

Код та назва дисципліни	2-D5-05 Іміджмейкинг територій / Image making of the territories
Рекомендується для галузі знань (спеціальності, освітньої програми)	Галузі знань Бізнес, адміністрування та право; Транспорт та послуги
Кафедра (зазначати офіційний шифр)	маркетингу та логістики
П.І.П. НПП (за можливості)	Зінченко О.А. – професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту, д-р.екон.наук
Рівень ВО	Другий (магістерський)
Курс, семестр (в якому буде викладатись) 3	2 семестр
Мова викладання	Українська
Пререквізити (передумови вивчення дисципліни)	Національна економіка, Регіональна економіка, Маркетинг
Чому це цікаво/треба вивчати	Студенти отримають усвідомлення лідерства в команді шляхом вивчення різних теорій, концепцій управління проектом. Він також визначає роль кожного члена команди з основним акцентом на компетенції та навички, необхідні для ефективного керівника проекту.
Перелік тем з дисципліни	Тема 1. Сутність, цілі та завдання іміджмейкінгу територій Тема 2. Типологія територій і чинники формування їх іміджу Тема 3. Інституційне забезпечення іміджмейкінгу Тема 4. Дослідження репутації та сприйняття територій Тема 5. Стратегії брендування територій Тема 6. Інструменти візуалізації та комунікації іміджу Тема 7. Імідж території в умовах криз і відновлення Тема 8. Стійкий розвиток як компонент позитивного іміджу Тема 9. Іміджеві кампанії та івенти як інструмент просування Тема 10. Оцінювання ефективності іміджевої політики
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	Після успішного вивчення курсу студенти зможуть застосовувати найкращі практики територіального маркетингу, оволодіють інструментами та прийомами для розробки стратегічних рішень в сфері формування та просування іміджу територій
Очікувані результати навчання	Знати та вміти використовувати механізми формування і просування іміджу території Ознайомитися з особливостями брендингу в державному секторі Здійснювати порівняння іміджу різних територій та виявляти потенціал щодо його активізації Застосовувати комплекс актуальних маркетингових засобів просування територій в зовнішньому середовищі (не тільки в межах країни, а й на світовій арені) Аналізувати ключові критерії, переваги території для різних груп споживачів (місцевого населення, представників бізнесу та влади, туристів, потенційних інвесторів, мігрантів) Аналізувати та розробляти перспективи стратегічного партнерства з іншими територіями

Інформаційне забезпечення	Конспект лекцій, навчально-методичні та наукові джерела, Інтернет-ресурси.
Види навчальних занять (лекції, практичні, семінарські, лабораторні заняття тощо)	Лекції та практичні заняття
Вид семестрового контролю	Диференційований залік
Максимальна кількість здобувачів/ Мінімальна кількість здобувачів (тільки для мовних та творчих дисциплін)	Без обмежень

Декан факультету

Тетяна ГРИНЬКО