

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра культурології та медіакомунікацій

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: МІСТА

Програма та навчально-методичні матеріали
з навчальної дисципліни

Галузь знань – 03 Гуманітарні науки, 06 Журналістика
Спеціальність – 034 Культурологія, 061 Журналістика
Освітньо-професійна програма – Фундаментальна та прикладна
культурологія, Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері,
Соціальна та культурна журналістика
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Харків, 2023

УДК 659.126:316.7:316.334.56](073)

Т 35

Друкується за рішенням Науково-методичної ради ХДАК
(протокол № 2 від 27.09.2023 р.)

Рецензенти:

В.Д. Мізяк – канд. мистецтвознавства, старший викладач кафедри майстерності актора Харківської державної академії культури

Є.В.Козлов – канд. філософських наук, доцент кафедри соціології Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Розробник:

М.О. Жигайло, канд. культурології, викладач

Т 35 **Територіальний брендинг: міста:** прогр. та навч.-метод. матеріали з навчальної дисципліни для здобувачів першого (бакалавр.) рівня вищої освіти, спец. 034 Культурологія, 061 Журналістика / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури, Ф-т культурології та соц. комунікацій, Каф. культурології та медіакомунікацій ; розроб. М. О. Жигайло. Харків : ХДАК, 2023. 28 с.

УДК 659.126:316.7:316.334.56](073)

© Харківська державна академія культури, 2023
© Жигайло М. О., 2023

І. РЕКВІЗИЦІ НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна / освітньо-наукова програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 3	Галузь знань: 03 Гуманітарні науки, 06 Журналістика Спеціальність: 034 Культурологія, 061 Журналістика	Вибіркова освітня компонента	
Розділів - 2		Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 90		3-й	–
		Семестр	
		6-й	–
Аудиторних годин для денної форми – 30; самостійної роботи – 60.	Освітньо-професійні програми Фундаментальна та прикладна культурологія; Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері; Соціальна та культурна журналістика	Лекції	
		18 год.	–
		Практичні	
	12 год.	–	
	перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	Самостійна робота	
		60 год.	–
Індивідуальні завдання: год.			
Вид контролю: залік			

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «*Територіальний брендинг: міста*» націлена на опанування теоретичних аспектів територіального брендингу, основних стратегій національних та регіональних брендів, специфіки брендингу міст, закордонний та вітчизняний досвід промоції міст тощо.

Мета. У межах реалізації компетентнісного підходу до підготовки фахівців, навчальна дисципліна спрямована на забезпечення інтегрованого результату, пов'язаного з формуванням у здобувачів освіти навичок розробки бренду міста, уміння виявляти та оцінювати ефективні моделі реалізації територіального брендингу та промоції міст. Прикінцевим результатом вивчення навчальної дисципліни є здатність визначати та аналізувати основні напрями промоції міст, критично оцінювати вітчизняні та зарубіжні практики брендингу міст.

Відповідно до освітньо-професійної програми, навчальна дисципліна формує такі компетентності та програмні результати навчання:

Загальні компетентності

Освітньо-професійна програма — Фундаментальна та прикладна культурологія

- ЗК 3. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 6. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- ЗК 12. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Освітньо-професійна програма — Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері

- ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Освітньо-професійна програма — Соціальна та культурна журналістика

- ЗК 4. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК 10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності

Освітньо-професійна програма — Фундаментальна та прикладна культурологія

- ФК 3. Здатність критично аналізувати культурні явища та процеси з використанням загальнонаукових та спеціальних наукових методів.
- ФК 6. Здатність аналізувати культурну політику в інституціях різних рівнів.

Освітньо-професійна програма — Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері

- ФК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

- ФК 2. Здатність формувати інформаційний контент.

Освітньо-професійна програма — Соціальна та культурна журналістика

- ФК 1. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.
- ФК 2. Здатність формувати інформаційний контент.

Програмні результати навчання

Освітньо-професійна програма — Фундаментальна та прикладна культурологія

- ФК 5. Збирати, упорядковувати та аналізувати інформацію щодо культурних явищ, подій та історико-культурних процесів.
- ФК 6. Виявляти, перевіряти та узагальнювати інформацію щодо різноманітних контекстів культурної практики, визначати ступінь їх актуальності із застосуванням релевантних джерел, інформаційних, комунікативних засобів та візуальних технологій.

Освітньо-професійна програма — Реклама та зв'язки з громадськістю у соціокультурній сфері

- ПРН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПРН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

Освітньо-професійна програма — Соціальна та культурна журналістика

- ПРН 4. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПРН 14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.

Критерії оцінювання результатів навчання:

Основний засіб діагностики успішності навчання – залік.

Оцінювання знань здійснюється за 100 бальною рейтинговою шкалою.

1. Відмінно (90 – 100 балів, А):

- вільне володіння понятійним апаратом,
- вільна орієнтація в матеріалі дисципліни і здатність відповісти на різні питання;
- високий рівень виконання програмних завдань.

2. Добре (74 – 89 балів, С, В):

- добре володіння основними термінами і поняттями,
- досить вільна орієнтація в матеріалі дисципліни і здатність відповісти на основні питання;
- добрий рівень виконання програмних завдань.

3. Задовільно (60 – 73 бали, D, E):

- посередній рівень володіння основними термінами і поняттями,
- недостатньо вільна орієнтація в матеріалі дисципліни і здатність відповісти на окремі питання;
- посередній рівень виконання програмних завдань.

4. *Незадовільно з можливістю повторного складання (35 – 59 балів, FX):*

- незнання основних термінів та понять,
- незнання основного матеріалу дисципліни і неспроможність відповісти на більшість питань;
- незадовільний рівень виконання окремих програмних завдань.

5. *Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни (0 – 34 бали, F):*

- незнання основних термінів та понять,
- незнання матеріалу дисципліни і неспроможність відповісти на питання;
- нездатність до виконання більшості програмних завдань.

Основним критерієм успішності вивчення здобувачем освіти навчальної дисципліни є отримання ним не менш як 60 балів зі 100 за сукупністю усіх видів робіт: складання підсумкового заліку для денної форми здобуття освіти, участь у лекційних заняттях та виконання завдань до лекційного матеріалу, участь у практичних заняттях, виконання завдань для самостійної роботи

II. НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

1. ТЕМАТИЧНО-ЗМІСТОВНЕ НАПОВНЕННЯ

Навчальний матеріал поділено на два розділи, які містять 6 тем, пов'язаних між собою змістовими складовими.

Розділ 1 «Основні теоретичні засади територіального брендингу» включає 2 теми: Територіальний брендинг: загальна характеристика; Основні стратегії регіональних брендів.

Розділ 2 «Різновиди територіального брендингу. Специфіка брендингу міст» складається із 4 тем: Національний бренд та міжнародний імідж країни; Бренд міста. Етапи створення бренду міста; Закордонний досвід брендингу міст; Вітчизняний брендинг міст: традиції та новації

РОЗДІЛ 1

ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

Тема 1. Територіальний брендинг: загальна характеристика

Бренд та брендинг в епоху змін. Визначення поняття «територіальний брендинг» / «геобрендинг». Основні принципи брендингу територій. Категорії цінності бренду території. Становлення територіального брендингу: від праформ до сучасності. Праформи геобрендингу.

Підходи до хронологічних меж історії брендингу. Періоди у періодизації геобрендингу. Територія як об'єкт просування. Фактори конкурентоспроможності території. Внутрішні та зовнішні завдання брендингу територій. Соціокультурний, економічний та політичний напрями брендування території. Стратегічні та символічні інструменти брендування території. Рекламні та PR-інструменти брендування території.

