

kma·city



ПОЛІТИКА ВРЯДУВАННЯ В МІСТІ

City Governance Policy

ДИСЦИПЛІНА:
Управління брендом

спеціальності:
С2 Політологія + D3 Менеджмент

освітня програма:
«Політика врядування в місті»



СИЛАБУС

Управління брендом

спеціальність: С 2 «Політологія» + D3 Менеджмент

1. ОБОВ'ЯЗКОВА ОСВІТНЯ КОМПОНЕНТА ТА ПРАКТИКА



ВИКЛАДАЧІ:

НАГОРНЯК Тетяна Леонтіївна

докторка політичних наук, професорка, декан факультету «Києво-Могилянська школа професійної та неперервної освіти»

e-mail: t.nagornyak@ukma.edu.ua

ОЯ Ірина Володимирівна – ст.викладачка кафедри міждисциплінарної освіти факультету «Києво-Могилянська школа професійної та неперервної освіти», сертифікована архітекторка, урбаністка, має досвід роботи – 7 років проектування в Україні та за кордоном (США, ОАЕ, Італія, Польща, Швеція, Австралія, Ірландія, Словаччина, Саудівська Аравія). Додаткові кваліфікаційні сертифікати HarvardX «Architectural Imagination», Universitat politecnica de Valencia «Sustainability in Architecture».



ОБСЯГ ГОДИН НАВЧАЛЬНОГО НАВАНТАЖЕННЯ:

Загальний обсяг годин – 90 год. / 3 ECTS

з них:

- | | |
|------------------------------------|-----------|
| ▪ Лекційних | – 10 год. |
| ▪ Семінарських | – 20 год. |
| ▪ Самостійна робота слухачів курсу | – 60 год. |



Семестр викладання:

2-й д

Форма підсумкового оцінювання:

екзамен



2. АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ:



Курс «Управління брендом» є обов'язковою навчальною дисципліною, дозволяє сформувати систему теоретичних знань та практичних навичок щодо складових управління брендом, етапів розвитку міст, практик містобудування, кейсів стратегування і брендингу міст як інструменту партисипації в громаді.

Курс складається з методичних рекомендацій і практичних кейсів з окремих напрямків політики брендингу та міських практик.

У межах курсу здобувачам пропонуються спеціально зібрані образи Києва в фотографії, в образотворчому мистецтві, в художній літературі, архітектурні особливості та напрями реконструкції об'єктів столиці, проблемні зони і порушення правил забудови в якості інструментів коригування політики брендингу столиці.

3. МЕТА ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ:



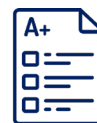
Метою вивчення дисципліни є формування у здобувачів професійних компетенцій з управління брендом та основ урбаністики, необхідних для ефективної управлінської, аналітичної, консультативної і креативної діяльності та достатніх для напрацювання прогресивних політик управління містом й послідовності дій для відновлення України.

Особливу увагу приділено опануванню реальних навичок управління брендом, стратегуванню розвитком міста, формуванню колективних смислів та прийняття виважених і проривних рішень.

Даний курс забезпечує досягнення таких програмних результатів навчання: ПРН1; ПРН2; ПРН4; ПРН5; ПРН7; ПРН8; ПРН9



4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ, МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ І НАВЧАННЯ, ФОРМИ ОЦІНЮВАННЯ:



Результати навчання	Методи викладання і навчання	Форми оцінювання
ПРН1 Застосовувати спеціалізовані концептуальні знання з політології та менеджменту, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузей знань і є основою для оригінального міждисциплінарного мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузях та на межі галузей знань і спеціальностей.	Лекції, семінари, практикуми, робота з літературою, групова робота, така як «Світове кафе», дискусії.	Тести для оцінювання знань та індивідуальні форми самооцінювання знань, групові форми взаємооцінювання.
ПРН2 Розробляти і реалізовувати стратегії розвитку міста, створювати та управляти брендом міста та/або території і людським капіталом на засадах ефективного використання інструментів політології та менеджменту, а також міждисциплінарних напрямів з урахуванням методологічних, економічних, соціальних, правових та етичних аспектів.	Лекції, фасилітаційні сесії, мозкові штурми, проєктне навчання.	Оцінювання за критеріями презентацій, письмових завдань, індивідуальних аналітичних записок, проєкту.
ПРН4 Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних і соціальних груп / прошарків на засадах персональної професійної і соціальної відповідальності, безбар'єрності та інклюзії, а також просувати імідж / бренд міста на міжнародній арені.	Метод кейсового і проблемного навчання, «фліпповий клас»	Оцінювання за критеріями презентацій, експертних висновків, аналітичних суджень та авторських висновків.



