

	СИЛАБУС дисципліни	
	Брендинг територій та публічний імідж	
	Ступінь вищої освіти: МАГІСТР	
	Галузь знань: D Бізнес, адміністрування та право	
	Спеціальність: D3 Менеджмент	
	Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»	
	Рік навчання: 1; Семестр: 2	
	Кількість кредитів: 5	
	Мова викладання: українська	

Керівник курсу:

д.е.н., проф. Монастирський Григорій Леонардович

h.monastyrskyi@wunu.edu.ua

Опис дисципліни

Брендинг територій та публічний імідж - навчальна дисципліна, спрямована на формування у студентів знань і практичних навичок формування та управління брендом територій і публічним іміджем територій, зокрема територіальних громад. У курсі розглядаються теоретичні та методологічні засади територіального брендингу, особливості формування територіальної ідентичності, позиціонування та розвитку бренду громади, а також його роль у системі публічного управління та соціально-економічному розвитку територій. Особлива увага приділяється комунікаційній політиці, цифровим інструментам брендингу, формуванню позитивного публічного іміджу та репутації території, взаємодії з основними стейкхолдерами, а також практичним аспектам стратегічного управління брендом і оцінювання його ефективності.

Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1	Тема 1. Теоретичні основи територіального брендингу	Освоїти теоретичні засади та еволюцію територіального брендингу; освоїти сутність бренду територіальної громади, його відмінності від іміджу, репутації та територіального маркетингу; усвідомити роль бренду як стратегічного нематеріального активу та інструменту публічного управління.	Опитування, обговорення, ситуативні задачі
2	Тема 2. Методологія формування та позиціонування бренду територіальної громади	Розуміти роль територіальної ідентичності у формуванні бренду; освоїти основні принципи та етапи брендингу територій; опанувати структуру бренд-платформи територіальної громади та підходи до її розроблення; ознайомитися з вітчизняним і міжнародним досвідом територіального брендингу.	
3	Тема 3. Територіальний бренд як стратегічний нематеріальний актив	Розбиратись в економічній та управлінській природі територіального бренду; освоїти підходи до визначення його цінності як нематеріального активу; опанувати основні складові та функції бренду територіальної громади; визначати його вплив на конкурентоспроможність і розвиток території.	
4	Тема 4. Бренд територій як чинник формування публічного іміджу та соціально-економічного розвитку	Розрізняти особливості взаємозв'язку між територіальним брендом, публічним іміджем та соціально-економічним розвитком території; визначати роль бренду у формуванні позитивного сприйняття території різними цільовими аудиторіями; освоїти основні чинники впливу бренду на інвестиційну, туристичну та соціальну привабливість території; опанувати підходи до використання бренду як інструменту розвитку територіальної громади.	

5	Тема 5. Бренд-менеджмент територій у системі публічного управління	Розбиратись у сутності і принципах бренд-менеджменту територій; освоїти особливості управління брендом територіальної громади в системі публічного управління; визначати роль органів місцевого самоврядування та стейкхолдерів у формуванні й розвитку бренду; опанувати основні управлінські підходи до реалізації бренд-стратегії.	Опитування, обговорення, ситуативні задачі
6	Тема 6. Комунікаційна політика та цифрові інструменти розвитку бренду територій	Розуміти роль комунікаційної політики у формуванні бренду та публічного іміджу громади; освоїти основні канали й інструменти територіальних комунікацій; опанувати можливості цифрових технологій, соціальних мереж, вебресурсів та інших цифрових інструментів у розвитку бренду громади.	
7	Тема 7. Практики територіального брендингу: вітчизняний та зарубіжний досвід	Освоїти та розуміти особливості практичного впровадження територіального брендингу; освоїти вітчизняні та міжнародні практики управління брендами територіальних громад; аналізувати успішні та проблемні приклади брендингу; визначати можливості адаптації практичного досвіду до умов українських громад.	
8	Тема 8. Оцінювання ефективності бренду та публічного іміджу територіальної громади	Вміти визначати необхідність системного оцінювання результативності територіального брендингу; освоїти основні підходи, критерії та показники оцінювання бренду громади; опанувати методи аналізу його впізнаваності, сприйняття, репутації та впливу на соціально-економічні результати розвитку території.	
9	Тема 9. Стратегічний розвиток брендів територіальних громад України	Розбиратись в стратегічних засадах розвитку брендів територіальних громад України в сучасних умовах; визначати основні виклики та перспективи територіального брендингу; освоїти підходи до формування та реалізації довгострокової бренд-стратегії громади; обґрунтовувати напрями вдосконалення публічного управління брендом території.	

