роки незалежності;
- визначити особливості національного брендингу України в умовах війни та специфіку сприйняття й позиціонування держави у світі;
- сформулювати рекомендації щодо вдосконалення практики геобрендингу в Україні.

1.3. **Кількість кредитів: 3.**

1.4. **Загальна кількість годин: 90.**

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Загальноуніверситетська вибіркова дисципліна	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
2-й, 3-й	2-й, 3-й
Семестр	
3-й, 4-й, 5-й, 6-й	3-й, 4-й, 5-й, 6-й
Лекції	
30 год.	8 год.
Практичні заняття	
Самостійна робота	
60 год.	82 год.

1.6. Перелік компетентностей, що формує навчальна дисципліна

Загальні компетентності, які формує навчальна дисципліна:

- здатність аналізувати суспільні явища та процеси в їх історичному та сучасному вимірах;
- здатність до критичного мислення та формування власної аргументованої позиції;
- здатність збирати, систематизувати та інтерпретувати інформацію з різних джерел для вирішення дослідницьких завдань;
- здатність розуміти культурні відмінності та враховувати специфіку національних ідентичностей у практичній діяльності;
- здатність застосовувати комунікаційні та маркетингові інструменти для вирішення практичних завдань;
- здатність генерувати ідеї та пропонувати креативні рішення в умовах обмежених ресурсів;
- здатність працювати в команді та презентувати результати спільної діяльності;
- усвідомлення національної ідентичності України та її ролі у формуванні міжнародного іміджу держави.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує навчальна дисципліна

В результаті успішного опанування навчальної дисципліни студенти мають *знати*:

- сутність, структуру та основні технології створення геобренду;
- закономірності розвитку геобрендів та підходи до їх аналізу, зокрема на прикладі України;
- особливості національного брендингу України в умовах війни та специфіку сприйняття й позиціонування держави у світі;
- основні тенденції розвитку сучасного геобрендингу, зокрема в умовах цифровізації та воєнних конфліктів.

В результаті успішного опанування навчальної дисципліни студенти мають *вміти*:

- характеризувати та порівнювати геобренди і брендингові стратегії різних країн та міст світу;
- оцінювати особливості території як об'єкта брендингу та визначати її конкурентні переваги;
- аналізувати еволюцію геобренду в часі, зокрема на прикладі України;
- розробляти концепцію брендингової стратегії для територіальної громади;
- формулювати рекомендації щодо вдосконалення практики геобрендингу в Україні.

1.8. Пререквізити: для успішного опанування навчальної дисципліни здобувачам вищої освіти достатньо базових знань і навичок, набутих у межах бакалаврської програми будь-якої спеціальності: розуміння основних суспільних, економічних та комунікаційних процесів, а також навичок роботи з науковими, статистичними та медійними джерелами інформації.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЕОБРЕНДИНГУ

Тема 1. Вступ до геобрендингу

Брендинг як основне поняття геобрендингу. Поняття брендингу: сутність, основні підходи, відмінності від маркетингу та реклами. Об'єкти брендингу: товари, послуги, події,

компанії, особистості, території, освітні заклади, проекти, соціальні ініціативи тощо. Брендинг як інструмент створення унікального іміджу та конкурентної переваги.

Українські бренди: найдорожчі бренди України та їх впізнаваність у світі.

Геобрендинг (територіальний брендинг): визначення, сутність і значення. Територія як «товар», що конкурує за ресурси, туристів, інвесторів і мешканців. Співвідношення понять «геобрендинг» і «територіальний брендинг». Приклади успішних світових брендів міст, регіонів і країн.

Ключові учасники процесу брендингу територій: маркетологи, бренд-менеджери, спеціалісти з реклами; архітектори, урбаністи, спеціалісти з міського розвитку; соціологи, культурологи, антропологи; туризмознавці, готельєри, експерти з гостинності; економісти, фахівці з регіонального розвитку, публічні управлінці; журналісти, піарники, спеціалісти з медіа комунікацій; фахівці з IT, digital-маркетологи, SMM-менеджери; політологи, дипломати, експерти з міжнародних комунікацій; географи, геоekonomісти, фахівці з просторового планування. Їхні функції у створенні та просуванні брендів територій.

Тема 2. Цілі і завдання геобрендингу

Індикатори привабливості територій: міграція, туризм, інвестиції. Порівняльний аналіз привабливості територій зі схожими ресурсами.

Головна мета брендингу територій: створення унікального іміджу, підвищення впізнаваності, конкурентоспроможності та привабливості для мешканців, туристів, інвесторів та інших зацікавлених сторін.

Стратегічні цілі: підвищення конкурентоспроможності території; формування позитивного іміджу; залучення інвестицій; стимулювання економічного розвитку; підвищення якості життя населення.

Економічні цілі: збільшення туристичних потоків; розвиток бізнес-середовища; залучення кваліфікованих кадрів; зростання експорту місцевих продуктів; підвищення вартості локальних активів.

Соціальні цілі: посилення місцевої ідентичності; формування громадської єдності; підвищення соціальної активності; зміцнення місцевого патріотизму; покращення соціального клімату.

Цільові аудиторії територіального брендингу: інвестори, підприємці, партнери, місцеві жителі, туристи.

Тема 3. Типи і види геобрендингу

Класифікація територіального брендингу:

- за територіальним рівнем – національний, регіональний, міський, місцевий;
- за метою – туристичний, інвестиційний, соціальний, економічний або діловий, інноваційний, експортний, культурно-історичний, екологічний, інфраструктурний, освітній, спортивний, релігійний;
- за цільовою аудиторією – зовнішній, внутрішній;
- за масштабом – локальний, міжнародний;
- за моделлю розробки – вертикальний (top-down), горизонтальний (bottom-up);
- за інструментами просування – цифровий, подієвий, медійний;
- за рівнем автентичності – автентичний, створений, комбінований;
- за способами комунікації – візуальний, вербальний;
- за ініціатором – адміністративний, підприємницький, громадський;
- за складністю – монобрендинг, мультибрендинг, кобрендинг;
- за тривалістю – короткостроковий, середньостроковий, довгостроковий;

- за типом позиціонування – раціональний, емоційний, змішаний;
- за типом змісту – традиційний, сучасний, перспективний;
- за часовим контекстом – кризовий, стабільний;
- за стратегією – спадщина, інновації, природа, події;
- за економічною спеціалізацією – промисловий, аграрний.