Тема 2. Основні стратегії регіональних брендів

Визначення поняття «регіональний брендинг» / «бренд регіону» / «регіональний бренд». Формування та реалізація регіонального брендингу. Головні структурні елементи регіонального брендингу. Регіональний брендинг та основні групи стейкхолдерів. Інструменти брендингу територій. Класифікація брендингових моделей регіону. Основні елементи стратегічного плану з просування регіонального брендингу. Вітчизняний досвід регіонального брендингу. Особливості формулювання місії бренду регіону на вітчизняних теренах. Проєктування вітчизняного регіонального брендингу. Теоретичні основи брендингу сільських територій. Особливості брендингу сільських територій. Формування та реалізація брендингу сільських територій.

РОЗДІЛ 2. РІЗНОВИДИ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ. СПЕЦИФІКА БРЕНДИНГУ МІСТ

Тема 3. Національний бренд та міжнародний імідж країни

Національний бренд: загальна характеристика. Велі Олінс та Саймон Анхольт: визначення «національного бренду». «Шестикутник Анхольта». Вимірювання успішності бренду держави: Nation Brand Index (Anholft GfK) та Country Brand Index (FutureBrand). Завдання національного брендингу. Бренд та імідж держави: дефініція понять. Основні комунікатори та канали комунікації національного брендингу. Закордонний досвід національного брендингу: Шотландія, Великобританія, Польщі. Вітчизняний досвід національного брендингу. Кроки до формування національного бренду до повномастабного творгнення росії в Україну. Бренд «Ukraine NOW UA». Туристичний брендинг дестинацій: загальна характеристика. Особливості формування державного туристичного брендингу. Специфіка різновидів туристичного брендингу (активний, рекреаційний, культурний, промисловий туризм та ін.). Рекламні технології у формуванні та реалізації туристичного брендингу. Туристичний бренд «Ukraine: It's all about U». Сучасний стан розвитку національного бренду. Національний бренд

UNITED24: мета та завдання. Амбасадори UNITED24: цілі та ініціативи. Роль реклами та PR у створенні та реалізації UNITED24.

Практичне заняття № 1: Особливості формування та просування туристичного бренду.

Тема 4. Бренд міста. Етапи створення бренду міста

Брендинг міст: загальна характеристика. Цільові аудиторії брендингу міста. Параметри бренд-ідентичності міста. Імідж міста: загальна характеристика. Параметри, що визначають імідж міста. Етапи брендингу міста. Діагностика ситуації. SWOT-аналіз іміджу міста. Визначення сильних (Strengths) та слабких (Weaknesses) факторів та можливостей міста. Визначення можливостей (Opportunities) та загроз (Threats) для міста. Критерії оцінки бренду міста. Моделі брендів міст. Формулювання сутності бренда. Позиціонування міста. Створення фірмового стилю міста. Бренд-бук (Brand Book) міста. Стратегічний план брендингу міста. Роль реклами та PR у просуванні бренду міста. Розробка та здійснення комунікаційної PR-програми міста. Онлайн-брендинг міст: мета, завдання, специфіка та перспективи. Онлайн-інструменти брендингу міст. Сайт – візитна картка міста. Роль сайтів районних та міських адміністрацій у просуванні міста. Соціальні мережі та блоги як інструмент брендингу міст.

Практичне заняття № 2: SWOT-аналіз іміджу міста.

Тема 5. Закордонний досвід брендингу міст

Індивідуальність як ключова перевага промоції міст за кордоном. Особливості закордонної айдентики міст. Європейський досвід брендингу міст: Цюріх (Швейцарія); Мюнхен (Німеччина); Відень (Австрія); Брно (Чехія); Кошице (Словаччина); Люблін (Польща); Дебрецен (Угорщина). Основні напрями брендингу міст США. Логотипи міст США як символічний капітал та засіб ідентифікації. Брендинг міст у США: формування та реалізація. Основні стратегії міського брендингу у містах азійського регіону. Специфіка розробки та просування брендів міст у містах азійського регіону. Успішні бренди міст азійського регіону.

Практичне заняття № 3: Онлайн-брендинг як метод просування міста.

Тема 6. Вітчизняний брендинг міст: традиції та новації

Брендинг міст України та культурний бренд: сучасний стан та тенденції розвитку. Культурні бренди міст. Міська ідентичність: проблеми та перспективи. Проект ПРОМІС та брендинг українських міст. Успішні практики брендингу українських міст: Львів – відкритий для світу; Вінниця – місто ідей; Мелітополь – туристичний і діловий центр Запорізької області; Івано-Франківськ – місто для життя; Кривий Ріг – місто довжиною в життя. Брендинг Харкова: нове

обличчя міста після війни. Програми промоції міст: мета, завдання, основні шляхи реалізації. Проекти сприяння промоції міст України («Українські міста в Інтернеті», «Брендинг міст – справа містян», «Ренесанс міст» - Visiting&Branding (Подорожуй і брендууй) тощо). Програми міжнародного співробітництва та промоції міста.

Практичне заняття № 4-6: Брендінг Харкова: нове обличчя міста після війни.

2. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усьо го	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	с	інд	с.р.		л	п	с	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Основні теоретичні засади територіального брендінгу												
Тема 1. Територіальний брендінг: загальна характеристика	10	2				8						
Тема 2. Основні стратегії регіональних брендів	10	2				8						
Разом за розділом 1	20	4				16						
Розділ 2. Різновиди територіального брендінгу. Специфіка брендінгу міст												
Тема 3. Національний бренд та міжнародний імідж країни	10	2	2			6						
Тема 4. Бренд міста. Етапи створення бренду міста	20	4	2			14						
Тема 5. Закордонний досвід брендінгу міст	20	4	2			14						
Тема 6. Вітчизняний брендінг міст: традиції та новації	20	4	6			10						
Разом за розділом 2	70	14	12			44						
Усього годин	90	18	12			60						
ІНДЗ												
Усього годин	90	18	12			60						

3. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Особливості формування та просування туристичного бренду	2
2.	SWOT-аналіз іміджу міста	2

3.	Онлайн-брендинг як метод просування міста	2
4.	Брендинг Харкова: нове обличчя міста після війни	6
	Усього:	12

4. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Основні напрями та інструменти брендингу території	8
2.	Брендинг сільських територій	8
3.	Національний бренд «UNITED24»	6
4.	Імідж та брендинг міста	14
5.	Брендинг міст: азійський регіон	14
6.	Програми промоції вітчизняних міст	10
	Усього:	60

5. МЕТОДИ НАВЧАННЯ. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Методи навчання

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни передбачаються наступні методи: проблемний виклад, пояснювально-ілюстративний (візуальний супровід – демонстрація ілюстрацій, відео та аудіо-фрагментів), репродуктивний; частково-пошуковий (пошук та аналіз джерел, фахової літератури, відео та аудіо-матеріалів з відповідної теми тощо); проєктно-орієнтований – підготовка повідомлення/доповіді (презентації) з відповідними посиланнями на використані джерела та літературу, Інтернет-ресурси. Для самостійної роботи використовується також дослідницький метод: підготовка доповіді з презентацією; створення питальників, кросвордів, есе та ін. до відповідних тем; пошук візуального матеріалу в Інтернеті за тематикою навчальної дисципліни.

У процесі підготовки здобувачів вищої освіти застосовується також комбінування традиційних інформативних і нових соціально-психологічних методів – дискусійних методів, ігрових методів (рольові ігри), методи активного навчання (аналіз конкретних ситуацій, розв’язання проблемних задач, інтерактивні методи, технологія «мозкового штурму») тощо.

Форми контролю

Фронтальне опитування на лекційному / практичному занятті. Виконання завдань з пошуку візуального або фактичного матеріалу в аудиторії за допомогою смартфонів, ноутбуків, планшетів в глобальній інформаційній мережі Інтернет тощо. Виступ із повідомленням/доповіддю на практичному занятті, здатність до особистої презентації та роботі у парі/групі. Письмовий залік.

