

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

“ЗАТВЕРДЖУЮ”



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

“ 28 ” серпня 2025 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

«ГЕОБРЕНДИНГ»

рівень вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
галузь знань	<u>С. Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини</u>
спеціальність	<u>С6. Географія та регіональні студії</u>
освітня програма	<u>Рекреаційна географія та геобрендинг територій</u>
вид дисципліни	<u>обов'язкова</u>
факультет	<u>геології, географії, рекреації і туризму</u>

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

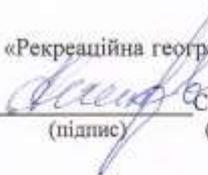
Протокол № 11 від «27» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри

  
(підпис) Людмила НЕМЕЦЬ  
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Рекреаційна географія та геобрендинг територій»

Гарант освітньо-професійної програми

  
(підпис) Сергій КОСТРИКОВ  
(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

  
(підпис) Юлія ПРАСУЛ  
(прізвище та ініціали)

## ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Геобрендинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності С6. Географія та регіональні студії освітньої програми «Рекреаційна географія та геобрендинг територій»

### 1. Опис навчальної дисципліни

1.1. **Метою** викладання навчальної дисципліни є формування у студентів сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері геобрендингу в контексті розвитку й просування територій, у сучасному й історичному вимірах; 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;
- окреслити соціально-просторові параметри території як особливого об'єкта просування з використанням технологій геобрендингу;
- провести аналіз успішного досвіду геобрендингу на прикладі країн та міст світу;
- ознайомитися з еволюцією стратегій національного брендингу України в роки незалежності;
- визначити особливості національного брендингу України в умовах війни, особливості сприйняття та позиціонування держави в світі в сучасних умовах;
- формулювання рекомендацій і перспектив удосконалення вітчизняної геобрендингової теорії і практики

1.3. **Кількість кредитів: 4.**

1.4. **Загальна кількість годин: 120.**

<b>1.5. Характеристика навчальної дисципліни</b>	
Обов'язкова дисципліна	
Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Рік підготовки	
1-й	
Семестр	
1-й	
Лекції	
24 год.	
Практичні заняття	
12 год.	
Самостійна робота	
84 год.	

## **1.6. Перелік компетентностей, що формує навчальна дисципліна СФОРМОВАНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ**

**інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні задачі та прикладні проблеми, приймати відповідні аналітичні та управлінські рішення у сфері рекреаційної географії та геобрендингу територій, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов і вимог.

### **загальні компетентності:**

**ЗК1.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

**ЗК3.** Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

**ЗК4.** Здатність приймати обґрунтовані рішення.

### **спеціальні (фахові) компетентності:**

**СК2.** Здатність до наукового аналізу сучасних проблем та особливостей взаємодії природи й суспільства із застосуванням принципів раціонального використання територіальних ресурсів, основ законодавства у сфері природокористування, міського та регіонального розвитку і планування територій для розроблення пропозицій з оптимізації природокористування та забезпечення сталого розвитку регіонів.

**СК4.** Здатність розробляти та сприяти впровадженню регіональних програм сталого розвитку територій, здійснювати геопланування територій різного ієрархічного рівня.

**СК5.** Здатність здійснювати фахову оцінку програм, стратегій і планів розвитку територій, процесів глобалізації, регіоналізації та урбанізації у світі, проводити їхню геоекологічну й суспільно-географічну експертизу та моніторинг.

**СК7.** Здатність застосовувати міждисциплінарні підходи при критичному осмисленні проблем природокористування, геопланування, міського та регіонального розвитку, рекреації та туризму, оцінювати можливі ризики, соціально-економічні та екологічні наслідки управлінських рішень у сфері природокористування, міського та регіонального розвитку.

**СК10.** Уміння проводити аналіз рекреаційного потенціалу територій, давати оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів з метою геобрендингу.

## **1.7. Перелік результатів навчання, що формує навчальна дисципліна:**

**ПР05.** Вміти виявляти, ставити та розв'язувати науково-прикладні проблеми, здійснювати критичну оцінку прийнятих рішень.

**ПР07.** Брати участь у розробленні програм та стратегій міського та регіонального розвитку, плануванні територій різного ієрархічного рівня.

**ПР09.** Проводити фахову оцінку програм, стратегій і планів розвитку територій, здійснювати їхню геоекологічну і соціально-економічну експертизу та моніторинг.