Міжнародні приклади успішного брендингу територій.

Інструменти брендингу територій: маркетингові та комунікаційні кампанії; подієвий брендинг; туристичні продукти та маршрути; візуальна та вербальна ідентичність; цифровий брендинг; медіа та PR; рейтинги та індекси; символічний та культурний капітал; інфраструктурні проєкти; партнерства та кобрендинг. Механізми реалізації та очікувані ефекти інструментів. Комплексний підхід до використання інструментів брендингу.

Тема 4. Основні поняття і терміни геобрендингу

Бренд території. Визначення бренду території як комплексу характеристик, асоціацій, емоцій та уявлень про унікальність місця. Бренд як стереотип, умовний образ; міфи та асоціації; культурний контент, товар, нематеріальний актив та знак якості. Шестикутник Анхольта: експорт, уряд, інвестиції та імміграція, культура і традиції, люди, туризм.

Імідж території. Визначення іміджу як сукупності емоційних і раціональних уявлень про територію, що є результатом зіставлення всіх ознак територій, власного досвіду й чуток. Співвідношення понять «бренд території» та «імідж території»: характер (активний vs пасивний), спосіб формування (штучний vs стихійний), мета, стійкість, ким формується, структура. Ідеальний сценарій – узгодження бренду та іміджу. Приклади країн з розбіжностями між брендом та іміджем (Куба, Китай, Україна, Росія, Колумбія).

Репутація території. Визначення репутації як стійкого уявлення про територію, сформованого на основі реального досвіду, що включає оцінку її надійності, привабливості, конкурентоспроможності та перспективності. Співвідношення понять «репутація території» та «імідж території»: спосіб формування, як довго формується, джерела, об'єктивність, стійкість, глибина сприйняття, вплив на прийняття рішень, спрямованість, зв'язок з реальністю. Ідеальний сценарій – репутація та імідж співпадають. Приклади країн з розбіжностями між іміджем та репутацією (Німеччина, Швейцарія, США, Саудівська Аравія, Японія). Співвідношення понять «репутація території» та «бренд території»: призначення і характер, рівень контролю, спосіб формування, структура, орієнтація, об'єктивність, вплив на прийняття рішень, функціональне призначення, часова перспектива. Ідеальний сценарій – бренд і репутація узгоджені. Приклади країн з розбіжностями між брендом і репутацією (Росія, Бразилія, Північна Корея, Туреччина, ОАЕ).

Ідентичність території. Визначення ідентичності як набору характеристик, властивостей, цінностей та особливостей, які роблять територію унікальною та відрізняють її від інших місць. Співвідношення понять «ідентичність території» та «територіальна ідентичність» (індивідуальне vs колективне). Співвідношення понять «ідентичність території» та «айдентика території» (сутність vs візуалізація). Компоненти ідентичності території: географічні ознаки, культурно-історичний контекст, соціально-економічні складові, символи та образи, соціально-політичні фактори, ментальні особливості.

Ідентичність України. Характеристика ідентичності України за компонентами: географічне положення на перехресті Європи та Азії; козацька спадщина; українська мова як символ ідентичності; багата культурна традиція (вишивка, петриківський розпис, народна пісня, писанкарство); трагічні сторінки історії (Голодомор, Чорнобиль, війна з Росією); прагнення до європейської інтеграції; єдність народу під час війни. Сучасні тренди формування ідентичності.

Менталітет українців: індивідуалізм та прагнення до свободи, демократичність та амбівалентне ставлення до влади, толерантність та гостинність, працьовитість, господарність, прив'язаність до землі, релігійність та духовність, емоційність та ліричність, родинні цінності, патріотизм та любов до рідної землі, інтровертність та рефлексивність, екзистенційна стійкість. Взаємозв'язок між менталітетом українців та формуванням національного бренду України.

Співвідношення понять «бренд території» та «ідентичність території»: спосіб формування, джерела формування, носії, спрямування, цільові аудиторії, часова орієнтація, контроль і стабільність, структура, взаємовплив. Ідеальна модель – автентичний бренд. Приклади країн з розбіжностями між брендом та ідентичністю (Єгипет, Індія, Греція, Мексика, Бразилія).

Ціль системної роботи з брендом – усунути прогалину між тим, чим країна є насправді («ідентичність»), тим, що іноземці думають про неї («імідж», «репутація»), і тим, як країна хоче бути відомою у світі («бренд» або «бажана репутація»).

Позиціювання території. Визначення позиціювання як стратегічного процесу визначення унікального місця території у свідомості цільових аудиторій. Співвідношення понять «позиціювання території» та «бренд території»: фокус, роль, спрямованість, призначення, зміст, інструменти. Ідеальний сценарій – синхронізація позиціювання та бренду. Приклади позиціювання та брендингу (Україна, Нова Зеландія, Перу, Франція, Канада).

Сприйняття території. Визначення сприйняття як суб'єктивного уявлення людей про певну географічну місцевість, що формується на основі їхнього особистого досвіду, знань, емоцій та інформації, отриманої з різних джерел. Співвідношення понять «сприйняття території» та «бренд території»: спонтанність vs керованість, різноманітність vs уніфікованість, пасивність vs активність, фрагментарність vs системність, суб'єктивність vs стратегічність. Співвідношення понять «сприйняття території» та «імідж території»: індивідуальність vs колективність, контактність vs безконтактність, суб'єктивність vs об'єктивність, взаємовплив. Бренд як інструмент управління сприйняттям території.

Невдалі бренди: коли геобрендинг не спрацьовує. Зведена порівняльна таблиця ключових понять геобрендингу.

Тема 5. Структура бренду території

Візуальні елементи – логотип, фірмові кольори, шрифти, візуальні символи та піктограми, фотостиль та ілюстрації, патерни та фонові елементи. Основні характеристики успішного логотипу території. Характеристики ефективного колірної схеми. Основні вимоги до шрифтів територіального бренду. Функції символів та піктограм. Вимоги до фотостилю. Характеристики ефективних патернів.

Вербальні елементи – слоган (гасло), назва, ключові повідомлення (меседжі), тон комунікації, історія бренду (нарратив), фірмова термінологія. Характеристики ефективного слогана. Особливості використання назви території. Характеристики ефективних ключових повідомлень. Складові тону комунікації. Елементи ефективного нарративу. Характеристики ефективного фірмової термінології.

