



Київський національний університет культури і мистецтв



КАФЕДРА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ І ЖУРНАЛІСТИКИ

Силабус освітньої компоненти

Назва компоненти: **Геобрендинг**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Сторінка компоненти в Moodle:

<https://elearn.knukim.edu.ua/course/view.php?id=951>

Сторінка компоненти в електронній бібліотеці:

<http://91.217.179.134:9100/libr/DocSearchForm>

Викладач: **Воронова Вілена Володимирівна**, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент з/н

Опис навчальної дисципліни

Освітня компонента «Геобрендинг» є вибірковою освітньою компонентою навчального плану, яка сприяє ознайомленню здобувачів вищої освіти з сутністю і специфікою геобрендингу як сучасної соціально-комунікаційної технології у контексті розвитку й просування територій, адміністративно-територіальних одиниць у сучасному й історичному вимірах.

Передумови вивчення освітньої компоненти: «Основи зв'язків з громадськістю та реклами».

Тематичний план освітньої компоненти

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЕОБРЕНДИНГУ

- 1.1. Соціально-просторові характеристики території як об'єкта просування
- 1.2. Діахронічний аспект геобрендингу в контексті інноваційного розвитку територій
- 1.3. Теоретичні підходи до визначення геобрендингу
- 1.4. Геобрендинг як комплекс соціально-комунікаційних технологій

РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ГЕОБРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ РЕГІОНІВ

- 2.1. Український формат геобрендингової діяльності
- 2.2. Геобрендингова складова у стратегіях розвитку українських територій
- 2.3. Засади формування геобрендингової стратегії інноваційного розвитку регіону

2.4. Комунікаційні інструменти геобрендингу

2.5. Інституалізація геобрендингу в Україні

Технічне і програмне забезпечення

Ноутбук або персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для: комунікації та опитувань, виконання домашніх завдань, виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль).

Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом компоненти та виконання передбачених видів освітньої діяльності: стандартні офісні програми (Word, Excel, PowerPoint).

Рекомендовані джерела інформації

Публікації науково-педагогічного працівника за темою освітньої компоненти

1. Branding as a social communication technology for managing consumer behavior / N. Zykun, Y. Zoska, A. Bessarab, V. Voronova, Y. Kyiashko, D. Fayvishenko. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Volume 11, Issue 6, June 2020. P. 1027–1037.
2. Managing consumer behaviour through social communications / N. Zykun, Y. Zoska, V. Voronova, D. Fayvishenko, Y. Kyiashko, A. Kumachova. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Volumen: 39-3. PP.1-12.
3. Воронова В. В. «Маршрут №1» газети «День» у контексті реалізації геобрендингових завдань. *Образ*. Суми ; Київ, 2018. Вип. 2 (28). С. 109–117.
4. Воронова В. В. Брендолог VS брендмейкер: формування термінології геобрендингу. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя : Кл. приват. ун-т, 2019. № 4 (40). С. 81–87.
5. Воронова В. В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія: формування термінологічного апарату. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2018. №2 (34). С. 92–98.
6. Воронова В. В. Соціально-комунікаційний аспект геобрендингу. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2018. № 3 (35). С. 3–8.
7. Воронова В. В. Соціальнокомунікаційний аспект геобрендингу: узагальнення наукових підходів. Key Issues of Education and Sciences: Development Prospects for Ukraine and Poland: International Multidisciplinary Conference, Stalowa Wola, Republic of Poland, 20–21 July 2018. Volume 3. 2018. P. 164–166.
8. Воронова В. В. Соціокультурна та регіональна ідентичність як фактор розвитку особистості. *Проблеми політичної психології* : зб. наук. праць. Київ : Міленіум, 2017. Вип.6 (21). С. 300.
9. Воронова В. В. Термінологічна кодифікованість геобрендингу у контексті його інституалізації. *Імідж і репутація: сучасні тенденції і виклики* : зб. наук. публ. Міжнар. наук.-практ. конф. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2020. С. 168–175.
10. Воронова В. В. Технології трансформацій та політичного брендингу як сучасний інструмент лідерства. *Evropsky politicky a pravni diskurz*

(Європейський політико-правовий дискурс). Київ : BerostavDruzstvo, 2017. Т. 4. Вип. 6. С.134–140.