**ПР11.** Оцінювати можливі ризики, соціально-економічні та геоекологічні наслідки реалізації управлінських рішень у сфері природокористування, міського та регіонального розвитку, рекреації та туризму.

**ПР14.** Аналізувати потенціал територій щодо здійснення рекреаційної діяльності та геобрендингу.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти мають *знати*:

- структуру, зміст, сутність та основні технології створення геобренду;
- розвиток геобрендів у просторі та часі й схеми їх аналізу, в тому числі на прикладі України;

- особливості національного брендингу України в умовах війни, особливості сприйняття та позиціонування держави в світі в сучасних умовах;
  - основні тенденції розвитку сучасного геобрендингу.
- В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти мають *вміти*:
- аналізувати геобренд та геобрендинг;
  - виділяти соціально-просторові параметри території які мають братися до уваги у процесі брендингування території;
  - порівнювати та оцінювати брендингові стратегії та бренди різних країн та міст світу;
  - оцінювати розвиток геобренду у просторі та часі, в тому числі на прикладі України;
  - формулювати рекомендації і перспективи удосконалення вітчизняної геобрендингової теорії і практики.

**1.8. Пререквізити:** для успішного опанування навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти повинні володіти базовою географічною підготовкою, сформованою в межах бакалаврського рівня за спеціальністю «Географія» або спорідненими спеціальностями та освітніми програмами. Передбачається наявність базових знань із суспільної географії, регіонального розвитку, маркетингу та комунікацій; розуміння просторових процесів і факторів конкурентоспроможності територій; навички роботи з науковими джерелами, статистичною та картографічною інформацією.

## **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. Приклади найвідоміших українських брендів, їхня оцінка та впізнаваність у світі.

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

Співвідношення понять «геобрендинг» і «територіальний брендинг». Особливості географічного підходу в брендингу територій.

Ключові учасники процесу брендингу: 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, геоeкономісти, фахівці з просторового планування. Їхні функції у створенні та просуванні брендів територій.

Бренди українських міст: приклади, особливості формування міської ідентичності, проблеми та перспективи.

Бренди регіонів України: символіка, логотипи, слогани та концепції брендів областей; сучасні тенденції розвитку регіонального брендингу.

## **Тема 2. Цілі і завдання територіального брендингу**

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

Стратегічні цілі: підвищення конкурентоспроможності територій; 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 територіального брендингу**

Класифікація територіального брендингу:

- за територіальним рівнем – національний, регіональний, міський, місцевий;
- за метою – туристичний, інвестиційний, соціальний, економічний або діловий, 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. Образні назви країн та їх походження.

## **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 та менталітет українців.* Характеристика ідентичності України за компонентами. 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. Сучасні тренди формування ідентичності.

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.

### **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 ефективною 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 (наратив), фірмова термінологія. Характеристики ефективного слогана. Особливості використання назви території. Характеристики ефективних ключових повідомлень. Складові тону комунікації. Елементи ефективного наративу. Характеристики ефективною фірмовою термінології.

Інтеграція візуальних та вербальних елементів. Принципи інтеграції елементів бренду. Практичне впровадження елементів бренду території (брендбук, гайдлайн, стратегія комунікації, система моніторингу та оцінки).

## **РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ГЕОБРЕНДИНГУ**

### **Тема 6. Світовий досвід брендингу території**

#### ***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. Позиціонування як центру розкоші, бізнесу, інновацій. Iconic 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 горили). Акцент на економічному зростанні, інноваціях, жіночому лідерстві. Партнерство з футбольним клубом «Арсенал».

**Південна Корея («Dynamic 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.

#### ***Інструменти та стратегії світового брендингу***

**Мегаподії:** використання Олімпійських ігор, чемпіонатів світу, міжнародних виставок для промоції (Барселона-1992, Пекін-2008, Токіо-2020, Катар-2022, Париж-2024).

**Культурна дипломатія:** British Council (Великобританія), Goethe-Institut (Німеччина), Alliance Française (Франція), Інститут Конфуція (Китай). Експорт культурних продуктів як інструмент м'якої сили.

**Цифрові платформи:** національні туристичні портали, соціальні мережі, VR-тури. Приклади: Visit Norway, Tourism Australia, Incredible India.

**Продуктовий брендинг:** «Made in...» як гарантія якості. Швейцарські годинники, італійська мода, японська електроніка, французьке вино, бельгійський шоколад.