Інтеграція візуальних та вербальних елементів. Принципи інтеграції елементів бренду. Концепція точок контакту (touchpoints). Єдність візуального та вербального. Приклади успішних та невдалих елементів брендів територій України та світу.

Практичне впровадження елементів бренду території: брендбук, гайдлайн, стратегія комунікації, система моніторингу та оцінки ефективності бренду. Кількісні та якісні показники моніторингу.

Платформа бренду як концептуальна основа системи: місія, візія, цінності, унікальна торгова пропозиція (УТП). Цільові аудиторії бренду та диференційовані повідомлення: мешканці, туристи, інвестори, студенти та молоді фахівці, міжнародні партнери.

Типові помилки при розробці та впровадженні бренду: підміна процесу результатом, відсутність залучення мешканців, копіювання без розуміння контексту, ігнорування цифрового виміру.

РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ГЕОБРЕНДИНГУ

Тема 6. Світовий досвід брендингу територій

Успішні кейси національного брендингу

Нова Зеландія («100% Pure New Zealand»): позиціювання як екологічно чистої країни з неторканою природою. Акцент на природних ландшафтах, пригодницькому туризмі, сталому розвитку. Використання кінематографічної слави («Володар перснів»). Інтеграція бренду в туризм, експорт, інвестиційну політику.

Нідерланди («Holland – The Original Cool»): ребрендинг від «Holland» до «The Netherlands». Акцент на інноваціях, креативності, толерантності. Використання культурної спадщини (тюльпани, вітряки, Рембрандт) у поєднанні з сучасністю. Промоція через дизайн, архітектуру, велокультуру.

Сінгапур («Passion Made Possible», «Your Singapore»): трансформація від країни третього світу до глобального фінансового та технологічного хабу. Позиціювання як «розумної нації», інноваційного центру Азії. Акцент на безпеці, чистоті, мультикультурності, діловому середовищі.

Ісландія («Inspired by Iceland»): використання природних особливостей (вулкани, гейзери, льодовики) як основи бренду. Акцент на унікальності, екзотиці, екотуризмі. Залучення місцевих жителів до промоції країни. Успішне подолання кризи 2008 року через туристичний бренд.

Естонія («e-Estonia», «Positively Surprising»): позиціювання як першої цифрової нації. Акцент на е-урядуванні, е-резидентстві, інноваціях у державному управлінні. Промоція стартап-культури та технологічної освіти.

Регіональний брендинг: приклади міст та регіонів

Силіконова долина (США): органічне формування бренду як світового центру інновацій та технологічних стартапів. Екосистема університетів, венчурного капіталу, ІТ-компаній. Культура ризику та підприємництва.

Барселона: трансформація через Олімпійські ігри 1992 року. Позиціювання як культурної столиці («Barcelona – More Than a City»). Інтеграція архітектури Гауді, футболу, середземноморського стилю життя. Розвиток креативних індустрій.

Дубай: штучне створення бренду міста майбутнього. Позиціювання як центру розкоші, бізнесу, інновацій. Isonic архітектура (Burj Khalifa, Palm Islands). Трансформація від пустелі до глобального хабу за 30 років.

Копенгаген: бренд як найщасливішого міста, велосипедної столиці, центру сталого розвитку. Мета стати першою вуглецево-нейтральною столицею. Промоція якості життя, дизайну (hygge), гастрономії.

Кризовий та постконфліктний брендинг

Колумбія («The Only Risk is Wanting to Stay»): подолання іміджу небезпечної країни, пов'язаної з наркокартелями. Акцент на природній красі, культурному розмаїтті, гостинності. Трансформація сприйняття через туризм та культурну дипломатію.

Руанда («Visit Rwanda»): відновлення після геноциду 1994 року. Позиціонування як безпечної туристичної дестинації (гірські гори). Акцент на економічному зростанні, інноваціях, жіночому лідерстві. Партнерство з футбольним клубом «Арсенал».

Південна Корея («Creative Korea», «Imagine your Korea»): трансформація від бідної післявоєнної країни до технологічного лідера. Використання «корейської хвилі» (K-pop, K-drama, кіно) як м'якої сили. Просування через культурний експорт, технології, бренди (Samsung, LG, Hyundai).

Німеччина (після об'єднання): подолання історичної травми, формування образу відповідальної європейської держави. Акцент на якості («Made in Germany»), інженерії, культурі, екологічній відповідальності.

Уроки для України

Важливість автентичності та базування бренду на реальній ідентичності. Необхідність довгострокової стратегії та послідовності. Залучення громадянського суспільства та бізнесу до брендингу. Використання культури та креативних індустрій як м'якої сили. Цифровізація як конкурентна перевага. Перетворення викликів на можливості (досвід постконфліктних країн).

Тема 7. Образні назви країн світу як стихійні геобренди

Поняття стихійного геобренду. Образні назви країн як найдавніший інструмент територіального позиціонування. Відмінність між стихійним образом та свідомим брендингом. Роль образних назв як «сировини» геобрендингу.

Класифікація образних назв країн за походженням: природно-географічні, історико-культурні, економічні, гастрономічні, символічні. Класифікація за відповідністю офіційному бренду: збіг, розрив, трансформація. Приклади кожного типу.

