



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І
НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки, менеджменту
та комерційної діяльності
СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ



Назва курсу	СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МІСТ
Викладач	Анна ОРЛОВА, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Рівень вищої освіти, галузь знань, спеціальність, освітня програма	Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський) Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування» Спеціальність: 073 «Менеджмент» Освітньо-професійна програма: «Менеджмент»
Контактний тел.	0504527525
E-mail:	annorlova555@ukr.net
Обсяг та ознаки дисципліни	Вибіркова дисципліна. Форма контролю: залік. Загальна кількість кредитів – 4, годин – 120 . Формат: очний (offline / face to face) / дистанційний (online). Мова викладання: українська.
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку, розміщеному в інформаційному ресурсі moodle.kntu.kr.ua; у режимі відеоконференцій Zoom, через електронну пошту, Viber, Messenger, Telegram за домовленістю.
Пререквізити	Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Безпека діяльності бізнес-організацій» значно підвищиться, якщо здобувач попередньо опанував матеріал таких дисциплін як «Основи підприємництва» та «Основи менеджменту».

1. Мета і завдання дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Стратегії розвитку міст» є формування теоретичних знань та практичних навиків щодо розробки стратегій розвитку міст, а також щодо використання її складових та інструментів.

Завдання вивчення дисципліни: вивчення теоретичних основ стратегії розвитку міст; ознайомлення з концепцією брендингу міст та розробка стратегій брендингу; ознайомлення із засобами комунікації як одним з інструментів брендингу міста; аналіз прикладів успішних стратегій розвитку міст закордоном; вивчення практичних інструментів для оцінки потенціалу міст.

2. Політика курсу та академічна доброчесність

Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлювати наслідки її порушення.

При організації освітнього процесу в Центральнотехнічному національному університеті здобувачі вищої освіти, викладачі та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу; Положення про організацію вивчення вибіркового навчального дисциплін та формування індивідуального навчального плану ЗВО; Кодексу академічної доброчесності ЦНТУ.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль № 1. Теоретичні основи стратегії розвитку міст

Тема 1. Теоретичні засади стратегії розвитку міст

Тема 2. Нормативно-правове забезпечення розробки стратегій міст

Тема 3. Аналіз міського середовища як інструмент ідентифікації потенціалу міста

Тема 4. Стратегічне планування розвитку міст

Змістовний модуль № 2. Сутність брендингу та концепція бренду міста. Оцінка ефективності стратегій розвитку міст

Тема 5. Сутність брендингу та глобальні передумови розвитку міст

Тема 6. Концепція бренду міста: цінності, імідж та ідентичність

Тема 7. Розробка брендбуку та іміджевої стратегії міста

Тема 8. Комунікація як інструмент брендингу міста

Тема 9. Зарубіжний досвід брендингу міст

Тема 10. Оцінка ефективності стратегій розвитку міст

4. Система оцінювання та вимоги

Протягом семестру здобувач може отримати max. 100 балів, у тому числі: перший рубіжний контроль – 50 балів, другий рубіжний контроль – 50 балів. По поточному контролю здобувач може набрати бали за активність на лекційних та практичних заняттях, виявлення рівня підготовки здобувачів із зазначеної теми під час опитування, тестування, презентації індивідуальних завдань, вирішення практичних задач та кейсів.

Критерії оцінки заліку:

- «**зараховано**» – студент має стійкі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями.

«**не зараховано**» – студент має значні пропуски Критерії оцінки заліку:

- «**зараховано**» – студент має стійкі знання про основні поняття дисципліни, може сформулювати взаємозв'язки між поняттями.

- «**не зараховано**» – студент має значні пропуски в знаннях, не може сформулювати взаємозв'язку між поняттями, що вивчаються в курсі, не має уявлення про більшість основних понять дисципліни, що вивчається.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	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
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Рекомендована література

Базова

1. Карабаза І. А. Бренд міста: аналіз позицій європейських міст у світових рейтингах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 25, Ч. 1. С. 99-103. URL: <https://dSPACE.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/25634/190.pdf>

2. Кейс-стаді «Розробка стратегій розвитку міст в Україні: інструкція та

огляд практик». URL: https://decentralization.ua/uploads/library/file/530/PLEDDG_strategic_planning.pdf

3. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету*. 2018. Випуск 16. С. 156-161.