ПРН5 Приймати ефективні рішення з питань політики врядування та управління змінами, у тому числі в умовах невизначеності; прогнозувати розвиток політичних процесів; визначати фактори, що впливають на них і на досягнення поставлених цілей; аналізувати і порівнювати альтернативи; оцінювати ризики та імовірні наслідки політичних рішень	Дебати та індивідуальні презентації, використання прикладних методів аналізу та компаративістики під час заняття.	Оцінювання за критеріями презентацій та аналітичних матеріалів здобувача
ПРН7 Здійснювати управління у сфері політичного дизайну міста та у ширших контекстах, розробляти плани і заходи з їх реалізації на засадах належного врядування, впроваджувати реформи, що відповідають запитам суспільства, забезпечувати якість, оцінювати ефективність і результативність діяльності.	Лекції, фасилітаційні сесії, мозкові штурми, проєктне навчання. Навчальні екскурсії, робота з джерелами і літературою (в т.ч. законодавчою базою).	Тести для оцінювання знань та індивідуальні форми самооцінювання знань, групові форми взаємооцінювання.
ПРН8 Розробляти та управляти проєктами у сфері урбаністики, розвитку міста та управління містом, генерувати підприємницькі, креативні ідеї.	Проектне навчання, групові дискусії,	Оцінювання розв'язання кейсів за критеріями.
ПРН9 Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в умовах невизначеності, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.	Лекції, семінари, практикуми, робота з літературою, групова робота, така як «Світове кафе», дискусії, розв'язання кейсів.	Захист проєкту за критеріями оцінювання



Результати навчання (РН)	Теми						
	1	2	3	4	5	6	7
ПРН1 Застосовувати спеціалізовані концептуальні знання з політології та менеджменту, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузей знань і є основою для оригінального міждисциплінарного мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузях та на межі галузей знань і спеціальностей.	+	+	+	+	+	+	+
ПРН2 Розробляти і реалізовувати стратегії розвитку міста, створювати та управляти брендом міста та/або території і людським капіталом на засадах ефективного використання інструментів політології та менеджменту, а також міждисциплінарних напрямів з урахуванням методологічних, економічних, соціальних, правових та етичних аспектів.	+	+	+	+	+	+	+
ПРН4 Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних і соціальних груп / прошарків на засадах персональної професійної і соціальної відповідальності, безбар'єрності та інклюзії, а також просувати імідж / бренд міста на міжнародній арені.			+	+	+	+	+
ПРН5 Приймати ефективні рішення з питань політики врядування та управління змінами, у тому числі в умовах невизначеності; прогнозувати розвиток політичних процесів; визначати фактори, що впливають на них і на досягнення поставлених цілей; аналізувати і порівнювати альтернативи; оцінювати ризики та імовірні наслідки політичних рішень			+	+	+	+	+
ПРН7 Здійснювати управління у сфері політичного дизайну міста та у ширших контекстах, розробляти плани і заходи з їх реалізації на засадах належного врядування, впроваджувати реформи, що відповідають запитам суспільства, забезпечувати якість, оцінювати ефективність і результативність діяльності.						+	+
ПРН8 Розробляти та управляти проектами у сфері урбаністики, розвитку міста та управління містом, генерувати підприємницькі, креативні ідеї.	+	+	+	+	+	+	+
ПРН9 Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в умовах невизначеності, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.		+					+



5. ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ: ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН.



СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ:

Тема заняття	Лекції	Семінари/ Практичні	Самостійна робота
<i>Змістовий модуль 1. Територіальна ідентичність як базовий елемент управління брендом</i>			
Тема 1. Управління брендом території як предмет науково-практичних досліджень і сфера професійної діяльності.	2		10
Тема 2. Світові практики політик управління брендом міста	2	4	10
Тема 3. Брендинг як співпраця бізнесу, громади і влади.		4	10
<i>Змістовий модуль 2. Брендинг територій у сучасних політичних та управлінських практиках</i>			
Тема 4. Історичне середовище у сучасному контексті брендингу міста. Формування унікальності території.	2	4	10
Тема 5. Колективні смисли та їх роль в брендингових стратегіях розвитку територій	2	4	10
Тема 6. Брендинг територій у сучасних політичних та управлінських практиках України	2	4	10
Всього:	10	20	60



ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН:



Змістовий модуль 1

Територіальна ідентичність як базовий елемент управління брендом



Тема 1. Управління брендом території як предмет науково-практичних досліджень і сфера професійної діяльності.

Тема 1. Управління брендом території як предмет науково-практичних досліджень і сфера професійної діяльності (12 год.)

Питання для обговорення:

- ☒ Ключові категорії і напрями. Міждисциплінарність знань і практик.
- ☒ Управління брендом: найкращі практики.



Тема 2. Світові практики політик управління брендом міста

Тема 2. Світові практики політик управління брендом міста (16 год.)

Питання для обговорення:

- ☒ Ключові категорії управління брендом. Складові бренду. Зовнішні і внутрішні цільові аудиторії споживачів бренду.
- ☒ Бренд, образ, імідж, репутація, асоціації, символи і знаки міст. Інструменти Place branding.
- ☒ Рейтинги міст

Практичне заняття № 2

Світопорядок у вимірі міст. Кореляція рейтинговості міст та стійких асоціацій. Бренди міст України.

Структура / завдання

Мета заняття:

- Дослідити, як глобальні рейтинги міст корелюють із асоціацією про їх бренд.
- Проаналізувати бренди українських міст у контексті міжнародної конкурентоспроможності.
- Розвивати навички стратегічного мислення у сфері управління брендом.



1. Аналітична частина (індивідуальна або групова робота) – аналіз першоджерел:

- Ознайомлення з міжнародними рейтингами міст (наприклад, Global Cities Index, Smart City Index, City Brand Barometer).
- Визначення ключових факторів, що впливають на рейтинговість міст.
- Вибір одного українського міста та аналіз його позиціонування у світовому контексті.

Результат: короткий аналітичний звіт (до 1 сторінки) з висновками щодо відповідності бренду міста його рейтинговому статусу.

2. Групова робота (робота в командах 3–5 осіб): ланцюжки асоціацій

- Побудова карти асоціацій для обраного українського міста (наприклад, Львів, Харків, Одеса, Дніпро, Івано-Франківськ).
- Визначення стійких асоціацій (історія, культура, інновації, туризм, бізнес, екологія).
- Порівняння з асоціативним образом одного з провідних світових міст (наприклад, Барселона, Відень, Сінгапур).

Результат: презентація ланцюжків асоціацій та короткий SWOT-аналіз бренду міста.

3. Модерована дискусія:

- Чи може бренд міста впливати на його рейтинговість?
- Які елементи бренду є найбільш стійкими та зрозумілими в кроскультурному контексті?
- Як українські міста можуть посилити свої бренди у глобальному контексті?

4. Креативне завдання - презентація:

- Розробка візуального елементу бренду для обраного міста.
- Пропозиція кампанії з просування міста на міжнародному рівні.



Тема 3. Брендинг як співпраця бізнесу, громади і влади

Тема 3. Брендинг як співпраця бізнесу, громади і влади (14 год.)

Питання для обговорення:

- ☒ Розробка та реалізація бренда для міста.
- ☒ Функції і дисфункції великого міста.
- ☒ Урбаністичні проблеми українських міст, підходи до їх вирішення. Кейси та порівняння досвіду



Практичне заняття № 3

Аналіз житлового будинку в українському та європейському містах: роль житлового простору в брендуванні міста (індивідуально письмово)

Структура / завдання

Мета заняття:

- Проаналізувати функціональні та дисфункціональні аспекти міста як бренда.
- Визначити урбаністичні виклики та можливості для бренд-стратегії.