Образні назви країн світу та їх значення: Італія («Апеннінський чобіток», «Країна телят»), Велика Британія («Туманний Альбіон»), Нідерланди («Країна тюльпанів», «Низькі землі»), Швейцарія («Країна банків і годинників», «Країна шоколаду», «Гірська фортеця Європи»), Австралія («Зелений континент», «Материк навпаки», «П'ятий континент», «Країна-притулок», «Країна кенгуру», «Музей живих копалин»), Фінляндія («Країна тисячі озер», «Суомі»), Китай («Піднебесна імперія»), Україна («Житниця Європи»), Іспанія («Сонячна країна», «Країна фієсти»), Ісландія («Країна льоду і вогню»), США («Країна можливостей»), Куба («Острів свободи», «Перлина Карибів»), Люксембург («Сталеве герцогство»), Греція («Колиска європейської цивілізації», «Країна богів і міфів»), Німеччина («Країна поетів і мислителів», «Батьківщина пива та сосисок»), Мексика («Країна кактусів», «Земля ацтеків»), Норвегія («Земля фіордів», «Королівство Північного сяйва», «Країна вікінгів»), Франція («П'ята республіка», «Країна любові», «Країна гурманів»), Індія («Країна спецій», «Земля махараджів»), Єгипет («Дар Нілу», «Країна фараонів»), Індонезія («Країна тисячі островів», «Острівна держава»), Бразилія («Країна футболу і карнавалів»), Канада («Країна кленового листка», «Країна озер і водоспадів»), Південна Корея («Країна ранкової свіжості»), Японія («Країна сходу сонця»), Перу («Країна інків», «Земля Мачу-Пікчу»), Аргентина («Країна танго і стейків»), ОАЕ («Країна хмарочосів у пустелі», «Золота пустеля»), Монголія («Країна вічно синього неба», «Країна яскравих вражень»), Саудівська Аравія («Країна двох святинь»), Австрія («Країна вальсу і штруделя»), Албанія («Країна орлів»), Таїланд («Країна посмішок», «Країна слонів»), Марокко («Країна контрастів», «Королівство пустель і гір»), Португалія («Країна мореплавців», «Батьківщина фаду»), Непал/Тибет («Дах світу»), ПАР («Країна великої п'ятірки», «Країна райдуги»).

Тема 8. Бренди українських міст і регіонів

Державна символіка та бренд: відмінності між гербом, прапором та брендом міста чи регіону. Герб як символ ідентифікації та легітимності, бренд як маркетинговий інструмент.

Бренди українських міст: Львів («Відкритий для світу»), Чернівці («Унікальність у різноманітті» / «Мозаїка культур»), Кам'янець-Подільський («Острів скарбів»), Бердянськ («Серце Азова»), Хмельницький («Щоденні можливості»), Запоріжжя («Сім шляхів до пригод»), Дніпро («Хвилююче місто»), Київ («Місто, де все починається»), Генічеськ («Місто у відпочинку»), Харків («Smart City»), Умань («Місто, де тебе чекають»), Кривий Ріг («Місто довжиною в життя»), Івано-Франківськ («Місто для життя»), Луцьк («Приємне відкриття!»), Миколаїв («Місто на хвилі»), Чорнобиль («Територія змін»). Аналіз логотипів, слоганів та брендингових стратегій. Успішні та невдалі приклади.

Бренди регіонів України: Волинська («Волинь унікальна»), Дніпропетровська («Наш успіх – успіх країни»), Луганська («Луганщина МОЯ»), Закарпатська («Земля, наближена до неба»), Миколаївська («Миколаївщина – земля чудес»), Полтавська («Там, де відпочиває душа»), Житомирська («Житомирщина туристична»), Львівська («Люди дії»), Одеська («Земля, що об'єднує»), Тернопільська, Херсонська («Скіфське Сонце»), Хмельницька («Перехрестя стихій та історій»), Черкаська («#Місце сили»), АР Крим, Донецька («Простір можливостей»), Вінницька («Подорож за враженнями»), Київська («Точка відліку»), Рівненська («Туристична Рівненщина»), Чернівецька. Аналіз логотипів, слоганів та стратегій.

Українські регіони без брендів: Харківська, Івано-Франківська, Сумська, Чернігівська, Кіровоградська, Запорізька області. Причини відсутності брендів.

Брендинг українських міст і регіонів в умовах повномасштабної війни. Три сценарії трансформації бренду: бренд-мученик (Маріуполь, Буча, Ірпінь), бренд-фортеця (Харків, Херсон), адаптація існуючого бренду (Чорнобиль, Львів). Феномен «брендингу спротиву». Бренди окупованих регіонів як інструмент збереження ідентичності. Повоєнний ребрендинг як стратегічне завдання.

Тема 9. Брендінгові кампанії України

Національний бренд і брендинг країни як фактори формування її привабливості в світі. Сприйняття України в світі. Еволюція брендінгових кампаній України.

Перший етап (2010-2018): туристично-інвестиційний брендинг

2010 р. – перша програма національного брендингу: «Ukraine. Moving in the Fast Lane» та «Switch on Ukraine». Приурочена до Євро-2012. Концепція відкритості та гостинності. Створення персонажів-символів (Спритко, Гарнюня), вебсторінки brandukraine.org, промоційних роликів для приймаючих міст. Критика логотипу та відповідь розробників.

2012 р. – кампанія «High time to see Ukraine». Мета: підкреслення краси України через туристичні маршрути з елементами казковості.

2014 р. – програма «Ukraine: It's all about U». Використання латинської літери «U» як символу привабливості. Подвійний сенс слогану (про Україну / про тебе). Ідея «і-і» – об'єднання несумісного. Орієнтація на внутрішній туризм. Бренд продовжує використовуватися Національною туристичною асоціацією.

2015 р. – серія «Ukraine. Open for U». Поєднання попередніх концепцій (відкритість + літера U). Відеоролики про міста, природу, людей із статистикою країни.

2014-2017 рр. – кампанія до Євробачення-2017. Слоган «Celebrate Diversity». Символіка об'єднання європейських країн через намисто з українською айдентикою. Контекст російсько-української війни на Донбасі.

Другий етап (2018-2022): системний національний брендинг

2018 р. – бренд «Ukraine NOW». Найбільш масштабна програма просування іміджу за роки незалежності. Передумови: опитування іноземців виявило асоціації з корупцією, революцією, бойовими діями. Центральна ідея: Україна – прогресивна держава, де все найцікавіше відбувається «зараз». Мінімалістичний логотип (синє сповіщення + NOW, виділене жовтим). Спеціальний шрифт Ermilov (натхнення роботами Василя Єрмілова). Реакція: критика за схожість з YouTube/LinkedIn, відсутність національної айдентики; визнання міжнародною спільнотою (Red Dot Award 2018). Експортний суббренд «Trade with Ukraine», сайт Ukraine.ua, серії відео («Мандруй Україною», «Катай Україною», «Різдувай Україною», «Замкуй Україною», «Драйвуй Україною» тощо).

Третій етап (2022-2025): брендинг воєнного часу і нація-герой

2022 р. – кампанія «Brave.ua» у відповідь на повномасштабну війну. Бренд заснований на сміливості народу. Дві мети: підняття духу українців, заклик до глобальної підтримки. Банери у містах світу, флешмоби в Інтернеті. Платформа war.ukraine.ua (запущена на 7-й день війни).