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів і перескладання. Для виконання усіх видів завдань студентами і проведення контрольних заходів встановлюються конкретні терміни. Перескладання модулів відбувається з дозволу дирекції факультету за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час проведення контрольних заходів заборонені. Під час контрольного заходу студент може користуватися лише дозволеними допоміжними матеріалами або засобами, йому забороняється в будь-якій формі обмінюватися інформацією з іншими студентами, використовувати, розповсюджувати, збирати варіанти контрольних завдань.

Політика щодо відвідування. За об'єктивних причин (наприклад, карантин, воєнний стан, хвороба, закордонне стажування тощо) навчання може відбуватись в дистанційній формі за погодженням із керівником курсу з дозволу дирекції факультету.

Політика щодо визнання результатів навчання

Здобувачі вищої освіти можуть проходити навчання в межах формальної і неформальної освіти, академічної мобільності, професійного розвитку та інших форм освітньої діяльності, зокрема з використанням вітчизняних і міжнародних освітніх онлайн-платформ, таких як Prometheus, EdEra, Coursera, edX, Udemy, FutureLearn, LinkedIn Learning, Khan Academy, Alison та інших, які забезпечують можливість проходження освітніх курсів, програм і навчальних модулів із видачею відповідних документів, що підтверджують результати навчання.

Відповідно до «Положення про визнання в Західноукраїнському національному університеті результатів попереднього навчання»

(https://www.wunu.edu.ua/pdf/pologhenya/Polozhennya_ruzult_poper_navch.pdf)

здобувачам вищої освіти може бути зараховано результати навчання (неформальної/і формальної освіти, академічної мобільності тощо) на підставі підтвердних документів (сертифікати, довідки, документи про підвищення кваліфікації тощо). Рішення про зарахування здобувачу результатів (певного освітнього компонента в цілому, або ж окремого виду

навчальної роботи за таким освітнім компонентом) приймається уповноваженою Комісією з визнання результатів навчання за процедурою, визначеною вищезазначеним положенням.

Оцінювання

Структура залікового кредиту:

Модуль 1		Модуль 2
40%	40%	20%
Поточне оцінювання	Модульний контроль	Самостійна робота
Середній бал за результатами поточного оцінювання	Письмова робота	Оцінка за виконане завдання