№ з/п	Вид контролю	Методи контролю
1.	Поточний контроль	Фронтальне опитування на лекційному / практичному занятті
2.	Періодичний контроль	Опитування за вивченим матеріалом, взаємоконтроль (підготовка питань здобувач/здобувач)
3.	Самостійна робота	Виступ з презентацією, написання есе, питальників, аналіз літератури тощо
4.	Підсумковий контроль	Залік з урахуванням балів, отриманих за виконання завдань до лекційного матеріалу, участь у практичних заняттях, самостійну роботу

Поточний контроль здійснюється під час відвідування здобувачами лекцій і проведення практичних занять й має за мету перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретного завдання.

Підсумковий контроль проводиться у формі заліку за загальними для всіх здобувачів переліком питань. Під час підсумкового контролю враховуються результати роботи за усіма видами роботи упродовж всього періоду вивчення навчальної дисципліни.

Відпрацювання пропущених занять проводиться через певні види роботи (написання реферату, есе, написання доповіді з презентацією тощо) або співбесіди за змістом тем і питань, які пропустив здобувач.

Перезарахування результатів вивчення навчальної дисципліни, здобутих в інших закладах вищої освіти здійснюється на основі чинного законодавства та «Положення про порядок визначення академічної різниці та перезарахування результатів навчання (навчальних дисциплін) у Харківській державній академії культури (зі змінами)».

Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Поточна успішність						Сам. робота	Залік	Усього
T1	T2	T3	T4	T5	T6			
1	1	6	7	7	20	18	40	100

Виконання завдань до лекційного матеріалу – 0-9 балів;

Робота на практичних заняттях – 33 бали (тема 3 – 0-5 балів; тема 4 – 0-5 балів; тема 5 – 0-5 балів; тема 6 – 0-18 балів);

Самостійна робота – 18 балів;

Можлива кількість балів, набраних до підсумкової форми контролю:

60 балів

Підсумковий контроль – 40 балів

Всього: 100 балів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

III. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 3. Національний бренд та міжнародний імідж країни Практичне заняття 1: Особливості формування та просування туристичного бренду (2 год.)

Мета: Сформувати уявлення про особливості формування та просування туристичного бренду країни, поглибити навички самопрезентації та оцінки роботи колег, генерування інформаційного контенту.

*Форма проведення: одноосібний виступ з презентацією / груповий виступ з презентацією / відео-повідомленням.

Запитання:

1. Туристичний брендинг дестинацій: загальна характеристика.
2. Особливості формування державного туристичного брендингу (на конкретному прикладі).
3. Специфіка різновидів туристичного брендингу (активний, рекреаційний, культурний, промисловий туризм та ін.) (на конкретному прикладі).
4. Рекламні технології у формуванні та реалізації туристичного брендингу (на конкретному прикладі).

Література:

1. Kusumawati A. City Promotion For Tourism Development: The City Branding Theory and Concepts // *Advances in Economics, Business and Management Research*. 2019. Vol. 154. P. 219-223 // <https://cutt.ly/BXrfPav> [дата звернення: 12.08.2022].
2. Malmgren J., Norman Sylvendahl F., Wessman A. City Branding - What do you expect? 2016. 56 p. // <https://cutt.ly/tXrfscE> [дата звернення: 12.08.2022].
3. Євтушенко О.В. Реклама території як необхідний чинник її туристичного розвитку // *Агросвіт*. 2015. № 18. С. 56-59.
4. Кулеш В.Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону // *Вісник ДІТБ*. 2012. № 16. С. 109-114.
5. Леоненко Н.А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні // *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4 (23). С. 66-73.
6. Музиченко-Козловська О. В.Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій // <https://cutt.ly/WXrdF7s> [дата звернення: 09.08.2022].
7. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму // *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій*. 2015. Вип. 5. С. 93-100.
8. Чорна Н.М. Брендінг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці) // *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115-120.

Тема 4. Бренд міста. Етапи створення бренду міста Практичне заняття 2: SWOT-аналіз іміджу міста» (2 год.)

Мета: Сформувати уявлення про специфіку SWOT-аналіз іміджу міста та сформувати практичні навички його здійснення.

- За попереднім спільним узгодженням викладача та здобувачів необхідно обрати місто для SWOT-аналізу.
- Здобувачі розділяються на 4 основні групи (по 3-4 особи) з представником від кожної групи.
- Групи формуються відповідно до зовнішніх і внутрішніх факторів та можливостей міста, за якими здійснюється аналіз: сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони проекту; можливості (Opportunities), що відкриваються при його реалізації та загроз (Threats), пов'язаних з його здійсненням. При попередній підготовці до практичного завдання здобувачі мають ознайомитись з усіма категоріями SWOT-аналізу, що надасть можливість представляти не один фактор, у відповідності до розподілу, а й здійснювати оцінку роботи інших груп та їх представників.
- Представники кожної групи аналізують свій проблемний сектор та висувають перелік чинників та явищ, які відповідають належній категорії SWOT-аналізу.
- Спільне обговорення / дискусії, аргументовані пропозиції щодо доцільності включення тих чи інших факторів до загального полотна SWOT-аналізу.
- Висновки за проведеною роботою здійснюють представники груп.

Запитання:

1. Визначення сильних (Strengths) факторів та можливостей міста.
2. Визначення слабких (Weaknesses) факторів та можливостей міста.
3. Визначення можливостей (Opportunities) міста.
4. Визначення загроз (Threats) для міста.

Література:

1. SWOT-аналіз міста Коростеня // <https://cutt.ly/KXvp0S5> [дата звернення: 18.08.2022].
2. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен // <https://cutt.ly/AXvpfQA> [дата звернення: 18.08.2022].
3. Ключковський О., Ключковська В. Застосування SWOT-аналізу як базисної умови при формуванні стратегії розвитку туристичної сфери Вінницької області // Галицький економічний вісник. 2019. № 5 (60). С. 73-78 // <https://cutt.ly/VXvdo5i> [дата звернення: 18.08.2022].
4. Ніжинці зробили SWOT-аналіз міста // <https://cutt.ly/EXvaY6x> [дата звернення: 18.08.2022].
5. Стратегічне дослідження регіонів України за допомогою SWOT-аналізу : кол. моногр. / за ред. О. Л. Гоцької. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 180 с.
6. Стратегія Дніпра 2030 // <https://cutt.ly/EXvaj0w> [дата звернення: 18.08.2022].
7. Стратегія розвитку міста Суми 2030 // <https://cutt.ly/aXvsGI8> [дата звернення: 18.08.2022].

Тема 5. Закордонний досвід брендингу міст

Практичне заняття 3: Онлайн-брендинг як метод просування міста (2 год.)

Мета: Сформувати уявлення про специфіку онлайн-брендингу міст, поглибити навички аналізу медійного продукту.

Запитання:

1. Онлайн-брендинг міст: мета, завдання, специфіка та перспективи.

2. Сайт – візитна картка міста. Роль сайтів районних та міських адміністрацій у просуванні міста (продемонструвати на конкретному прикладі з характеристикою сайту, його аналізом, здобутками та пропозиціями щодо вдосконалення).
3. Соціальні мережі та блоги як інструмент брендингу міст (продемонструвати на конкретному прикладі з характеристикою сайту, його аналізом, здобутками та пропозиціями щодо вдосконалення).