4. Махначова Н. М. Інноваційний розвиток території на основі смарт-критеріїв. *Публічне управління та адміністрування в Україні*. 2019. № 11. С. 148-152.

5. 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/pdf/10_2020/35.pdf

6. Махначова Н. М., Семенюк І. Ю. Стратегічне планування розвитку територій з урахуванням цілей сталого розвитку. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7314>

7. Николаєва В. І., Назаренко П. В. Теоретичні засади управління розвитком міських територій. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021, № 5. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/5_2021/34.pdf

8. Нормативно-правове забезпечення розробки стратегій громад: колізії та проблеми. URL: https://lb.ua/blog/observatory_democracy/483923_normativno-pravove_zabezpechennya.html

9. Пастух К. Стратегічне планування розвитку територіальних громад. *Науковий вісник : Державне управління*. 2021. №1 (7). С. 195-215. URL: <https://nvdu.undicz.org.ua/index.php/nvdu/article/view/150/144>

10. Солдатенко І., Посильний І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2019. 2 (15). С. 55–63. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/16851/197_2019_2_52-60.pdf

Допоміжна

11. Bose S., Roy S., Alwi S., Nguyen B. Measuring customer-based place brand equity (CBPBE) from a public diplomacy perspective: Evidence from West Bengal. *Journal of Business Research*. 2018. 116. Pp. 734 – 744. URL: [//portal.findresearcher.sdu.dk/en/publications/measuring-customer-based-place-brand-equity-cbpbe-from-a-public-d](https://portal.findresearcher.sdu.dk/en/publications/measuring-customer-based-place-brand-equity-cbpbe-from-a-public-d).

12. Botschen, G., Promberger, K., & Bernhart, J. Brand-driven identity development of places. *Journal of Place Management Development*. 2017. 10. Pp. 152 – 172.

13. Tugulea, O. (2017). City Brand Personality – Relations with Dimensions and Dimensions Inter-Relations. *Sustainability*. 2017. 9. Pp. 22 – 43.
14. Yu, E., & Kim, J. The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability*. 2020. 12. Pp. 1–13. URL: https://econpapers.repec.org/article/gamjsusta/v_3a12_3ay_3a2020_3ai_3a3_3ap_3a982-_3ad_3a314306.htm.
15. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Кейс-стаді. Досвід Проекту ПРОМІС. 2019. 58 с.
16. Соціально-економічний розвиток міст в умовах децентралізації : кол. моногр. / за ред. Л.М. Ільч. К. : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2021. 532 с.
17. 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. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/smyrnova2.htm
18. Шматько Н. М., Пантелєєв М. С., Кармінська-Белоброва М. В., Мирошник Т. О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Економічні науки: зб. наук. пр.* Харків : НТУ «ХПІ», 2020. № 1. С. 110-115.

Інформаційні ресурси

19. Бренд міста: хто і навіщо над цим працює. URL: <https://gwaramedia.com/brend-mista-hto-i-navishho-nad-czim-praczyuie/>
20. Брендинг територій. Навіщо містам і країнам власні бренди і як їх створювати. URL: <https://buromt.com.ua/uk/territory-branding-article-ua/>
21. Промоція Черкас: для чого потрібно створювати бренд території. URL: <https://zmi.ck.ua/longread/promotsya-cherkas-dlya-chogo-potrnbno-stvoryuvati-brend-teritor.html>
22. Стратегії міст. URL: <https://appp.com.ua/strategii-mist/>
23. Стратегії розвитку міст: удосконалення підходів. Приклад Києва. URL: <https://cedos.org.ua/researches/strategii-rozvytku-mist-udoskonallennia-pidkhodiv-pryklad-kyieva/>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності, Протокол №1 від «28» серпня 2023 р.