2022 р. – брендингова кампанія «United24». Мета: інформування світу, протидія російській пропаганді, координація підтримки. Перший амбасадор – Андрій Шевченко.

2023 р. – Євробачення у Ліверпулі: «United by Music», інкорпорування кольорів України, кампанії #OpenYourHeartForUkraine та #TheUnityWave, Eurovision Village.

2024 р. – перший «Оскар» в історії України: «20 днів у Маріуполі» Мстислава Чернова як брендинговий прорив. Конференція Brand Ukraine: виступ Саймона Анхольта, стратегія майбутнього. Євробачення 2024 у Мальме: alyona alyona та Jerry Heil, «Teresa & Maria». «Spend with Ukraine»: платформа економічного брендингу, country-of-origin effect.

Звіти Brand Ukraine про сприйняття України у світі: «Ukraine's Global Perception Report» 2022, 2023, 2024. Звіт Reputation Lab 2025. Динаміка впізнаваності, вартості та сили бренду. Феномен Ukraine fatigue. Регіональна диференціація сприйняття. Стратегічні висновки та рекомендації.

Майбутнє національного бренду: необхідність реформування економіки та політики, промоція культури, діджиталізації, сучасної армії, національної свідомості.

Тема 10. Місце України в світових рейтингах брендів та іміджевих кампаній

Місце України у світових рейтингах брендів до 2022 року

Anholt-Ipsos Nation Brands Index. Brand Finance Global Soft Power Index. Сильні сторони іміджу: система освіти (іноземні студенти), покращення бізнес-потенціалу (земельна реформа). Перешкоди: недостатній розвиток держуправління, міжнародна ситуація, соціальні проблеми, слабе фінансування промоції.

Динаміка рейтингів після початку повномасштабного вторгнення

Звіт Brand Ukraine 2022: Україна – друга країна за поінформованістю (79% світу), зростання впливу на 24%, репутації на 12%, 14-е місце за впливовістю (підйом на 19 позицій), 71% людей у світі підтримували Україну, 54% почали краще ставитися, національний бренд зміцнився на 5 пунктів. Розрив між зростанням сили бренду та падінням його грошової вартості як характерна риса воєнного брендингу.

Звіт Brand Ukraine 2023: феномен Ukraine fatigue – скорочення публікацій про Україну на 20% в медіа та понад 40% у соціальних мережах. Зміна характеру уваги: від бойових дій до культури, спорту, бізнесу. Нові атрибути бренду: «нація героїв», «демократична країна», «винахідливі люди». Регіональна диференціація сприйняття: відмінності між країнами НАТО та Глобальним Півднем. Динаміка рейтингів: Anholt-Ipsos NBI, Brand Finance Global Soft Power Index, вартість бренду.

Звіт Brand Ukraine 2024: «від захвату до розрахунку» – розсіювання емоційного ореолу. Стабільність атрибутів («демократична країна», «нація героїв», «член європейської родини»),

зростання «винахідливих людей». Поляризація підтримки у різних регіонах світу. Зміна характеру медійного дискурсу: від питання «чи підтримувати» до «умов та ефективності підтримки».

Zwim Reputation Lab 2025: методологія RepCore® Nations. Місце України – 26-е з 60 країн (51,6 бала). Парадокс впізнаваності та репутації. П'ять раціональних вимірів репутації: людський фактор, етика та відповідальність, інституційна якість, рівень розвитку, якість життя. Геополітичний розрив у сприйнятті. Феномен позитивного емоційного ореолу. Внутрішня репутація як ресурс. Парадокс підтримуючих поведінок. Стратегічні рекомендації.

Загальні закономірності: бренд і репутація можуть рухатися в різних напрямках; медійна увага не є самоціллю; стратегія комунікації має еволюціонувати; регіональна диференціація є суттєвою.

Тема 11. Вартість бренду України

За замовленням Forbes аналітична компанія Saturday Team розрахувала зміну вартості бренду «Україна» за перший рік війни.

Методологія вимірювання вартості бренду через чотири фактори:

Економічний фактор: ключові показники в економіці країни. До уваги беруться темп зростання реального ВВП, сальдо зовнішньої торгівлі, обсяг прямих інвестицій у країну, а також зростання міжнародних валютних резервів.

Соціокультурний фактор: показник, який стосується розвитку суспільства та держави, а також взаємодії між ними. Включає рівень верховенства права, працевдатність політичних інститутів, успіх країни в захисті прав людини, залученість жінок у публічне життя, розвиток громадянського суспільства, рівень інновацій тощо (12 індексів).

Безпековий фактор: показники привабливості та безпечності життя у країні. Включає рівень свободи слова, загрозу тероризму, продовольчу безпеку, рівень громадянських свобод тощо (10 індексів).

Фактор бізнес-активності: показник успіху місцевих компаній та привабливості компанії для ведення бізнесу. Включає два індикатори: динаміку доходів топ-100 компаній у країні та індекс бізнес-активності.

За 2022 р. бренд України втратив 22 % вартості (падіння ВВП на 29,1 %). Традиційна закономірність: бренди країн, що воюють, втрачають у ціні.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усьо-го	у тому числі					усьо-го	у тому числі				
		л	пр	лаб	інд	с.р.		л	пр	лаб	інд	с.р.
1	2	3	2	5	6	7	8	9	10	11	12	13
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЕОБРЕНДИНГУ												
Тема 1. Вступ до геобрендингу	8	2				6	8	2				6
Тема 2. Цілі і завдання геобрендингу	6	2				4	8	2				6
Тема 3. Типи і види геобрендингу	6	2				4	6					
Тема 4. Основні поняття і	14	6				8	12	2				10

терміни геобрендингу											
Тема 5. Структура бренду території	6	2				4	6				6
Разом за розділом 1	40	14				26	40	6			34
РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ГЕОБРЕНДИНГУ											
Тема 6. Світовий досвід брендингу територій	2					2	4				4
Тема 7. Образні назви країн світу як стихійні геобренди	4	2				2	4				4
Тема 8. Бренди українських міст і регіонів	10	6				4	8				8
Тема 9. Брендингові кампанії України	10	4				6	10	2			8
Тема 10. Місце України в світових рейтингах брендів та іміджевих компаній	2					2	4				4
Тема 11. Вартість бренду України	2					2	2				2
Захист самостійних завдань	10	2				8	8				8
Разом за розділом 2	40	14				26	40	2			38
Підготовка до підсумкового залікового контролю	10	2				8	10				10
Разом за курс	90	30				60	90	8			82

4. Теми практичних занять

Практичні заняття не передбачені навчальним планом.