1. Індивідуальна письмова робота - аналіз житлового будинку: ланцюжки асоціацій

Завдання:

- Оберіть один житловий будинок в українському місті та один — у європейському (можна за фото, особистим досвідом або відкритими джерелами).
- Проаналізуйте:
 - Архітектурну ідентичність (стиль, матеріали, контекст)
 - Функціональність (інфраструктура, доступність, екологічність)
 - Вплив на сприйняття міста як бренда
 - Емоційний досвід мешканців/відвідувачів

Результат:

ЕСЕ (1–2 сторінки), з порівнянням і висновками щодо ролі житлового простору в брендуванні міста.

2. Кейси та порівняння досвіду - презентація

- Ознайомлення з кейсами брендування міст (наприклад: Вільнюс, Краків, Барселона, Львів, Київ, Маріуполь).
- Визначення елементів, які забезпечують диференціацію бренда.
- Які урбаністичні рішення стали основою для сильного бренда?

Форма:

Групова робота та коротка презентація.





Змістовий модуль 2

Брендинг територій у сучасних політичних та управлінських практиках



Тема 4. Історичне середовище у сучасному контексті брендингу міста. Формування унікальності території

Тема 4. Історичне середовище у сучасному контексті брендингу міста. Формування унікальності території (14 год.)

Питання для обговорення:

- ☒ Просторова й архітектурна історія Андріївського узвозу
- ☒ Втрачений бренд «найбільш київської вулиці». Умови та джерела формування бренду Андріївського узвозу як «київського Монмартру».
- ☒ Експлуатація бренду та наслідки штучної зміни функціоналу вулиці у нових економічних умовах.

Практичне заняття № 4.

Аналіз просторового розвитку (на прикладі окремих локусів) для напрацювання стратегічних рішень

Структура / завдання

Мета заняття:

- Вивчити трансформацію історичного простору в контексті брендингу міста.
- Проаналізувати окремі локуси Андріївського узвозу як елементи міського бренду.
- Напрацювати стратегічні рішення для збереження автентичності та розвитку бренду вулиці.

1. Вступна частина (теоретичний контекст):

- Короткий огляд історії Андріївського узвозу як культурного бренду.
- Обговорення поняття «локус» у міському просторі: архітектурний, соціальний, функціональний вимір.
- Приклади втрати автентичності через зміну функціоналу.

2. Індивідуальний аналіз локусу: ланцюжки асоціацій

Завдання:

- Оберіть один локус (ділянку, будівлю, публічний простір, арт-об'єкт тощо) на Андріївському узвозі.
- Проаналізуйте:
 - Історичне значення локусу
 - Сучасне функціональне використання
 - Вплив на загальне сприйняття бренду вулиці
 - Потенціал для ревіталізації або брендового переосмислення

Форма подачі:

ЕСЕ (1–2 сторінки) з фото, схемою або картою (за власним вибором).





Тема 5. Колективні смисли та їх роль в брендингових стратегіях розвитку територій.

Тема 5. Колективні смисли та їх роль в брендингових стратегіях розвитку територій (16 год.)

Питання для обговорення:

- ☒ Аналіз чинної Стратегії розвитку міста Києва.
- ☒ Бренд як стратегічний ресурс міста
- ☒ Інструменти стратегічного аналізу для міського розвитку
- ☒ Участь громади у стратегуванні
- ☒ Інновації та сталість у міських стратегіях
- ☒ Криза та стратегія: адаптація бренду міста

Практичне заняття № 5

Робота зі стратегіями міст (індивідуальна робота)

Структура / завдання

Мета заняття:

- Ознайомитися зі стратегічними документами розвитку міст.
- Проаналізувати стратегічні підходи до брендування міста.
- Визначити сильні та слабкі сторони чинної стратегії на прикладі Києва або іншого міста.

1. Ознайомлення з чинною Стратегією розвитку міста

Завдання:

- Обрати одне місто (Київ або інше українське/європейське місто).
- Ознайомитися з офіційним стратегічним документом (план розвитку, концепція, програма).
- Визначити ключові стратегічні напрями, цілі, індикатори.

Результат:

Короткий опис структури стратегії (до 1 сторінки).