Література:

1. Acuti D., Mazzoli V., Donvito R. (2018) An Instagram Content Analysis for City Branding in London and Florence // Journal of Global Fashion Marketing. 2018. Vol. 9 (3). P. 185-204 // <https://cutt.ly/7XYIGkZ> [дата звернення: 21.08.2022].
2. Білюк І.Л. Експресивний потенціал невербальних компонентів на веб-сайтах міст // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. 2015. Вип. 4 (82). С. 39-43 // <https://cutt.ly/vXnBOaQ> [дата звернення: 19.08.2022].
3. Мельникова О.А. Теоретико-методичні засади розробки стратегії бренду міста // Ефективна економіка. 2015. № 2 // <https://cutt.ly/BXrdA3m> [дата звернення: 09.08.2022].
4. Мина Ж.В., Кокор Л.Б. Популяризація пам'яток історії та культури органами місцевого самоврядування із застосуванням сучасних інформаційно-рекламних засобів // Historical and Cultural Studies. 2016. Vol. 3. No. 1 // <https://cutt.ly/BXnXNau> [дата звернення: 19.08.2022].
5. Ткачук М.Ю., Петропавловська С.Є. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2 (70). С. 156-161.
6. Ярмолюк О.Я., Клівода Д.С. Використання інструментів електронного маркетингу в маркетингу територій // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 15. С. 137-141 // <https://cutt.ly/HXnN3FL> [дата звернення: 19.08.2022].

Тема 6. Вітчизняний брендинг міст: традиції та новації

Практичне заняття 4-6: Брендинг Харкова: нове обличчя міста після війни (10 год.)

Мета: Сформувати практичні навички формування бренду міста на прикладі міста Харків.

* формування бренду здійснюється у 5 етапів, кожний з яких відповідає одному навчальному заняттю. Усі члени групи беруть участь у реалізації кожного етапу, виконують завдання індивідуально / у парі / колективно. Усі члени команди обирають представника, який робить підсумки виконання кожного етапу та проекту в цілому. Викладач – модератор проекту.

* частина збору / аналізу інформації для реалізації етапів здійснюється на передодні заняття.

Етап 1 – підготовка та діагностика

- ініціативна група формується зі здобувачів освіти з можливістю залучення фахівців з різних сфер діяльності (дизайнерів, архітекторів, брендологів, маркетингологів, економістів, культурологів, філологів, соціологів, художників, науковців, культурних діячів та ін., а також представників органів місцевої влади, громадських організацій, підприємців, жителів міста, місцевих ЗМІ);

- визначення мети проекту (змінити ставлення до міста самих мешканців, акцентувати економічну, культурну привабливість міста тощо);
- визначення цільової аудиторії (за суспільно-демографічними критеріями (вік, стать, освіта, місце проживання, дохід, майновий стан), географічним принципом (цільові групи: 1) населення міста; 2) населення країни; 3) населення сусідніх зарубіжних країн; 4) усі потенційні туристи, інвестори, партнери в економічних та інших проектах));
- визначення джерел фінансування / планування бюджету брендингу (джерела надходження - міський бюджет, спонсорські допомоги місцевих підприємців, іноземних спонсорів, програм підтримки тощо);
- формування основних цілей та завдань, що мають бути виконані в процесі розробки та реалізації стратегії бренду міста, а також терміни їх виконання;
- здійснити аналіз внутрішніх параметрів території, а саме: географічне розташування території, її природний ландшафт, архітектурні характеристики, соціально-демографічні показники, діяльність органів місцевого самоврядування, а головне, історичні та культурні аспекти існування міста (з попередньою підготовкою інформації);
- здійснити аналіз наявних брендів міста, тих образів, які вже закріпилися у свідомості цільової аудиторії (добровільне опитування населення методом анкетування, онлайн-опитування, створення фокус-групи, вивчення міського середовища, запитів в мережі Інтернет та ін.).

Етап 2 – формування сутності бренду

- здійснити SWOT-аналіз міста;
- визначення моделей бренду міста;
- визначити стратегію просування бренду для локального, національного та міжнародного ринку (дерево цілей);
- формування місії міста, філософії та цінностей міста, історії (легенди) міста, його індивідуальності, а також каналів і методів утілення бренду й передачі комунікацій.

Етап 3 - проектування

- розробка бренд-буку (Brand Book) - пакету документів, а також різних промо-матеріалів, що вміщують та ілюструють графічну, шрифтову та кольорову символіку міста - символ, логотип, салоган;
- на основі логотипу та салогану – проектування оформлення міського транспорту, навігації (вивіски, схеми);
- проектування рекламної продукції, сувенірів, білбордів тощо.

Етап 4 – реалізація та підтримка

- визначення канали просування бренду міста, у тому числі в мережі Інтернет (удосконалення веб-сайту міста, офіційної сторінки в соціальних мережах тощо);
- проектування організації в місті певних культурних заходів із обов'язковою презентацією атрибутів створеного бренду регіональних і локальних заходів (свят,

конкурсів, фестивалів, виставок, перформансів, Днів міста тощо), соціальних проєктів (наприклад, школи амбасадорів міста тощо);

- проєктування спорудження незвичних, унікальних будівель або посилення зацікавленості до існуючих, промоція різних субпродуктів бренду міста й ін.;

Етап 5 – оцінка

- загальний аналіз та оцінка проєкту;
- загальний аналіз та оцінка роботи учасників проєкту (особисті враження від роботи над проєктом, роботи членів команди);
- загальні висновки від представника групи та викладача.

Література:

1. Kavaratzis M., Ashworth G. J. CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96. No. 5. P. 506-514 // <https://cutt.ly/OXYPPqm> [дата звернення: 21.08.2022].
2. Белінський, Я., Бірзул, О., Зоря, Л. Дизайн-код, як спосіб культурної трансформації міста. 2017. // <https://cutt.ly/xXbwvxN> [дата звернення: 18.08.2022].
3. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади створення бренду міста // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 35-43.
4. Житар О. Л. Теоретичні засади брендингу міста // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 6. Т. 3. С. 68-72.
5. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер. : Політологія. 2012. Т. 197. Вип. 185. С. 47-50.
6. Мельникова О.А. Теоретико-методичні засади розробки стратегії бренду міста // Ефективна економіка. 2015. № 2 // <https://cutt.ly/BXrdA3m> [дата звернення: 09.08.2022].
7. Пашкова Г.Г. Муніципальний брендинг як інноваційний інструмент підвищення конкурентоспроможності міста // Державне управління та місцеве самоврядування. 2020. Вип. 3 (46). С. 168-176.
8. Стратегічне дослідження регіонів України за допомогою SWOT-аналізу : кол. моногр. / за ред. О. Л. Тоцької. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 180 с.
9. Ткачук М.Ю., Петропавловська С.Є. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2 (70). С. 156-161.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота – це різноманітні види індивідуальної і колективної діяльності здобувачів вищої освіти, які здійснюються в позааудиторний час за завданнями викладача, під його керівництвом, але без його безпосередньої участі.

У відповідності до структури навчальної дисципліни кожна тема змістового розділу включає в себе самостійне вивчення матеріалу. Останнє націлене на розвиток у здобувачів вищої освіти самостійності у пізнавальній діяльності, оволодінні знаннями, застосуванні отриманих знань не тільки у навчанні, а й у подальшій професійній діяльності. Оволодіння

навичками планування та функціональної, успішної реалізації самостійної роботи є важливим з огляду на концепцію «Навчання упродовж усього життя» як істотного елемента Зони європейської вищої освіти. Самостійна робота та робота на практичних, семінарських заняттях спрямована на оволодіння *soft skills* (т. зв. «м'якими навичками», «соціальними навичками», «універсальними навичками» чи «навичками успішності»), що дозволяють випускникам ХДАК у перспективі бути успішними на своєму робочому місці. До *soft skills* зараховують навички комунікації, лідерство, здатність брати на себе відповідальність і працювати в критичних умовах, вміння полагоджувати конфлікти, працювати в команді, управляти своїм часом, розуміння важливості дедлайнів, здатність логічно і системно мислити, креативність та інше.