**Амбасадори бренду:** залучення знаменитостей, спортсменів, культурних діячів. Використання впливових осіб (influencers) для просування територій.

#### ***Виклики та помилки у світовій практиці***

Розбіжність між брендом та реальністю (Gap між обіцянками та досвідом). Недостатнє залучення місцевих жителів до формування бренду. Копіювання чужих стратегій без врахування власної ідентичності. Короткострокове мислення замість довгострокової стратегії. Ігнорування негативних аспектів репутації. Відсутність координації між різними стейкхолдерами.

#### ***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. Еволюція брендингових кампаній України**

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

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.

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.

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.

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», «Різдвуй Україною», «Замкуй Україною», «Драйвуй Україною» тощо).

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.

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

### **Тема 8. Місце України в світових рейтингах брендів та іміджевих компаній**

Місце України в світових рейтингах брендів. 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, слабке фінансування промоції.

Результати 2022 р.: Україна – друга країна за поінформованістю (79 % світу). Зростання впливу на 24 %, репутації на 12 %. 14 місце за впливовістю (підйом на 19 позицій). 71 % людей у світі підтримували Україну, 54 % почали краще ставитися. Національний бренд зміцнився на 5 пунктів.

### **Тема 9. Вартість бренду України**

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.

Стратегії просування бренду країни на світовому ринку.

### 3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГЕОБРЕНДИНГУ</b>						
<b>Тема 1.</b> Вступ до геобрендингу	12	4				8
<b>Тема 2.</b> Цілі і завдання територіального брендингу	6	2				4
<b>Тема 3.</b> Типи і види територіального брендингу	12	4				8
<b>Тема 4.</b> Основні поняття і терміни геобрендингу	12	4				8
<b>Тема 5.</b> Структура бренду території	4	2				2
Підготовка і проведення поточної контрольної роботи	8	2				6
<b>Разом за розділом 1</b>	<b>54</b>	<b>18</b>				<b>36</b>
<b>РОЗДІЛ 2. СВІТОВИЙ ТА УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ГЕОБРЕНДИНГУ</b>						
<b>Тема 6.</b> Світовий досвід брендингу територій	16		4			12
<b>Тема 7.</b> Еволюція брендингових кампаній України	34	4	8			22
<b>Тема 8.</b> Місце України в світових рейтингах брендів та іміджевих компаній	4	2				2
<b>Тема 9.</b> Вартість бренду України	2					2
<b>Разом за розділом 2</b>	<b>56</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>38</b>
Підготовка до підсумкового екзаменаційного контролю	10					10
<b>Разом за курс</b>	<b>120</b>	<b>24</b>	<b>12</b>			<b>84</b>

### 4. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин денна форма
1-2	Дослідження брендингу територій світу	4
3-4	Дослідження брендингу територій України	4
5-6	Створення концепції бренду території України	4
<b>Усього</b>		<b>12</b>

Практичні роботи виконуються за індивідуальними варіантами для кожного студента (студенти обирають різні країни, регіони, міста, території для аналізу брендингових стратегій та для розробки власної брендингової стратегії).

### 5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин денна форма
1	Опрацювання теми «Вступ до геобрендингу»	8
2	Опрацювання теми «Цілі і завдання територіального брендингу»	4
3	Опрацювання теми «Типи і види територіального брендингу»	8
4	Опрацювання теми «Основні поняття і терміни геобрендингу»	8
5	Опрацювання теми «Структура бренду території»	2
6	Підготовка до поточної контрольної роботи	6
7	Опрацювання теми «Світовий досвід брендингу територій»	4
8	Виконання практичної роботи 1-2 «Дослідження брендингу територій світу». Складання презентації та доповіді. Підготовка до захисту практичної роботи 1-2	8
9	Опрацювання теми «Еволюція брендингових кампаній України»	4
10	Виконання практичної роботи 3-4 «Дослідження брендингу територій України». Складання презентації та доповіді. Підготовка до захисту практичної роботи 3-4	8
11	Виконання практичної роботи 5-6 «Створення концепції бренду території України». Складання презентації та доповіді. Підготовка до захисту практичної роботи 5-6	10
12	Опрацювання теми «Місце України в світових рейтингах брендів та іміджевих компаній»	2
13	Опрацювання теми «Вартість бренду України»	2
14	Підготовка до підсумкового (екзаменаційного) контролю	10
	<b>Разом за курс</b>	<b>84</b>

Результати самостійної роботи перевіряються шляхом опитування на практичному занятті; виконання відповідних практичних завдань, що надаються в методичній розробці до практичного заняття; виносяться на поточну контрольну роботу та підсумковий (екзаменаційний) контроль.

