НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»

Силабус навчальної дисципліни

«БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ КРАЇН, РЕГІОНІВ ТА МІСТ»
«BRAND MANAGEMENT OF COUNTRIES, REGIONS, AND CITIES»

Освітньо-наукова програма: «Маркетинг»
Спеціальність: D5 Маркетинг
Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право

Рівень вищої освіти	Третій (освітньо-науковий)
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компонента вибору фахового переліку
Курс	1 (перший)
Семестр	2 (другий)
Обсяг дисципліни, кредити ЄКТС/години	4 кредити / 120 год.
Мова викладання	Українська
Що буде вивчатися (предмет вивчення)	Теоретико-методологічні засади та стандарти брендменеджменту в управлінні територіальними одиницями (країн, регіонів та міст) на засадах сучасних методів маркетингу
Чому це цікаво/треба вивчати (мета)	Дисципліна формує у аспірантів системні теоретичні знання, розуміння методології та набуття практичних умінь і навичок з щодо формування ефективного бренд-менеджменту країн, регіонів та міст
Чому можна навчитися (результати навчання)	**РН01.** Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напряму, отримання нових знань та/або здійснення інновацій. **РН03.** Формулювати і перевіряти гіпотези; використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, експериментальних досліджень і математичного та/або комп'ютерного моделювання, наявні літературні дані. **РН06.** Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотримання норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми. **РН08.** Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	**Інтегральна компетентність:** **ІК.** Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми в галузі професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення. **Загальні компетентності:** **ЗК01.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

	ЗК02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. **ЗК03.** Здатність працювати в міжнародному контексті. **Спеціальні (фахові) компетентності:** **СК01.** Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямах. **СК03.** Здатність застосовувати сучасні методи та інструменти маркетингу, цифрові технології, ресурси, економіко-математичні методи і моделі у науковій та педагогічної діяльності. **СК06.** Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень. **СК07.** Здатність до виявлення та формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем. **СК12.** Здатність до пошуку та аналізу нової інформації щодо особливостей розвитку сучасних теорій і концепцій маркетингу, розширення та переоцінка існуючих знань і професійної практики, створення нових знань з використанням прогресивних методів наукового пошуку.
Навчальна логістика	**Зміст дисципліни:** Теоретико-методологічні засади бренд-менеджменту країн, регіонів та міст. Формування ідентичності та ціннісної пропозиції територіального бренду. Стратегічне управління брендами країн, регіонів та міст у міжнародному конкурентному середовищі. Управління територіальним брендом на основі взаємодії зі стейкхолдерами. Цифрові технології та інтегровані маркетингові комунікації в управлінні територіальними брендами. Репутаційний менеджмент, стійкість та ребрендинг територій в умовах глобальних викликів. Оцінювання ефективності та результативності управління брендами країн, регіонів та міст. **Види занять:** лекції, практичні. **Методи навчання:** під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація), практичні (рішення задач, ділові ігри). **Форми навчання:** денна / заочна.
Пререквізити (основні)	Базується на дисциплінах: «Філософія науки», «Правове забезпечення наукових досліджень», «Проєктне та економічне забезпечення наукових досліджень», «Інформаційне забезпечення наукових досліджень», «Тенденції розвитку та сучасний міждисциплінарний науковий дискурс у галузі маркетингу».
Пореквізити (основні)	Знання можуть бути використані під час здійснення практичної професійної діяльності, написання дисертаційної роботи.
Інформаційне забезпечення	**Навчальна та наукова література:** 1. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко (2023) Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 268 с. 2. Князєва Т.В., Деревянкіна Я.С. (2022) Формування відданості бренду на основі омнікального маркетингу. *Підприємництво та інновації.* Вип. №25.С. 51–55. DOI: https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.8 3. Чернишов О.Ю., Школенко О.Б., Радченко О.А. Емоційна залученість споживачів як детермінанта маркетингової

<table>
<tr><td></td><td colspan="2">результативності бренду. Проблеми системного підходу в економіці, № 4 (106), 2026.
4. Hassan Ali Al-Ababneh, Ayman Hindieh, Asmaa Kanaan, Chernyshov Oleksandr, Jameel Ahmad Khader, Farah Hanna Zawaideh. Digital Marketing, Logistics Coordination and Service-System Quality in E-Commerce Platforms: An Exploratory Analysis. Journal of Logistics, Informatics and Service Science, Vol. 13 (2026) No. 9, pp. 135-158. URL: https://www.aasmr.org/liss/Vol.13/No.9/Vol.13.No.9.08.pdf
5. Артамонова, Г. В., Юрченко, О. А., & Руденко, М. В. (2026). Бренд-маркетинг міст майбутнього як інструмент забезпечення конкурентоспроможності територій. Актуальні проблеми сталого розвитку, 3(5), 339-352. DOI: https://doi.org/10.60022/3(5)-41S
6. Капуза, Р. (2025). Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. Society and Security, (3(9), 10–16. DOI: https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16
7. Сватюк, О., & Філь, О. (2025). Управління територіальним іміджем: цифрові стратегії та імерсивні технології для просування та лідерства. Development Service Industry Management, 4, 113-123. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2025-12(16)
8. Юрченко, О., Руденко, В., & Руденко, М. (2026). Дихотомія традиційного та цифрового бренд-маркетингу міст і територій. Економіка та суспільство, (87). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-87-28
9. Буднікевич, І., & Клипач, А. (2026). Маркетингові технології формування інтегрованої моделі стратегічного розвитку міста: досвід клуж-напоки. Scientific Journal of Yuriy Fedkovich Chernivtsi National University Economics, (2), 10–19. DOI: https://doi.org/10.32782/ecovis/2026-2-2</td></tr>
<tr><td>Локація та матеріально-технічне забезпечення</td><td colspan="2">Аудиторія теоретичного навчання, Імерсивно-мультифункціональний хаб, мережа Інтернет, мультимедійне обладнання.</td></tr>
<tr><td>Семестровий контроль, екзаменаційна методика</td><td colspan="2">Модульна контрольна робота, диференційований залік</td></tr>
<tr><td>Кафедра</td><td colspan="2">Кафедра маркетингу</td></tr>
<tr><td>Факультет</td><td colspan="2">Факультет менеджменту, фінансів та маркетингу (ФМФМ)</td></tr>
<tr><td>Викладач</td><td> </td><td>ЧЕРНИШОВ ОЛЕКСАНДР ЮРІЙОВИЧ
Посада: в.о. завідувача кафедри маркетингу
Науковий ступінь: кандидат економічних наук
Вчене звання: доцент
Профіль викладача:
https://fmfm.kai.edu.ua/kafedri/kafedra-marketingu/sklad-kafedri-marketingu/chernyshov-oleksandr-yuriiovych
Тел.: (044) 206-74-98
E-mail: chernyshov.oleksandr@npp.kai.edu.ua
Робоче місце: 2.203</td></tr>
<tr><td>Оригінальність навчальної дисципліни</td><td colspan="2">Авторський курс</td></tr>
<tr><td>Лінк на дисципліну</td><td colspan="2">Після формування групи слухачів створюється кабінет в Google Classroom з необхідними матеріалами для навчання</td></tr>
<tr><td>Максимальна кількість слухачів</td><td colspan="2">50</td></tr>
</table>