2. SWOT-аналіз стратегії міста

Завдання:

- Провести SWOT-аналіз обраної стратегії:
 - S – сильні сторони (що вже працює добре)
 - W – слабкі сторони (що потребує вдосконалення)
 - O – можливості (що можна розвивати)
 - T – загрози (що може завадити реалізації)

Результат:

SWOT-таблиця + короткі висновки (до 1 сторінки)

3. Аналіз брендової складової стратегії: ланцюжки асоціацій



Завдання:

- Визначити, чи присутній бренд міста у стратегічному документі.
- Проаналізувати:
 - Як місто позиціонує себе?
 - Які цінності, образи, меседжі використовуються?
 - Чи є зв'язок між брендом і стратегічними цілями?

Результат:

Короткий аналітичний коментар (до 1 сторінки)

4. Пропозиції щодо вдосконалення**Завдання:**

- На основі аналізу запропонувати 2–3 стратегічні ідеї або доповнення до брендової складової стратегії.
- Обґрунтувати, як ці пропозиції можуть посилити імідж міста.

Результат:

ЕСЕ (до 1 сторінки)



Тема 6. Брендинг територій у сучасних політичних та управлінських практиках України

Тема 6. Брендинг територій у сучасних політичних та управлінських практиках України (16 год.)

Питання для обговорення:

- ☒ . Політика брендингу територій. Її суб'єкти, напрями, формула успіху
- ☒ Брендинг у контексті децентралізації
- ☒ Політичні ризики та бренд території
- ☒ Управлінські практики та бренд
- ☒ Геополітичний контекст

Практичне заняття № 6

Робота з джерелами, формування пакету матеріалів для брендування міської території

Структура / завдання

Мета заняття:

- Навчитися працювати з різними джерелами інформації для брендування міської території.
- Сформувати базовий пакет матеріалів, який може бути використаний для створення або оновлення бренду міста.
- Розвивати навички аналітики, відбору релевантних даних та візуалізації ідей.

1. Вибір міської території

- Обрати одну міську територію (район, вулицю, площу, парк, історичну зону тощо).
- Бажано — територія, яка має потенціал для брендування або потребує оновлення іміджу.



2. Збір джерел

- Збір інформації з відкритих джерел:
 - Офіційні документи (стратегія міста, плани розвитку)
 - Історичні довідки
 - Фото, карти, архітектурні плани
 - Соціальні мережі, медіа, туристичні сайти
 - Інтерв'ю, думки мешканців (якщо доступні)

Результат:

Список джерел з коротким описом їх змісту та значення для брендування.

3. Формування пакету матеріалів для брендування - Ланцюжки асоціацій

Завдання:

- На основі зібраних джерел сформуванати базовий пакет, який може включати:
 - Короткий опис території (історія, функція, унікальність)
 - Візуальні матеріали (фото, карта, схема)
 - Асоціативний ряд (ключові слова, емоції, образи)
 - SWOT-аналіз території
 - Пропозиції щодо позиціонування (цільова аудиторія, меседж, стиль)

Форма:

Письмовий документ ЕСЕ (до 3 сторінок) або презентація (за власним вибором).

4. Рефлексія / Самооцінка

- Які джерела були найкориснішими?
- Що було складно знайти або інтерпретувати?
- Як ці матеріали можуть бути використані у реальному бренд-проекті?



6. ДЖЕРЕЛА / ЛІТЕРАТУРА ДЛЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



Основна:

1. Діденко С., Золоторевич І. Репутаційний антистрес. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 224с.
2. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник для студентів вищих навчальних закладів / С. Квіт. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 206 с.
3. Лібанова Е. М. Оцінка якості життя в Україні на основі суб'єктивних показників добробуту [Текст]: монографія / Елла Лібанова, Олександр Осауленко, Людмила Черенько. Warsaw: RS Global, 2020. - 360 с.
4. Нагорняк Т. Л. Публічний імідж України в умовах невизначеності// Політичне життя. 2022. №1. С.77-86ю (фахове видання Б гр.)
5. Нагорняк Т., Польовий М., Бондаренко С. Комунікативний вимір формування і просування публічного іміджу держави. Copernicus Political and Legal Studies, 2022. С. 14-27. Wydawnictwo Adam Marszałek.
6. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій як державна регіональна політики: монографія. Донецьк: Видавництво «Ноулідж», 2013. 370 с.
7. Нагорняк Т.Л., Бойко С.І. Управління містом як політика діалогу влади та громади. // Збірник матеріалів І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021. С.157-160.
8. Педроса Луїс. Гнучкі бренди /Луїс Педроса; пер. з англ. А.Кучми. Київ: Yakaboo Publishing, 2021. 272с.
9. Сім Д. М'яке місто: Щільність забудови для щоденного життя/Сім Д. Пер.із англ. Я.Осетрова та ін. Київ:ArtHuss, 2023. 256с.
10. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.
11. [Хартія Нового Урбанізму](#), з описом основних понять та підходів.
12. [Sprawl Retrofitting](#) – керівництво: як перетворити передмістя, що розповзаються, на кращий простір для життя. Крім цього, на цьому сайті дуже багато корисних посилань та статей.
13. [«Місто Уолта Діснея»](#), збудоване за принципами «нового урбанізму».
14. [New Urbanism](#) підбірка посилань по темі нового урбанізму.
15. Lewis Mumford. What Is a City. In The City Reader (2000). R. T. LeGates and F. Stout, eds. London & New York: Routledge, P. 92-97. Цей текст доступний українською: Льюїс Мамфорд. Що таке місто // Урбаністичні студії. Анатомія міста: Київ (2012). Київ: Смолоскип, С. 10-15.
16. David Harvey. Right to the City. In New Left Review 53, September-October 2008. - Цей же текст українською: Девід Гарві. Право на місто. Журнал соціальної критики «Спільне», № 2, 2010. С. 8-17.
17. Joseph Rykwert (2002) The Seduction of Place: The History and Future of the City. NY: Vintage Books.



Додаткова:

1. Амеліна Лариса. Золота доба київської фотографії: за архівними матеріалами Національного художнього музею України // Сучасні проблеми дослідження, реставрації та збереження культурної спадщини. 2015. Вип. 11. С. 19-35
2. Андронов О., Анісімов О. Великий контрактний шлях: від стихійних ярмарків до справжньої біржі. – Нариси розвитку торговельно-фінансових відносин в Україні. К.: УМВБ, 2003. 192 с.
3. Білецький О. Образи Києва в художній літературі / Олександр Білецький // Зібрання творів у п'яти томах. Том 4. К.: Наукова думка, 1966. С. 539-572
4. Віра Агеєва. Марсіани на Хрещатику. Літературний Київ початку ХХ століття. К.: Віхола, 2023. 408 с.
5. Гирич Ігор. Київ в українській історії. К.: Смолоскип, 2011. 304 с.
6. Головка, Оксана. Як місто змінило імідж, і чому новий образ личить йому [Текст] / О. Головка // Урядовий кур'єр. 2019. 14 грудня (№ 241). С. 8: фот.
7. Кершис, Олег. Привабливий інвестиційний бренд країни? [Текст] : глобальні рейтинги вказують на напрямки, де Україні потрібні реформи / Олег Кершис // Бізнес. 2019. №35/39. С. 46-49
8. Київ. Фотолітопис (сайт видавництва «Варто»). Електронний ресурс: <https://photohistory.kiev.ua/gallery.php>
9. Кожем'якіна, Оксана Миколаївна. Брендінг міста в концептуальному полі соціального та комунікативного капіталу [Текст] / Оксана Миколаївна Кожем'якіна // Культурологічний альманах / Нац. пед. ун-т ім.М.П.Драгоманова, Ф-т філософ. освіти і науки, Каф. культурології. Вінниця, 2017. Вип. 5: Культурна дипломатія: стратегія, моделі, напрями. С. 47-49.
10. Контракти та контрактний будинок у Києві 1798-1923 : культурно-історичний етюд / Федір Ернст; Всеукраїнська Академія Наук. 2-ге вид. К.: Друкарня Всеукраїнської Академії Наук, 1923. 96, IV с.
11. Крізь віки. Київ в образотворчому мистецтві ХІІ-ХХ ст. Упор. Ю.В. Белічко, В.П. Підгора. К.: Мистецтво, 1982. 335 с.
12. Крізь віки. Київ в образотворчому мистецтві. Упор. Н.Ю. Белічко. К.: Мистецтво, 2016. 288 с.
13. Кудирко, Людмила. Стратегії "м'якої сили" в умовах глобальної конкуренції / Людмила Кудирко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 6. С. 47-66: рис., табл. Бібліогр.: с. 62-64.
14. Мороз, Л. А. Бренд міста: термінологічні та психологічні аспекти [Текст] / Л.А.Мороз // Маркетинг и реклама : міжнародний професійний журнал. 2020. № 6. С. 23-25.
15. Ніколенко, Вадим. Еволюція класичних парадигм брендінгу: від економічного раціоналізму до соціальної відповідальності [Текст] / Вадим Ніколенко // Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. 2020. Т. 23, № 4. С. 20-27.
16. Осмоловська, А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені [Текст] / А. О. Осмоловська // Політичне життя. 2018. № 2. С. 80-85.
17. Оцінка експертно-аналітичної спроможності Вінницької області [Текст]: аналітичний звіт / [Т. Л. Нагорняк та ін.]. Вінниця : [б. в.], 2018. 42 с.
18. Пірен, Марія. Формування та утвердження національної ідентичності громадян територіальних громад як чинник згуртованості української політичної нації [Текст] / Марія Пірен, Лілія Гонюкова // Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України. 2020. Вип. 1. С. 26-32.