Форми виконання самостійної роботи:

- Презентація – від 10 слайдів (текстового та ілюстративного матеріалу);
- Питальник – від 10 питань;
- Тести від 10 питань (питання та 3-4 варіанти відповіді, останній рядок ключі – правильні варіанти відповідей);
- Реферат – 10-15 сторінок (титовий аркуш, актуальність теми, виклад основного матеріалу з посиланнями, висновки, список літератури, оформлений за [ДСТУ 8302:2015](#));
- Есе – від 3 сторінок (невеликий за обсягом прозовий [твір](#), що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження з конкретного приводу чи питання);
- Ілюстрації – від 10 ілюстрацій з відповідною характеристикою зображення – інформація включає коротке повідомлення щодо зображення, персоналії, об'єкту, року тощо;
- Огляд літератури – 2-3 статті або 1 монографія, яка відповідає тематиці (автор статті, назва, бібліографічні посилання за [ДСТУ 8302:2015](#), короткий опис – актуальність, виклад основного матеріалу, висновки).
- Інтерв'ю (виконується в парі бали зараховуються усім учасникам). За відповідною темою чи питанням до теми створюється короткий відео-ролик, бесіда кореспондента (інтерв'юера) з іншою особою, яка дає короткі, ємні відповіді на поставлені питання (до 10 питань).
- Відео-ролик до авторського блогу, в якому міститься повідомлення щодо теми чи питання до теми, огляду рекомендованої літератури до теми. Ролик може містити елементи запропонованих варіантів виконання самостійної роботи.
- Інший варіант виконання самостійної роботи (попередньо узгоджений з викладачем).

Тема 1. Основні напрями та інструменти брендингу території

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 8 год.

Мета: Сформувати уявлення про основні напрями та інструменти брендування території.

Запитання:

1. Соціокультурний, економічний та політичний напрями брендування території.
2. Стратегічні та символічні інструменти брендування території.
3. Рекламні та PR-інструменти брендування території.

Література:

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О.І.Соскіна. Київ : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
2. Воронова В.В. Геобрендинг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. Київ, 2018. 233 с.
3. Колесницька Н.М. Політико-культурні чинники брендингу Львівської області. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Спеціальність 23.00.03 – політична культура та ідеологія. Львів, 2015. 253 с.
4. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій // Галицький економічний вісник. 2020. № 4 (65). С. 173-180.
5. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
6. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 187 с.

Тема 2. Брендинг сільських територій

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 8 год.

Мета: Сформувати уявлення про особливості брендингу сільських територій.

Запитання:

1. Теоретичні основи брендингу сільських територій.
2. Особливості брендингу сільських територій.
3. Формування та реалізація брендингу сільських територій.

Література:

1. Вакар Т. В. Моніторинг стану сільських територій України з позицій брендоутворюючих факторів розвитку // Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 6. С. 28-33.
2. Вакар Т.В. Брендинг сільських територій. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Спеціальність 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Вінниця, 2016. 199 с.
3. Карачина Н. П., Вакар Т. В., Мороз І. О. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій // Економіка та держава. 2019. № 4. С. 25-32.
4. Павлов О. Руралізм як світоглядна та ідейна течія: історичний вимір // Регіональна історія України. Збірник наукових статей. 2018. Вип. 12. С. 157-186.
5. Руралістичні засади брендингу сільських територій Південного регіону України : монографія / О. І. Павлов, І. О. Павлова. Одеса : Астропринт, 2019. 288 с.

Тема 3. Національний бренд «UNITED24»

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 6 год.

Мета: Сформувати уявлення про основні цілі та формування національного бренду «UNITED24»

Запитання:

1. UNITED24: мета та завдання.
2. Амбасадори UNITED24: цілі та ініціативи.
3. Роль реклами та PR у створенні та реалізації UNITED24.

Література:

1. Деталі візиту амбасадорів національного бренду футболіста Андрія Шевченка та голлівудського актора Лієва Шрайбера // <https://cutt.ly/nXzT1fr> [дата звернення: 17.08.2022].
2. UNITED24 // <https://u24.gov.ua/uk> [дата звернення: 17.08.2022].
3. UNITED24 // <https://uk.wikipedia.org/wiki/United24> [дата звернення: 17.08.2022].
4. Володимир Зеленський зустрівся з амбасадорами UNITED24 Андрієм Шевченком та Лієвом Шрайбером // <https://cutt.ly/ZXzTPqB> [дата звернення: 17.08.2022].
5. Ініційована Президентом платформа UNITED24 за три місяці зібрала понад 6 млрд грн. // <https://cutt.ly/7XzTSXX> [дата звернення: 17.08.2022].
6. Амбасадором UNITED24 став креативний директор Balenciaga Демна Гвасалія // <https://cutt.ly/BXzTG9s> [дата звернення: 17.08.2022].
7. Imagine Dragons стали амбасадорами платформи United24 // <https://cutt.ly/8XzTKCY> [дата звернення: 17.08.2022].

Тема 4. Імідж та брендинг міста

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 14 год.

Мета: Сформувати уявлення про особливості формування іміджу міста та його вплив на брендинг міста.

Запитання:

1. Імідж міста: загальна характеристика.
2. Параметри, що визначають імідж міста.
3. SWOT-аналіз іміджу міста: основна мета та специфіка проведення.
4. Роль реклами та PR у формуванні іміджу міста.

Література:

1. SWOT-аналіз міста Коростеня // <https://cutt.ly/KXvp0S5> [дата звернення: 18.08.2022].
2. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен // <https://cutt.ly/AXvpfQA> [дата звернення: 18.08.2022].
3. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с. (С. 44-55).
4. Житар О. Л. Теоретичні засади брендингу міста // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 6. Т. 3. С. 68-72.
5. Ніжинці зробили SWOT-аналіз міста // <https://cutt.ly/EXvaY6x> [дата звернення: 18.08.2022].
6. Стратегічне дослідження регіонів України за допомогою SWOT-аналізу : кол. моногр. / за ред. О. Л. Тоцької. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 180 с.
7. Стратегія Дніпра 2030 // <https://cutt.ly/EXvaj0w> [дата звернення: 18.08.2022].

8. Ткачук М.Ю., Петропавловська С.Є. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2 (70). С. 156-161.

Тема 5. Брендинг міст: азійський регіон

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 14 год.

Мета: Сформувані уявлення про специфіку формування та просування брендів міст азійського регіону.

Запитання:

1. Основні стратегії міського брендингу у містах азійського регіону.
2. Специфіка розробки та просування брендів міст у містах азійського регіону.
3. Успішні бренди міст азійського регіону (на конкретному прикладі).

Література:

1. Ma W. From city branding to urban transformation: How do Chinese cities implement city branding strategies? // Delft University of Technology. 2021 // <https://cutt.ly/5XYO11p> [дата звернення: 21.08.2022].
2. Seoul Brand Book // <https://cutt.ly/7XYDZxv> [дата звернення: 21.08.2022].
3. Lestari F., Dali M., Che-Ha N. City branding in Indonesia: The urgency of public communication, involvement, and inter-sectoral collaboration // Malaysian Journal of Society and Space. 2020. 16 issue 2. P. 1-13 // <https://cutt.ly/pXYF3Ze> [дата звернення: 21.08.2022].
4. Schneider K. K. E. City Branding An outlook of four international cities Karolina Korelin Elisabeth Schneider. 2009 // <https://cutt.ly/2XUMqfF> [дата звернення: 22.08.2022].
5. Bouchon F. Truly Asia and global city? Branding strategies and contested identities in Kuala Lumpur. 2014 // <https://cutt.ly/uXILI4V> [дата звернення: 22.08.2022].
6. Han M., de Jong M., Cui Z., Xu L. City Branding in China's Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization? // Sustainability. 2018. Vol. 10 // <https://cutt.ly/kXIZZi3> [дата звернення: 22.08.2022].

