

БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ

Кафедра публічного управління та адміністрування

Економічний факультет

<i>Семестр</i>	8
<i>Освітній ступінь</i>	Бакалавр
<i>Кількість кредитів ЄКТС</i>	3
<i>Форма контролю</i>	Залік

Загальний опис дисципліни

Мета і завдання

Сформувати у здобувачів вищої освіти системи знань та розумінні основ бренду та брендингу територій, теоретичних принципів і технологій у розробці та формуванні бренду міст та сільської місцевості, у розумінні ролі бренду у розвитку територій, оволодіти вміннями, які знадобляться майбутнім фахівцям у просуванні бренду.

Компетентності

1. Здатність працювати в команді, аргументовано відстоювати свої думки та переконання, правильно оцінювати, вибирати та аналізувати інформацію з різних джерел, робити правильні та обґрунтовані висновки;
2. Уміти коригувати діяльність у випадку зміни вихідних умов.
3. Аналізувати й розробляти різноманітні стратегії брендингу;
4. Застосовувати на практиці принципи та методи брендингу брендингу територій;
5. Володіти технологіями управління брендом території;
6. Вміти виявляти та вирішувати проблеми під час функціонування бренду.

Програмні результати навчання

1. Вивчати та аналізувати іміджеву інформацію країн світу та окремих територій;
2. Визначати та формувати оптимальні стратегії бренду території; -
3. Формувати оптимальні моделі комунікативної взаємодії з визначеними зовнішніми та внутрішніми цільовими аудиторіями;
4. Визначати оптимальні комунікативні канали поширення позиціонованої інформації про Україну чи про окремі області, міста;
5. Готувати та поширювати іміджеві матеріали в рамках реалізації стратегії територіального брендингу;
6. Готувати інформацію для спеціалізованого веб-сайту, присвяченому просуванню позитивного міжнародного іміджу території;

-
7. Організувати та здійснювати оцінку ефективності комунікативних заходів в рамках брендингових кампаній;
 8. Формувати бюджет комунікативної кампанії та окремих її складових
 9. На основі моніторингу оцінки ефективності здійснювати поточне корегування досягнення/недосягнення проміжних цілей бренд-кампанії.

Зміст за темами:

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I.

ОСНОВИ БРЕНДІНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тема 1. Теоретичні та прикладні аспекти технологій брендингу як складової PR-діяльності

Основні поняття брендингу як складової PR-технології. Історія, теорія та практика використання технологій брендингу у PR-діяльності. Структура і матриця бренду. Структура брендингової ідентичності: європейський та американський підходи. Поняття бренду.

Тема 2. Система управління брендом

Етапи створення бренду. Принципи моделювання брендів. Інтегровані бренд-комунікації. Управління ієрархією брендів в рамках суб'єкта PR-діяльності. Стратегії управління брендом: розширення бренду по вертикалі та по горизонталі, розширення меж використання бренду, форми спільного брендингу.

Тема 3. Методика та методологія розробки стратегії брендингу

Поняття стратегії брендингу. Методологія розробки стратегії брендингу та її складові. Бренд-планування. Методологія оцінки ефективності брендингу за шкалою провідних бренд-агенцій. Методики SWOT та PEST-аналізу функціонування бренду як складових брендингових стратегій. Закони брендингу як складової PR-технології.

Тема 4. Корпоративний брендинг ТНК та брендингові стратегії міжнародних організацій

Моделі корпоративного брендингу як комунікативної стратегії. Західні та незахідні моделі корпоративного брендингу. Характерні особливості американської, японської, європейської моделей корпоративного брендингу. Брендингові стратегії міжнародних універсальних організацій. Брендівні стратегії міжурядово-корпоративних організацій. Брендівні стратегії неурядових організацій.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДІНГ КРАЇН СВІТУ

Тема 5. Основи брендингу території

Сутність і різновиди територіального брендингу. Суб'єкти брендингу території, їх цілі, інтереси. Інструменти брендингу території. Поняття і структура бренду країни. Імідж і символіка країни. Програми поліпшення іміджу країни. Історія як основа бренду країни. Роль особистості у формуванні бренду країни.

Тема 6. Брендинг територіальних одиниць

Специфіка брендингу регіону. Суб'єкти та цілі брендингу регіону. Позичування, оцінка конкурентоспроможності та брендингові стратегії регіонів. Комунікації в брендингу регіону. Міжрегіональний брендинг. Роль міста та специфіка брендингу міста. Інформація та індикатори про стан міста. Управління іміджем міста. Програма просування міста: цілі, задачі, інструменти.

Тема 7. Державний брендинг країн світу

Державний брендинг як чинник зовнішньої політики. Вертикальні та горизонтальні складові бренду держави. Специфіка державних брендингових стратегій зарубіжних країн. Порівняльний аналіз, особливості та ефективність державних брендингових стратегій розвинутих країн світу, пост-соціалістичних країн, країн СНД.

Тема 8. Стратегія формування державного бренду України

Передумови формування державного бренду України. Матриця складових українського бренду. Діяльність МЗС у просуванні позитивного міжнародного іміджу країни. Україна у російських та західних ЗМІ. Інформаційні канали просування міжнародного бренду України. Стратегія просування міжнародного бренду України. Стратегія просування туристичного бренду України. Громадські ініціативи щодо формування і просування позитивного іміджу країни.