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Опрацювання теми «Вступ до геобрендингу»	6	6
2	Опрацювання теми «Цілі і завдання геобрендингу»	4	6
3	Опрацювання теми «Типи і види геобрендингу»	4	6
4	Опрацювання теми «Основні поняття і терміни геобрендингу»	8	10
5	Опрацювання теми «Структура бренду території»	4	6
	Разом за розділом 1	26	34
6	Опрацювання теми «Світовий досвід брендингу територій»	2	4

7	<i>Опрацювання теми «Образні назви країн світу як стихійні геобренди»</i>	2	4
8	<i>Виконання самостійного завдання «Дослідження брендингу територій світу». Складання презентації та доповіді</i>	2	2
9	<i>Опрацювання теми «Бренди українських міст і регіонів»</i>	4	8
10	<i>Виконання самостійного завдання «Дослідження брендингу територій України». Складання презентації та доповіді</i>	2	2
11	<i>Опрацювання теми «Брендингові кампанії України»</i>	6	8
12	<i>Опрацювання теми «Місце України в світових рейтингах брендів та іміджевих кампаній»</i>	2	4
13	<i>Опрацювання теми «Вартість бренду України»</i>	2	2
14	<i>Виконання самостійного завдання «Створення концепції бренду території України». Складання презентації та доповіді</i>	4	4
	Разом за розділом 2	26	38
	<i>Підготовка до підсумкового (залікового) контролю</i>	8	10
	Разом за курс	60	82

Результати самостійної роботи перевіряються шляхом опитування на лекційних заняттях; виконання трьох самостійних завдань; виносяться на підсумковий (заліковий) контроль (ті теми, за якими є аудиторні заняття).

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачені навчальним планом.

7. Методи навчання

- пояснювально-ілюстративні (розповідь з елементами бесіди, пояснення, лекція, ілюстрація тощо);
- репродуктивні;
- проблемно-пошукові;
- дослідницькі.

Під час вивчення курсу передбачені лекції (інформаційні, проблемні, лекції-дискусії), самостійна робота студентів, групові та індивідуальні консультації. Самостійна робота студентів включає такі види занять із зазначених вище тем: поглиблене вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання, літератури за заданою тематикою, пошук додаткової інформації, виконання трьох самостійних завдань (з національними, регіональними та міськими брендинговими стратегіями України та світу), підсумкового семестрового контролю тощо.

Усі матеріали і навчально-методичний комплекс представлені у середовищі Office365.

У разі подовження воєнного стану, пов'язаного зі збройною агресією проти України, та обумовленою цим складною безпековою ситуацією в Харківській області та місті Харків заняття проводяться дистанційно в форматі відеоконференції (платформи Zoom, Google Meet –

на вибір студентів і з урахуванням обмеженості використання платформ). Консультації індивідуальні та групові відбуваються з використанням месенджерів.

8. Методи контролю

1. Перевірка виконання трьох самостійних завдань (дослідження існуючих брендингових стратегій різних територій світу та України, розробка власної брендингової стратегії).
2. Теоретичний захист самостійних завдань (доповідь і презентація).
3. Участь у дискусіях під час лекційних занять.
4. Вирішення проблемних питань і завдань під час лекційних занять.
5. Написання підсумкового (залікового) контролю.

Курс «Геобрендинг» створений та відкритий для студентів на навчальній платформі Moodle. Всі види контролю проводяться й оцінюються на цій платформі.

Підсумковий (заліковий) контроль проводиться в письмовій формі. У разі проведення заліку в дистанційній формі використовується LMS платформа «Moodle» з автентифікацією здобувача у режимі відеоконференції. Використовуються технічні і програмні засоби, які дозволяють забезпечити аудіо- і відеофіксацію.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна, всі контрольні заходи мають проводитися з обов'язковим дотриманням студентами вимог академічної доброчесності. Якщо академічну недоброчесність виявлено при проведенні підсумкового залікового контролю, оцінка за виконання роботи має бути знижена до 0 балів.

9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання											Залік	Сума	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11			Разом
					15	15			20		50	50	100

T1, T2 ... T11 – теми

Для допуску до складання підсумкового (залікового) контролю здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час лекційних занять, за виконання самостійних завдань.

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Критерії оцінювання самостійного завдання 1-2 «Дослідження брендингу територій світу» «Дослідження брендингу територій України» – максимум 15 балів. Презентація: 8-12 слайдів. Усна доповідь: 5-7 хвилин

Критерій оцінювання	0 балів	1-4 бали	5-9 балів	10-15 балів (max)
Повнота та якість аналізу (30% = max 4,5 бала)	Бренд не проаналізовано. Відсутні або скопійовані з інтернету відомості без	Описані лише окремі елементи бренду (логотип або слоган). SWOT-аналіз відсутній або	Більшість елементів бренду описані та проаналізовані. SWOT-аналіз присутній, але	Усі елементи бренду розглянуті глибоко та системно. Повний обґрунтований SWOT-аналіз.