Тема 6. Програми промоції вітчизняних міст

Самостійна робота здобувачів вищої освіти: 10 год.

Мета: Сформувані уявлення про специфіку формування та реалізації вітчизняних програм промоції міст.

Запитання:

1. Програми промоції міст: мета, завдання, основні шляхи реалізації.
2. Проекти сприяння промоції міст України («Українські міста в Інтернеті», «Брендинг міст – справа містян», «Ренесанс міст» з робочою назвою Visiting&Branding (Подорожуй і брендуй) тощо).
3. Програми міжнародного співробітництва та промоції міста (на конкретному прикладі).

Література:

1. Про затвердження Програми міжнародного співробітництва та промоції міста Хмельницького на 2021-2025 роки // <https://cutt.ly/CXDecsA> [дата звернення: 22.08.2022].
2. Чернець М.О. Культурна столиця у контексті формування національного бренду. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології. Спеціальність 26.00.01 – теорія та історія культури. Київ, 2017. 192 с. (126-130).
3. Проект «Партнерство для розвитку міст». Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? 2019. 56 с. // <https://cutt.ly/KXrdXQp> [дата звернення: 10.08.2022].
4. Проект рішення міської ради «Про затвердження Програми розвитку туризму та промоції міста Чернігова на 2022-2026 роки» // <https://cutt.ly/OXDeg70> [дата звернення: 10.08.2022].

3. ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОЇ ФОРМИ КОНТРОЛЮ

1. Визначення поняття «територіальний брендинг» / «геобрендинг».
2. Становлення територіального брендингу: від праформ до сучасності.
3. Територія як об'єкт просування.
4. Визначення поняття «регіональний брендинг» / «бренд регіону» / «регіональний бренд».
5. Формування та реалізація регіонального брендингу.
6. Вітчизняний досвід регіонального брендингу.
7. Національний бренд: загальна характеристика.
8. Закордонний досвід національного брендингу.
9. Вітчизняний досвід національного брендингу.
10. Брендинг міст: загальна характеристика.
11. Етапи здійснення брендингу міста.
12. Роль реклами та PR у просуванні бренду міста.
1. Індивідуальність як ключова перевага промоції міст за кордоном.
13. Європейський досвід брендингу міст: специфіка формування та реалізації.
14. Брендинг міст України та культурний бренд: сучасний стан та тенденції розвитку.
15. Успішні практики брендингу українських міст (на вибір).
16. Туристичний брендинг дестинацій: загальна характеристика.
17. Рекламні технології у формуванні та реалізації туристичного брендингу (на конкретному прикладі).
18. SWOT-аналіз іміджу міста: мета, завдання, особливості проведення.
19. Онлайн-брендинг міст: мета, завдання, специфіка та перспективи.
20. Соціальні мережі та блоги як інструмент брендингу міст.
21. Основні напрями брендингу міст США.
22. Соціокультурний, економічний та політичний напрями брендування території.
23. Рекламні та PR-інструменти брендування території.
24. Особливості брендингу сільських територій.
25. Національний бренд UNITED24: мета та завдання.
26. Імідж міста: загальна характеристика.
27. Основні стратегії міського брендингу у містах азійського регіону.
28. Програми промоції міст: мета, завдання, основні шляхи реалізації.
29. Проекти сприяння промоції міст України.

30. Програми міжнародного співробітництва та промоції міста.

4. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

7. Anholt S. Competitive Identity. A New Model for The Brand Management of Nations, Cities and Regions // Policy & Practice A Development Education Review. P. 3-13 // <https://cutt.ly/dXrdxdk> [дата звернення: 11.08.2022].
8. Anholt S. Three interlinking concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development, Geneva, May 2-3, 2005 // <https://cutt.ly/KXYRSzs> [дата звернення: 21.08.2022].
9. Braun E., Kavatzis M., Zenker S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding // Journal of Place Management Development. 2013. Vol. 6 (1). P. 18-28.
10. Dinnie K. City Branding: Theory and Cases. London : Palgrave Macmillan, 2011. 256 p.
11. Heeley J. City Branding in Western Europe // Contemporary Tourisme reviews. 2011. 31 p. // <https://cutt.ly/0XrfWTr> [дата звернення: 12.08.2022].
12. Kavatzis M., Ashworth G. J. CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK? // Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie. 2005. Vol. 96. No. 5. P. 506-514 // <https://cutt.ly/0XYPPqm> [дата звернення: 21.08.2022].
13. Kavatzis M., Hatch M. J. The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory // [Marketing Theory](https://cutt.ly/kXrfUWa). 2013. Vol. 13 (1). P. 69-86. // <https://cutt.ly/kXrfUWa> [дата звернення: 12.08.2022].
14. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О.І.Соскіна. Київ : Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
15. Влащенко Н. М. Сіті-брендінг : навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
16. Воронова В.В. Геобрендінг як соціально-комунікаційна технологія у процесі інноваційного розвитку регіонів України. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. Київ, 2018. 233 с.
17. Карабаза І. А. Бренд міста: аналіз позицій європейських міст у світових рейтингах // Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. Вип. 25. Ч. 1. С. 99-103.
18. Проект «Партнерство для розвитку міст». Брендінг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? 2019. 56 с. // <https://cutt.ly/KXrdXQp> [дата звернення: 10.08.2022].
19. Солдатенко І., Посильний І. Масова комунікація як інструмент брендінгу міста // Соціологічні студії. 2019. № 2 (15). С. 55-63.
20. Ткачук М.Ю., Петропавловська С.Є. Застосування онлайн-брендінгу у створенні іміджу міста // Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2 (70). С. 156-161.
21. Чернець М.О. Культурна столиця у контексті формування національного бренду. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології. Спеціальність 26.00.01 – теорія та історія культури. Київ, 2017. 192 с.

Додаткова література:

22. Abdelaal M., Hussein R. Branding Urban Spaces as an Approach for City Branding -Case study: Cairo City, Egypt // Journal of Economics and Management Engineering. 2012. Vol.: 6. No:11. // <https://cutt.ly/dXrftvr> [дата звернення: 12.08.2022].
23. Acuti D., Mazzoli V., Donvito R. (2018) An Instagram Content Analysis for City Branding in London and Florence // Journal of Global Fashion Marketing. 2018. Vol. 9 (3). P. 185-204 // <https://cutt.ly/7XYIGkZ> [дата звернення: 21.08.2022].
24. Alves C. M., Lopes P. G., Gomez L.S. CITY BRAND EXPERIENCE: Urban Trends and Aesthetic Experiences from the Perspective of City Branding // The Radical Designist. 2016. Special Issue. P. 1-15 // <https://cutt.ly/lXrfuvb> [дата звернення: 12.08.2022].
25. Biletska O. CULTURE AS A NATION BRANDING TOOL WITHIN THE INTERNATIONAL INTERACTION SYSTEM // Культура і мистецтво у сучасному світі. 2021. Вип. 22. С. 22-33.
26. Botschen, G., Promberger, K., Bernhart, J. Brand-driven identity development of places // Journal of Place Management Development. 2017. Vol. 10. No 2. P. 152 -172.
27. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? // Journal of Marketing. 2009. Vol. 73. P. 52-68.
28. Brending Your City / By CEOs for Cities. 2006. 26 p. // <https://cutt.ly/yXrfR13> [дата звернення: 12.08.2022].
29. Carroll M.C. VIABLE DEVELOPMENT STRATEGY OR PRACTITIONER PLACEBO // Australasian Journal of Regional Studies. 2017. Vol. 23. No. 1. P. 27-47 // <https://cutt.ly/eXU2sxp> [дата звернення: 22.08.2022].
30. Chan A., Suryadipura D., Kostini N. City Image: City Branding and City Identity Strategies // Integrative Business and Economics Research. 2021. Vol. 10. P. 330-341 // <https://cutt.ly/WXYU64q> [дата звернення: 21.08.2022].
31. Dastgerdi A. S., De Luca G. Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory // City, Territory, and Architecture. 2019. Vol. 6:2 // <https://cutt.ly/VXrfwQb> [дата звернення: 12.08.2022].
32. Dewalska-Opitek A. BUDOWANIE WIZERUNKU JEDNOSTKI TERYTORIALNEJ NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO // ZARZĄDZANIE PUBLICZNE. 2010. № 4 (12) // <https://cutt.ly/lXlKFc0> [дата звернення: 17.08.2022].
33. Fullerton J., Kendrick A., Chan K., Hamilton M., & Kerr, Gayle F. (2007) Attitudes towards American brands and brand America. Place Branding and Public Diplomacy. 2007. Vol. 3(3). P. 205-212 // <https://cutt.ly/PXYR1Ao> [дата звернення: 21.08.2022].
34. Gauli R. How to build successful city brands? Case Cities: San Francisco and Los Angeles. 2014 // <https://cutt.ly/pXYgMP> [дата звернення: 21.08.2022].
35. Govers R., Go F.M. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced // Tourism Management. 2009 // <https://cutt.ly/yXrfxeu> [дата звернення: 12.08.2022].
36. Green A., Grace D., Perkins H., Green, D. City branding research and practice: An integrative review // Journal of Brand Management. 2016. Vol. 23. P. 252-272.
37. Han M., de Jong M., Cui Z., Xu L. City Branding in China's Northeastern Region: How Do Cities Reposition Themselves When Facing Industrial Decline and Ecological Modernization? // Sustainability. 2018. Vol. 10 // <https://cutt.ly/kXlZZi3> [дата звернення: 22.08.2022].
38. Hemmonsbey J., Knott B. Branding an African city through sport: the role of stakeholder engagement // African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure. 2016. Vol. 5 (3) // <https://cutt.ly/sXrfgsK> [дата звернення: 12.08.2022].
39. Inch A. Branding the city as an attractive place to live. In K. Dinnie (Ed.), City branding: Theory and cases. 2011. (pp. 8-14). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan // <https://cutt.ly/6Xrd5ob> [дата звернення: 11.08.2022].

40. Johann M. Kreowanie wizerunku polski jako celu podróży turystycznych // Studia Europejskie. 2013. № 2. S. 119-141 // <https://cutt.ly/NXIKPZV> [дата звернення: 17.08.2022].
41. Kavaratzis M. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. 2004 // <https://cutt.ly/aXY5Ng> [дата звернення: 21.08.2022].
42. Keskin H., Akgun A. E., Zehir C. TALES OF CITIES: CITY BRANDING THROUGH STORYTELLING // Journal of Global Strategic Management. 2016. Vol. 10. No. 1. P. 31-41 // <https://cutt.ly/QXYSVWP> [дата звернення: 21.08.2022].
43. Kusumawati A. City Promotion For Tourism Development: The City Branding Theory and Concepts // Advances in Economics, Business and Management Research. 2019. Vol. 154. P. 219-223 // <https://cutt.ly/BXrfPav> [дата звернення: 12.08.2022].
44. Lestari F., Dali M., Che-Ha N. City branding in Indonesia: The urgency of public communication, involvement, and inter-sectoral collaboration // Malaysian Journal of Society and Space. 2020. 16 issue 2. P. 1-13 // <https://cutt.ly/pXYF3Ze> [дата звернення: 21.08.2022].
45. Ma W. (2021). From city branding to urban transformation: How do Chinese cities implement city branding strategies? // Delft University of Technology. 2021 // <https://cutt.ly/5XYO1lp> [дата звернення: 21.08.2022].
46. Malmgren J., Norman Sylvendahl F., Wessman A. City Branding - What do you expect? 2016. 56 p. // <https://cutt.ly/tXrfscE> [дата звернення: 12.08.2022].
47. Monteiro P.D.S. Stakeholders' involvement in City Branding: The participation and identification of Porto residents on the image of the city // FEP. Economia e gestao. 2016. 70 p. // <https://cutt.ly/nXrfDtL> [дата звернення: 12.08.2022].
48. Pirnar I., Igneci M., Tutuncuoglu M. Trends and applications in city branding: A case study in Izmir // AIMI Journals. Marketing and Branding Research. 2017. Vol. 4. P. 25-32.
49. Regional Policy in the Post-Pandemic Europe: Collection of abstracts for the 1st International Discussion Platform within the framework of the EU Jean Monnet Project 612067-ERR-1-2019-1-UA-EPPJMO-MODULE "European Regional Policy: Balance of Local, National and Pan-European Interests" (Ternopil, April 22, 2021). Ternopil: WUNU, 2021. 119 p.
50. Rizzi P., Dioli I. STRATEGIC PLANNING, PLACE MARKETING AND CITY BRANDING: THE ITALIAN CASE. 2009 // <https://cutt.ly/7XYSqgc> [дата звернення: 21.08.2022].
51. Schneider K. K. E. City Branding An outlook of four international cities. 2009 // <https://cutt.ly/2XUMqfF> [дата звернення: 22.08.2022].
52. Seoul Brand Book // <https://cutt.ly/7XYDZxv> [дата звернення: 21.08.2022].
53. SWOT-аналіз міста Коростеня // <https://cutt.ly/KXvp0S5> [дата звернення: 18.08.2022].
54. SWOT-аналіз: кому, коли й навіщо потрібен // <https://cutt.ly/AXvpfQA> [дата звернення: 18.08.2022].
55. Sych V.A., Yavorska V.V., Kolomiyets K.V., Hryhoriev O.V. TERRITORIAL BRANDING AS A FACTOR OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE REGION // Вісник ОНУ. Сер.: Географічні та геологічні науки. 2021. Т. 26, вип. 2(39). С. 135-146.
56. Tugulea O. City Brand Personality - Relations with Dimensions and Dimensions Inter-Relations // Sustainability. 2017. Vol. 9. P. 1-22.
57. Winfield-Pfefferkorn J. THE BRANDING OF CITIES. Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. 2005. 146 p. // <https://cutt.ly/1Xrfn5K> [дата звернення: 12.08.2022].
58. Yu E., Kim J. The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors // Sustainability. 2020. Vol. 12. P. 1-12.
59. Белінський, Я., Бірзул, О., Зоря, Л. Дизайн-код, як спосіб культурної трансформації міста. 2017. // <https://cutt.ly/xXbwvxN> [дата звернення: 18.08.2022].
60. Белікова Н. В., Грецька-Миргородська В. В. Брендинг як елемент стратегії соціально-економічного розвитку міста // Проблеми економіки. 2017. № 1. С. 155-161.