### 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), самостійні і практичні роботи студентів (з національними, регіональними та міськими брендинговими стратегіями України та світу), використання комп'ютерної техніки, індивідуальні і групові 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, підготовка до практичних занять, поточної контрольної роботи та 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 практичних робіт (дослідження існуючих брендингових стратегій різних територій світу та України, розробка власної брендингової стратегії).
2. Теоретичний захист практичних робіт (доповідь і презентація).
3. Участь у дискусіях під час практичних і лекційних занять.
4. Вирішення проблемних питань і завдань під час практичних і лекційних занять.
5. Написання поточної контрольної роботи.
6. Написання підсумкового (екзаменаційного) контролю.

Курс «Геобрендинг» створений та відкритий для студентів на навчальній платформі Moodle.

Всі види контролю проводяться й оцінюються на цій платформі.

Підсумковий (екзаменаційний) контроль проводиться в письмовій формі. У разі проведення екзамену 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 поточної контрольної роботи або підсумкового екзаменаційного контролю, оцінка за виконання роботи має бути знижена до 0 балів.

## 9. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання											Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	КР	T6	T7	T8	T9	Разом		
						ПР1-2	ПР3-6					
					<b>10</b>	15	35			<b>60</b>	<b>40</b>	<b>100</b>

T1, T2 ... T9 – теми

ПР – практична робота

КР – контрольна робота, передбачена навчальним планом

Для допуску до складання підсумкового (екзаменаційного) контролю здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 30 балів з навчальної дисципліни під час практичних занять, поточного контролю, самостійної роботи.

### **Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів**

#### ***Практичне заняття 1-2, 3-4 (4 академічні години) – 15 балів:***

- виконання завдання – 13 балів
- доповідь і захист презентації – 2 бали.

#### ***Оцінювання практичного заняття (4 академічні години) – від 0 до 15 балів:***

0 балів – робота не виконана;

до 5 балів – виконана частково, у тезовій формі, повністю відтворена інформація з інтернет, знання фрагментарні і поверхові;

від 5 до 10 балів – завдання виконано частково, висновки не аргументовані, робота підготовлена недбало, або завдання виконано повністю, містить суттєві помилки методичного характеру, знання поверхові;

10-13 балів – завдання виконано повністю, вчасно, без недоліків або із несуттєвими неточностями, знання достатні;

14-15 балів – творчий підхід до розкриття питання, повно і правильно виконана, демонстрація глибоких знань теорії, зауваження відсутні.

Критерії оцінювання (практичні заняття 1-2, 3-4):

- повнота та якість аналізу (30 %);
- візуальна складова (20 %);
- логічність викладу матеріалу (20%);
- креативність (20 %);
- відповідність структурі завдання (10 %).

#### ***Практичне заняття 5-6 (4 академічні години) – 20 балів:***

- виконання завдання – 17 балів
- доповідь і захист презентації – 3 бали.

#### ***Оцінювання практичного заняття (4 академічні години) – від 0 до 20 балів:***

0 балів – робота не виконана;

до 5 балів – виконана частково, у тезовій формі, повністю відтворена інформація з інтернет, знання фрагментарні і поверхові;

від 5 до 10 балів – завдання виконано частково, висновки не аргументовані, робота підготовлена недбало, або завдання виконано повністю, містить суттєві помилки методичного характеру, знання поверхові;

від 10 до 15 балів – завдання виконано повністю, вчасно, без недоліків або із несуттєвими неточностями, знання достатні;

від 15 до 20 балів – творчий підхід до розкриття питання, повно і правильно виконана, демонстрація глибоких знань теорії, зауваження відсутні.

Критерії оцінювання (практичне заняття 5-6):

- чіткість концепції;
- унікальність бренду;
- візуальна ідентичність;
- реалістичність просування.

***Контрольна робота, передбачена навчальним планом – 10 балів:*** система тестових завдань різного типу і рівня складності. Детальна розбаловка поточної контрольної роботи представлена на самій роботі біля кожного завдання.