	осмислення.	формальний. Поверхові узагальнення.	неповний. Висновки є, але недостатньо аргументовані.	Висновки логічні та підкріплені прикладом.
Візуальна складова презентації (20% = max 3 бали)	Презентація відсутня або виконана вкрай недбало.	Презентація оформлена мінімально. Відсутня єдність стилю, зображення низької якості або відсутні.	Презентація структурована, є ілюстрації, проте стиль непослідовний або деякі слайди перевантажені текстом.	Презентація охайна, стильно оформлена, використані якісні зображення та мультимедіа. Єдиний стиль від початку до кінця.
Логічність викладу матеріалу (20% = max 3 бали)	Структура відсутня. Матеріал хаотичний, без зв'язку між частинами.	Структура порушена. Логічний зв'язок між розділами простежується слабко. Деякі обов'язкові розділи відсутні.	Загальна логіка дотримана. Усі обов'язкові розділи присутні, проте переходи між ними не завжди плавні.	Чіткий логічний виклад від загального до конкретного. Усі розділи присутні та органічно пов'язані між собою.
Креативність та самостійність (20% = max 3 бали)	Робота є копією матеріалів з інтернету без власної думки.	Власна думка майже відсутня. Матеріал переказаний, без порівнянь та оригінальних спостережень.	Є власні спостереження та окремі оригінальні ідеї. Проведено порівняння з іншими брендами.	Яскравий авторський підхід. Оригінальні порівняння, нестандартні спостереження, власні обґрунтовані рекомендації.
Відповідність структурі завдання та захист (10% = max 1,5 бала)	Структуру завдання не дотримано. Доповідь відсутня або студент не може відповісти на запитання.	Дотримано менше половини вимог. Доповідь надто коротка або нечітка. Складнощі з відповідями на запитання.	Більшість вимог дотримано. Доповідь у межах регламенту, відповіді на запитання здебільшого правильні.	Усі вимоги виконано повністю. Чітка доповідь у регламенті 5–7 хвилин. Впевнені відповіді на всі запитання.

Шкала підсумкового балу:

0 балів – робота не виконана

1-5 балів – робота виконана фрагментарно, переважно скопійована

6-10 балів – робота виконана частково або з суттєвими недоліками

11-13 балів – робота виконана повністю, незначні недоліки

14-15 балів – робота виконана з творчим підходом, глибокі знання, зауваження відсутні

Критерії оцінювання самостійного завдання 3 «Створення концепції бренду території України» – максимум 20 балів. Презентація: 8-12 слайдів. Усна доповідь: 5-7 хвилин. Обирається територія без існуючого офіційного бренду

Критерій оцінювання	0 балів	1-5 балів	6-12 балів	13-20 балів (max)
Чіткість та обґрунтованість концепції бренду (кроки 1-3) max 6 балів	Концепція відсутня або скопійована. Вибір території не обґрунтований.	Концепція є, але розмита. SWOT-аналіз формальний. Меседж і цільова аудиторія визначені нечітко.	Концепція логічна. SWOT обґрунтований. Меседж і аудиторія визначені, але слоган або брендова історія слабкі.	Чітка і переконлива концепція. Глибокий SWOT. Сильний меседж, влучний слоган, переконлива брендова історія.
Візуальна ідентичність (крок 4) max 5 балів	Ескіз логотипу відсутній. Кольорова палітра та шрифти не визначені.	Ескіз є, але без пояснення символіки. Кольори і шрифти обрані без зв'язку з концепцією.	Ескіз логотипу присутній, є часткове пояснення. Кольори та шрифти здебільшого відповідають концепції.	Продуманий логотип із чіткою символікою. Кольорова палітра та шрифти органічно відображають ідентичність бренду.
Реалістичність і конкретність стратегії просування (крок 5) max 4 бали	Канали просування не визначені або перелічені без пояснень.	Канали перелічені, але без конкретики. Відсутнє обґрунтування вибору для даної аудиторії.	Канали визначені та частково обґрунтовані. Є приклади кампаній, але реалістичність викликає сумніви.	Конкретні, реалістичні канали просування з обґрунтуванням. Чітко показано, як залучити мешканців та цільові аудиторії.
Унікальність та автентичність бренду max 3 бали	Бренд є типовим, без зв'язку з реальними особливостями обраної території.	Є спроба виокремити унікальність, але слоган або концепція є шаблонними («місто можливостей», «місто для всіх»).	Бренд відображає реальні особливості території, проте є окремі шаблонні елементи.	Бренд автентичний та унікальний, базується на реальній ідентичності території. Неможливо переплутати з іншим містом.
Презентація та	Презентація	Презентація є, але	Презентація	Переконлива і

захист max 2 бали	відсутня. Студент не може пояснити концепцію.	оформлена недбало. Доповідь нечітка, складнощі з відповідями.	структурована. Доповідь у регламенті, відповіді здебільшого правильні.	стильна презентація. Чітка доповідь. Впевнені відповіді на всі запитання.
--------------------------	--	---	--	---

Шкала підсумкового балу:

0 балів – робота не виконана

1-7 балів – робота виконана фрагментарно, переважно скопійована

8-13 балів – робота виконана частково або з суттєвими недоліками

14-17 балів – робота виконана повністю, незначні недоліки

18-20 балів – робота виконана з творчим підходом, автентичний бренд, глибокі знання, зауваження відсутні

Підсумковий (заліковий) контроль – 50 балів: система тестових завдань різного типу і рівня складності. Детальна розбаловка підсумкового (залікового) контролю представлена для кожного тестового завдання.

Визнання результатів навчання, отриманих у **неформальній освіті** (літні школи, онлайн-курси, тренінги тощо з указаними результатами навчання, які є тотожними до указаних у робочій програмі дисципліни), проводиться за заявою здобувача відповідно до Порядку визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна.

Під час вивчення дисципліни за результатами підготовки публікацій або доповіді на регіональних / всеукраїнських / міжнародних конференціях за тематикою відповідно до тем дисципліни за наявності підтверджувального сертифікату із зазначеними компетентностями, які є тотожними до вказаних у робочій програмі, здобувач може отримати 10 балів додатково до загальної суми поточних балів (сертифікат, підтвердження ролі доповідача надаються викладачу шляхом прикріплення відповідних документів у розділі «Неформальна освіта» на сторінці курсу на платформі Moodle) або за умови співпадіння з певними видами робіт, здобувач вищої освіти отримує бали відповідно до даної робочої програми навчальної дисципліни та звільняється від поточного контролю за ними.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою для дворівневої шкали оцінювання
50-100	зараховано
1-49	не зараховано

10. Рекомендована література

Основна література:

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. Звіт про сприйняття України в світі 2022. *Brand Ukraine*. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf
6. Звіт про сприйняття України в світі 2023. *Brand Ukraine*. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/148/UA_Ukraines_Global_Perception_Report_2023.pdf
7. Звіт про сприйняття України в світі 2024. *Brand Ukraine*. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/184/web_%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_2024-%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%81%D0%BD%D1%83%D1%82%D0%BE_1.pdf
8. Григорчук Т. В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%88%D0%BD%D1%8F-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0>
9. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна» (позиціонування української держави за кордоном). URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmuspriinyattya-derzhavi-za-kordonom/>
10. 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.
11. Мельник А. Ф., Монастирський Г. Л., Дудкіна О. П. Муніципальний менеджмент: навчальний посібник. Київ: Знання, 2006. 420 с.
12. Національний бренд України: крізь призму сприйняття держави за кордоном. Аналітичний центр ADASTRA. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriinyattya-derzhavi-za-kordonom>
13. Остервальдер О., Пінье І., Бернарда Г., Смит А. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти. Київ: Наш Формат, 2018. 348 с.
14. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с.
15. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ: Наш Формат, 2019. 150 с.
16. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.
17. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/7116>
18. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія. Тернопіль: Бескиди, 2020. 179 с.

19. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг: навчальний посібник. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 116 с.
20. Череп О. Г. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.
21. Lee N., Kotler Ph. Success in Social Marketing: 100 Case Studies from Around the Globe. Routledge. 2022. 392 p.
22. Reputation Lab. 2025 Ukraine's Country Reputation: Unlocking Reputation Value. URL: https://brandukraine.org.ua/documents/192/RepCore_Nations_2025-Brand_Ukraine_event_18092025.pdf
23. 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. Mahwas-New Jersey, 2010. 320 p.

Допоміжна література:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навчальний посібник. Укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
2. Воронова В. В. Брендолог VS брендмейкер: формування термінології геобрендингу. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя: Клас. приват. ун-т, 2019. № 4 (40). С. 81–87.
3. Воронова В. В. Технології трансформацій та політичного брендингу як сучасний інструмент лідерства. *Evropyskopoliticky a pravnidiskurz (Європейський політико-правовий дискурс)*. Київ: VerostavDruzstvo, 2017. Том 4 (Вип. 6) С. 134–140.
4. Гусева Н. В., Катречко А. В. Туристичний образ Харкова (за результатами анкетування). *Регіон-2019: стратегія оптимального розвитку: Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. (м. Харків, 10-11 жовтня 2019 р.)*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. С. 234-242.
5. Європейська хартія місцевого самоврядування та розвиток місцевої і регіональної демократії в Україні: науково-практичний посібник; за ред. М. О. Пухтинського, В. В. Толкованова. Київ: «Крамар», 2003. 400 с.
6. Клімова І. О., Архіпова Т. В., Тарасов І. Ю. Маркетинг та брендинг територій. *Наукові перспективи*. 2023. № 35. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/4889/4916>
7. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf>
8. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів: монографія. Київ, 2012. 160 с.
9. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.
10. Махначова Н. М., Семенюк І. Ю., Ременюк Я. А. Адаптація світових тенденцій брендингу територій до українських запитів. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2020. № 10. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/35.pdf

11. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ: Наукова думка, 2012. 166 с.
12. Організація співробітництва територіальних громад в Україні: практичний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. Київ, 2017. 105 с.
13. Управління іміджем та брендинг територій. Методичні вказівки до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 28 «Публічне управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» всіх форм навчання. Укл.: Олійченко І. М., Дітковська М. Ю. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2023. 106 с.
14. Шевченко В. М., Мостова А. Д. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.
15. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
16. Dowling G. R. Creating corporate reputations: identity, image, and performance. New York, 2001. 299 p.
17. Freeman R. E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984. 276 p.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

1. Асоціація міст України. URL: <https://auc.org.ua/>
2. Відкрите місто. URL: <https://opencity.e-dem.ua/>
3. Гусева Н. В. Геобрендинг : дистанційний курс. *Центр підтримки цифрового навчання Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* URL : <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=17277>
4. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
5. Європейське місто. URL: <http://euromisto.com/>
6. Комітет з маркетингу та комунікацій. *EBA.* URL: <https://eba.com.ua/comitet/public-relations-committee/>
7. Київський інститут проблем управління імені Горшеніна. *Gorshenin Institute.* URL: <https://gorshenin.ua/>
8. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mindev.gov.ua/>
9. Серія досліджень сприйняття України та української культури за кордоном. *Ukrainian Institute.* 2020-2022 роки. URL: <https://ui.org.ua/sectors/research-on-ukraine-abroad/>
10. Стандарти звітності про сталий розвиток GRI. URL: <https://www.dqsglobal.com/uk/doslidzhujte/blog/nove-standarti-zvitnosti-pro-stalij-rozvitok-gri-oglyad-osnovnih-zmin>
11. Українці в Європі. URL: <https://web.archive.org/web/20100309191314/http://www.ukrassociation.eu/ua/ukrainians-in-europe/>
12. Українська маркетингова група. URL: <http://umg.ua/>
13. Brand data. URL: <https://brandfinance.com/data>
14. National Branding Industry 2026. URL: https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/526859/Nation-Branding?term=nation%20branding%20market&matchtype=p&loc_interest=&loc_physical=21130&utm_group=standard&utm_term=nation%20branding%20market&utm_campaign=ppc&utm_source=google_ads&utm_medium=paid_ads&utm_content=transactionnel-1&gad_source=1&gad_campaignid=15072746546&gbraid=0AAAAAD19yGcTBKrsMBpW8i

[u9KdsMFRt2S&gclid=CjwKCAjwhe3OBhABEiwA6392zG4Sneh7nh-QbUQFnSaum03HuTp5uAa5qfF-oLFkq17yiq1wS0mUDhoCR68QAvD_BwE](https://www.google.com/search?q=u9KdsMFRt2S&gclid=CjwKCAjwhe3OBhABEiwA6392zG4Sneh7nh-QbUQFnSaum03HuTp5uAa5qfF-oLFkq17yiq1wS0mUDhoCR68QAvD_BwE)

15. BRAND UKRAINE. URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/>
16. #CityDNA. URL: <https://citydestinationsalliance.eu/citydna/>
17. Global insights and market intelligence. URL: <https://www.eiu.com/n/>
18. Global rankings. Brand rankings by sector and country. URL: <https://brandirectory.com/reports>
19. Intelligent City (Smart City) Market Insights. URL: <https://www.micromarketinsights.com/product/intelligent-city-smart-city-market/>
20. TPBO Panel. URL: <https://placebrandobserver.com/panel/>
21. TourMIS (розвиток туризму в містах). URL: <https://www.tourmis.info/>