61. Біловодська О.А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 35-43.
62. Біловодська О.А., Гайдабрус Н. В. Стратегічний підхід до формування бренда міста (на прикладі м. Сум) // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 2. С. 22- 31.
63. Білюк І.Л. Експресивний потенціал невербальних компонентів на веб-сайтах міст // Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки. 2015. Вип. 4 (82). С. 39-43 // <https://cutt.ly/vXnBOaQ> [дата звернення: 19.08.2022].
64. Білюк І.Л. Реклама міст в сучасному комунікативному просторі // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна. 2014. Вип. 48. С. 150-155.
65. Білявський В.М. Брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) // Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 3. С. 42-47.
66. Блінова Є. Державний брендинг країн Центрально-Східної Європи (на прикладі Польщі) // Політичний менеджмент. 2012. № 1-2. С. 227-234.
67. Вакар Т. В. Моніторинг стану сільських територій України з позицій брендоутворюючих факторів розвитку // Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 6. С. 28-33.
68. Вакар Т.В. Брендинг сільських територій. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Спеціальність 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. Вінниця, 2016. 199 с.
69. Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України) // Економіка та держава. 2020. № 11. С. 69-74.
70. Гречаник Н.Ю. Бренд територій: необхідність, викликана часом // Науковий погляд: економіка та управління. 2018. № 1 (59). С. 118-123.
71. Гриньох Н.В. Національний бренд як індикатор соціально-економічного розвитку України. 2019. С. 58-68. // <https://cutt.ly/PXRdWtm> [дата звернення: 11.08.2022].
72. Євтушенко О.В. Реклама території як необхідний чинник її туристичного розвитку // Агросвіт. 2015. № 18. С. 56-59.
73. Єрмаченко В.Є., Дехтяр Н.А. Брендинг як елемент стратегії туристичного розвитку міста Харкова // Економічний форум. 2015. № 3. С. 155-164 // <https://cutt.ly/zXrdTkj> [дата звернення: 09.08.2022].
74. Житар О. Л. Теоретичні засади брендингу міста // Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 6. Т. 3. С. 68-72.
75. Жмур Є. Символи візуальної ідентифікації у національному брендингу Республіки Польщі наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Історія. 2018. Вип. 26. С. 276-281.
76. Карачина Н. П., Вакар Т. В., Мороз І. О. Концепт територіального брендингу в контексті соціально-економічного розвитку сільських територій // Економіка та держава. 2019. № 4. С. 25-32.
77. Ключковський О., Ключковська В. Застосування SWOT-аналізу як базисної умови при формуванні стратегії розвитку туристичної сфери Вінницької області // Галицький економічний вісник. 2019. № 5 (60). С. 73-78 // <https://cutt.ly/VXvdo5i> [дата звернення: 18.08.2022].
78. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер. : Політологія. 2012. Т. 197. Вип. 185. С. 47-50.
79. Колесницька Н.М. Політико-культурні чинники брендингу Львівської області. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук. Спеціальність 23.00.03 – політична культура та ідеологія. Львів, 2015. 253 с.

80. Корчагіна О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер. Журналістські науки. Вип. 883. № 1. // <https://cutt.ly/4XrdIQV> [дата звернення: 10.08.2022].
81. Кравчик М. Бренд Люблін // Системні рішення Любліна та українських міст у сфері створення сучасного самоврядування / за ред. А. Ястшембської. Люблін, 2010. 184 с. // https://www.mvk.if.ua/uploads/files/anons_231110.pdf [дата звернення: 09.08.2022].
82. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку // Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2018. Вип. 16. С. 156-161.
83. Кулеш В.Г. Промисловий туризм як основа формування туристичного бренду індустріального регіону // Вісник ДІТБ. 2012. № 16. С. 109-114.
84. Леоненко Н.А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні // Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 4 (23). С. 66-73.
85. Маврідю В. Ю., Птащенко О. В., Бадяєв О. В. Територіальний брендинг, як основний інструмент підвищення популярності міста // Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2016. № 23 (12). С. 26-29.
86. Мельникова О.А. Теоретико-методичні засади розробки стратегії бренду міста // Ефективна економіка. 2015. № 2 // <https://cutt.ly/BXrdA3m> [дата звернення: 09.08.2022].
87. Мина Ж.В., Кокор Л.Б. Популяризація пам'яток історії та культури органами місцевого самоврядування із застосуванням сучасних інформаційно-рекламних засобів // Historical and Cultural Studies. 2016. Vol. 3. No. 1 // <https://cutt.ly/BXnXNau> [дата звернення: 19.08.2022].
88. Музиченко-Козловська О. В.Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій // <https://cutt.ly/WXrdF7s> [дата звернення: 09.08.2022].
89. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» // Стратегічні пріоритети. 2008. № 4 (9). С. 220-228.
90. Ніжинці зробили SWOT-аналіз міста // <https://cutt.ly/EXvaY6x> [дата звернення: 18.08.2022].
91. Олійник О.М. Брендинг міста як предмет культурологічного дослідження // Культура і сучасність. 2019. № 1. С. 47-51.
92. Павлов О. Руралізм як світоглядна та ідейна течія: історичний вимір // Регіональна історія України. Збірник наукових статей. 2018. Вип. 12. С. 157-186.
93. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку // <https://cutt.ly/gXrdJUV> [дата звернення: 09.08.2022].
94. Пашкова Г.Г. Муніципальний брендинг як інноваційний інструмент підвищення конкурентоспроможності міста // Державне управління та місцеве самоврядування. 2020. Вип. 3 (46). С. 168-176.
95. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій // Галицький економічний вісник. 2020. № 4 (65). С. 173-180.
96. Руралістичні засади брендингу сільських територій Південного регіону України : монографія / О. І. Павлов, І. О. Павлова. Одеса : Астропринт, 2019. 288 с.
97. Савченко М.Є. Сутність та особливості брендингу територій // Причорноморські економічні студії. 2019. Вип. 37. С. 148-153.
98. Семченко О.А. Імідж держави й національний бренд: взаємообумовленість понять // Політикус. 2015. Вип. 2. С. 74-78.
99. Сидорук А.В., Остапенко Л.В., Шугай Я.М. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону // Економіка та суспільство. 2021. Вип. 28 // <https://cutt.ly/GXrdBRR> [дата звернення: 09.08.2022].
100. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. Київ : НАУ, 2019. 156 с.

101. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренду міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. 2015. Вип. 5. С. 93-100.
102. Стратегічне дослідження регіонів України за допомогою SWOT-аналізу : кол. моногр. / за ред. О. Л. Тоцької. Луцьк : Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2013. 180 с.
103. Стратегія Дніпра 2030 // <https://cutt.ly/EXvaj0w> [дата звернення: 18.08.2022].
104. Стратегія розвитку міста Суми 2030 // <https://cutt.ly/aXvsGI8> [дата звернення: 18.08.2022].
105. Тешева Л.В., Зеленський М.В. Розвиток та вдосконалення національного бренду України // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління. 2022. № 3. // <https://cutt.ly/CXrdMSD> [дата звернення: 11.08.2022].
106. Туріяньська М.М. Брендінг територій як концепція управління територіальним розвитком // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2014. № 18. С. 86-90.
107. Чекаленко Л. Міжнародний досвід. Національний брендінг // <https://cutt.ly/2Xrd21a> [дата звернення: 10.08.2022].
108. Чернець М.О. До проблеми визначення національного бренду та його зв'язок з культурою. С. 155-159. <https://cutt.ly/DXrd8zB> [дата звернення: 11.08.2022].
109. Чорна Н.М. Брендінг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці) // Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 115-120.
110. Шевцов Є.Д. Комунікаційні аспекти побудовання національного бренду України // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2018. Вип. 2-1 (45). С. 32-35.
111. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 187 с.
112. Шевченко О.В. PR-технології формування міжнародного іміджу держави // PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: монографія. Київ, Сімферополь: МАУП, 2003. С. 174-194 // <https://cutt.ly/ZXrvFEn> [дата звернення: 12.08.2022].
113. Ярмолюк О.Я., Клівода Д.С. Використання інструментів електронного маркетингу в маркетингу територій // Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 15. С. 137-141 // <https://cutt.ly/HXnN3FL> [дата звернення: 19.08.2022].

Інформаційні ресурси Інтернет

1. Бібліотека Харківської державної академії культури – <http://lib-hdak.in.ua/>;
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua/node/123>;
3. Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна – <http://library.univer.kharkov.ua/OpacUnicode/>

Навчальне видання

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: МІСТА

програма та навчально-методичні матеріали з навчальної дисципліни

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

за спеціальністю 061 Журналістика

Розробник:

М.О. Жигайло, канд. культурології, викладач

Видається в авторській редакції