**Підсумковий (екзаменаційний) контроль – 40 балів:** система завдань різного типу і рівня складності (тестові завдання; визначення і розкриття сутності понять; питання, що передбачають розгорнуті відповіді). Детальна розбаловка підсумкового (екзаменаційного) контролю представлена на самій роботі біля кожного 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 чотирирівневої шкали оцінювання
90-100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
1-49	незадовільно

## 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. 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. Мельник А. Ф., Монастирський Г. Л., Дудкіна О. П. Муніципальний менеджмент: навчальний посібник. Київ : Знання, 2006. 420 с.
9. Остервальдер О., Піньє І., Бернарда Г., Смит А. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти. Київ : Наш Формат, 2018. 348 с.
10. Плахотнікова Л. О. Маркетинг: практикум: навчальний посібник. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с.
11. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 150 с.
12. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.
13. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль : Прінт-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) /
14. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу : монографія. Тернопіль : Бескиди, 2020. 179 с.
15. Утвенко В. В. Регіональний маркетинг: навчальний посібник. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 116 с.
16. Череп О. Г. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.
17. Lee N., Kotler Ph. Success in Social Marketing: 100 Case Studies from Around the Globe. Routledge. 2022. 392 p.
18. 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 : Прінт-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. *Evropskypoliticky 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. Курбан О. В. Діагностика та моделювання PR-процесів : монографія. Київ, 2012. 160 с.
7. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : «Магнолія 2006». 2021. 352 с.
8. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наукова думка, 2012. 166 с.

9. Організація співробітництва територіальних громад в Україні : практичний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. Київ, 2017. 105 с.
10. 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.
11. 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.
12. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. 1st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
13. Dowling G. R. Creating corporate reputations: identity, image, and performance. New York, 2001. 299 p.
14. 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=13248>
4. Державне агентство розвитку туризму України. URL : <https://www.tourism.gov.ua/>
5. Європейське місто. URL : <http://euromisto.com/>
6. Європейська асоціація українців. URL : <http://www.ukrassociation.eu/>
7. Звіт про сприйняття України у світі – 2024 від команди BRAND UKRAINE. *Erasmus+ UA.* 25 березня 2025 року. URL : <https://erasmusplus.org.ua/news/zvit-pro-spryjniattya-ukrayiny-u-sviti-2024-vid-komandy-brand-ukraine/>
8. Інтернет-ресурс про PR в Україні та світі для експертів у сфері бізнесу й комунікацій : веб-сайт. URL : <http://propr.com.ua>
9. Керівництво GRI зі звітності в галузі стійкого розвитку версії G4. URL : <https://www.globalreporting.org/g4/>
10. Київський інститут проблем управління імені Горшеніна. *Gorshenin Institute.* URL : <https://gorshenin.ua/>
11. 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>
12. Маркетингові комунікації : веб-сайт. URL : <http://posibniki.com.ua/postbrending-sutnist-brenda>
13. 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/?op=1&z=1803>. DOI : 10.32702/2307-2156-2020.10.33
14. Міністерство розвитку громад та територій України. URL : <https://mindev.gov.ua/>
15. Серія досліджень сприйняття України та української культури за кордоном. *Ukrainian Institute.* 2020-2022 роки. URL : <https://ui.org.ua/sectors/research-on-ukraine-abroad/>

16. Українська Маркетингова Група. *UMG*. URL : <http://umg.ua/>
17. Brand Finance City Index 2023 here. URL : <https://brandfinance.com/wpcontent/uploads/2023/05/brand-finance-city-index-2023-Best-City-Brands-Table-4.pdf>
18. BRAND UKRAINE. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/>
19. #CityDNA. URL : <https://citydestinationsalliance.eu/citydna/>
20. City Travel Report by CityDNA. URL : <https://citydestinationsalliance.eu/city-travel-report-by-citydna/>
21. Economist Intelligence Unit. URL : <https://www.eiu.com/n/>
22. Exploring the Emerging Role of the Place Making and Marketing Organisation. URL : <https://citydestinationsalliance.eu/exploring-the-emerging-role-of-the-place-making-and-marketing-organisation/>
23. Intelligent City (Smart City) Market Size 2023: Opportunities & Insights. URL : <https://www.digitaljournal.com/pr/news/intelligent-city-smart-city-market-size-2023-futuregrowth-factors-top-industry-players-cagr-value-top-manufacturers-share-and-forecast-2029> (<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/intelligent-city-smart-city-market102373>)
24. TPBO Panel. URL : <https://placebrandobserver.com/panel/>
25. TourMIS (розвиток туризму в містах). URL : <https://www.tourmis.info/>