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом

Літературні джерела

1. Берданова О. В., Вакуленко В. М., Гринчук Н. М., Колтун В. С., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф. Управління розвитком об'єднаних територіальних громад на засадах громадської участі : навч. посіб. Київ, 2017. 129 с. ISBN 978-617-7361-42-7. URL: <https://www.csi.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Upravlinnya-rozvytkom-OTG.pdf>
2. Богуславська С. І., Самойленко Л. Я., Катана Ю. Б. Інструменти територіального брендингу в системі публічного управління: теоретичні та практичні аспекти. *Економічний простір*, 2024. № 195. С. 159 – 164. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.195.159-164>
3. Борщ Г. А., Вакуленко В. М., Гринчук Н. М., Дехтяренко Ю. Ф., Ігнатенко О. С., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф., Юзефович В. В. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг : навч. посіб. Київ, 2017. 107 с. URL: <https://www.csi.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Resursne-zabezpechennya-OTG.pdf>
4. Вінтоняк А.М. Бренд-менеджмент територіальних громад як інструмент публічного управління в умовах післявоєнного відновлення України. *Актуальні проблеми економіки*. № 4 (298). 2026. С. 640 – 647. DOI: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2026/04/4.26._topic_Alla-Vintoniak-640-647.pdf
5. Вінтоняк А.М. Інноваційні механізми публічного управління розвитком системи соціальних послуг в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. № 7 (301). 2026. С. 18 - 29. URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2026/07/7.26._topic_Alla-Vintoniak-18-29.pdf
6. Вінтоняк А.М. Інституційні механізми публічного управління національним багатством та брендом територій у забезпеченні економічного зростання. *Економічний простір*. № 214, 2026. С. 61 – 69. URL: <https://economic-prostir.com.ua/article/214-instytucijni-mehanizmy-publichnogo-upravlinnya-naczionalnym-bagatstvom-ta-brendom-terytorij-u-zabezpechenni-ekonomichnogo-zrostannya/>
7. Вінтоняк А.М. Територіальний бренд громади як нематеріальний актив у системі формування національного багатства. *Modern Economics*. № 57. 2026. С. 14 - 21. URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V57\(2026\)-02](https://doi.org/10.31521/modecon.V57(2026)-02)
8. Дудкіна О. П., Чикало І. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>
9. Заставнюк, Л., Котис, Н., Чикало, І. В. Брендинг територій як сучасна комунікаційна технологія публічного управління. *Інтелект XXI*. 2021. № 5. С. 20–25. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4>
10. Захаріна О. В., А. Л. Карпінський. Бренд в системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 6. С. 225 – 231. DOI: [10.32702/2306-6814.2025.6.225](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.6.225)

11.Захаріна О. В., Соколовський П. О. Державний брендинг у забезпеченні національних інтересів: дефініції та суспільна необхідність. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 23. DOI: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2607/2643>

12.Ілляш І. Брендинг поселень як складова маркетингу території. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2015. Вип. 20. С. 49-54. DOI: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/87ed2fe0-e041-4cc7-9867-474deea1afb4>

13.Капуза Р. Територіальний брендинг як чинник формування конкурентоспроможного іміджу та соціально-економічного розвитку регіону. Society and Security. 2025. № 3(9). С. 10–16. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2025-3\(9\)-10-16](https://doi.org/10.26642/sas-2025-3(9)-10-16)

14. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

15. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: https://mininfra.gov.ua/?utm_source

16. Мовенко С. В. Концепт поняття «брендинг територій». *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 1. С. 259–280. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-01-259-280>

17. Монастирський Г.Л., Волосяк М. В. Гармонізація соціальних та економічних складових розвитку інфраструктури територіальних громад. Проблеми економіки. 2023. № 1(55). С. 86-95.

18. Монастирський Г.Л., Савчук Д.М. Модернізаційний підхід до управління економічним розвитком громад. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент. 2009. № 15. С. 38-46.

19. М. Шкільняк, А Мельник, Г Монастирський, А Васіна, О Дудкіна. Удосконалення механізмів публічного управління та адміністрування в контексті реалізації потенціалу децентралізації. Вісник економіки. 2021. № 2. С. 193-199

20. М Шкільняк, А Мельник, Г Монастирський, А Васіна, О Іванова. Управління життєдіяльністю територіальних громад в умовах воєнного стану: виклики й механізми реагування. Вісник економіки. 2022. № 2. С. 197-206

21. Петь І., Олійник І., Тertiця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. Галицький економічний вісник Тернопільського національного технічного університету. 2020. № 65(4). С. 173–180.

22. Полішук І., Якушевська О., Петрова В. Брендинг територій як інструмент стратегічного управління їх розвитком. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Економіка*, 2025. № 36(64). С. 54–60. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-36\(64\)-54-60](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-36(64)-54-60)

23. Про засади державної регіональної політики : Закон України від 05.02.2015 № 156-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156-19>

24. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2020 № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF>

25. Global Power City Index 2023. (2023). Retrieved from [https://mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2023_summary.pdf]

26. World Bank. The Changing Wealth of Nations 2021: Managing Assets for the Future. Washington, DC : World Bank, 2021.