11. Воронова В. В. Формування іміджу українських регіонів: геобрендинговий аспект. Імідж і репутація: теорія і практика : Міжнар. наук.-практ. конф., 20 берез. 2019 р., с. 128–135.
12. Воронова В. В. Цивілізаційне залучення як психоекологічна методологія: політико-психологічний аспект. *Evropskypoliticky a pravnidiskurz* (Європейський політико-правовий дискурс). Київ : BerostavDruzstvo, 2017. Т. 5. Вип. 2. С.131–138.

Основна література

1. Бойчук І. В., Басій Н. Ф. Етика в рекламній та PR-діяльності : навч. посіб. Львів : Вид. Львів. торг.-екон. ун-ту, 2019. 203 с.
2. Болотіна Є. В. Фоміченко І. П., Шашко В. О. Управлінські технології комунікативного менеджменту. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 212–219.
3. Етика в рекламній та PR-діяльності. Львів : Вид. Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 79 с.
4. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / О. Остервальдер, І. Піньє, Г. Бернарда, А. Смит. Київ : Наш Формат, 2018. 348 с.
5. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш формат, 2019. 150 с.
6. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.

Допоміжна література

1. Баюра Д. О., Буян О. А. Концептуальні засади механізму формування корпоративної соціальної відповідальності в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9 (135). С. 151–157.
2. Бренд-менеджмент : теорія і практика : навч. посіб. / укл. І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
3. Грицина Л. А. Еволюція та формування концепції корпоративної соціальної відповідальності підприємства. Наука та технології: крок в майбутнє – 2007 : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпропетровськ : Наука та освіта, 2007. 30–36 с.
4. Євтушенко В. А. Оцінка корпоративної соціальної відповідальності: методи, об'єкти, показники. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»* : зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків : НТУ ХПІ, 2013. № 46 (1019).). С. 53–63.
5. Іваницька, С. Б. Впровадження європейських методик тайм - менеджменту в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 21. С. 288–292.

6. Кавтиш О. П., Прокопенко Я. Г. Роль КСВ у забезпеченні конкурентоспроможності національних підприємств. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. 2016. Вип. 18. С. 128–137.
7. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія. Київ, 2012. 160 с.
8. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
9. Branding as a social communication technology for managing consumer behavior / N. Zykun, Y. Zoska, A. Bessarab, V. Voronova, Y. Kyiashko, D. Fayvishenko. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Volume 11, Issue 6, June 2020. P. 1027–1037.
10. Rainisto S. K. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States : Doctoral Dissertation / Institute of Strategy and International Business. Helsinki University of Technology, 2003. 274 p.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Григорчук Т. В. Брендинг: навч. посіб. для дистанц. навчання. URL : https://sites.google.com/site/brendingsocult/branding_in_business_activities/ (дата звернення: 20.09.2022).
2. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном). URL : <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-sprijnyattya-derzhavi-za-kordonom/> (дата звернення: 20.09.2022).
3. Європейська асоціація українців. URL: <http://www.ukrassociation.eu/> (дата звернення: 20.09.2022).
4. Інтернет-ресурс про PR в Україні та світі для експертів у сфері бізнесу й комунікацій. URL : <http://propr.com.ua/> (дата звернення: 20.09.2022).
5. Центр гуманітарних технологій. Офіційний сайт. URL : <http://gtmarket/> (дата звернення: 20.09. 2022).

Політика вивчення освітньої компоненти

Освітня компонента «Геобрендинг» передбачає роботу в колективі.

Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному (онлайн) режимі за погодженням із керівником курсу, з презентуванням виконаних завдань під час консультації викладача.

Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. Завдання, які не виконані у встановлений термін, оцінюються викладачем в межах 50% звичайної оцінки.

Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації здобувач освіти повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 30%.

У разі виявлення факту плагіату здобувач вищої освіти отримує за завдання 0 балів і повинен повторно виконати завдання.

Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Силабус затверджено
на засіданні кафедри зв'язків
з громадськістю і журналістики
від 24 червня 2022 р.,
протокол № 14