19. Поліщук Ярослав. Українська мрія про вічне місто // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 31 (70) № 1 Ч. С. 207-212
Електронний ресурс:
https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/1_2020/part_3/39.pdf
20. Ромат, Є. В. Брендинг у комунікаціях держави та органів публічного управління [Текст] / Є. В. Ромат, Ю. В. Гавриленко // Маркетинг и реклама : міжнародний професійний журнал. 2018. № 6. С. 22-30.
21. Сімзен-Сичевський Олексій. Давні київські фотографії та їхні знімки старого Києва // Ювілейний збірник на пошану академіка Михайла Сергієвича Грушевського з нагоди шістдесятої річниці життя та сорокових роковин наукової діяльності. Київ, 1928. Т. I. с. 359-403
22. Старий Київ. Електронний ресурс: <http://starkiev.com/>
23. Сучасні суспільно-політичні процеси у світі та Україні: монографія / [Т.Л.Нагорняк та ін.] ; Дон. нац. ун-т ім. Василя Стуса. Вінниця: Твори, 2019. 228 с. Бібліогр. в кінці ст.
24. Тамара Гундорова. У колись міфу, або Топос Києва в літературі українського модернізму // Київська старовина. 2000. № 6 с. 74-82
25. Шльонський Дмитро. Сонет Андріївському узвозу. К.: Варто, 2017. 96 с.
26. Яковенко Наталя. Символ «Богохраненого града» у пам'ятках київського кола (1620-1640-ві роки) // Яковенко Наталя. Паралельний світ. Дослідження з історії уявлень та ідей в Україні XVI-XVII століть. К.: Критика, 2002. С. 314-324.
27. Hryhorieva, Olesia. Formation of City Brand in the Implementation of the Concept of Integrated Development [Text] = Формування бренду міста в реалізації концепції інтегрованого розвитку / О. Hryhorieva, О. Khadartsev, А. Ivaniuk // Економіка і регіон: науковий вісник Полтавського НТУ. 2020. №4. Р. 22-27.
28. Jane Jacobs. Downtown is for People (1958) / Джейн Джекобс. Центр міста — для людей (Українською).
29. Kerstin Jacobsson. Urban grassroots mobilization in central-east European cities (2015) / Керстін Якобсон. Мобілізація міських суспільних рухів у Центрально-Східній Європі (Українською).
30. Neal Zachary, Orum Anthony (eds.) (2010). Common ground? Readings and reflections on public space. New York: Routledge.

Електронні ресурси:

1. Бохан А. В. Дипломатія Європейського союзу та еко-брендинг країн [Електронний ресурс] / А. В. Бохан // Збалансоване природокористування. 2019. № 2. С. 50-56. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zp_2019_2_8
2. Грущинська Н. М. Національний брендинг в забезпеченні міжнародної спеціалізації національної економіки [Електронний ресурс] / Н. М. Грущинська // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2021. № 1. С. 35-54. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2021_1_5
3. Николаева В. І. Теоретичні засади управління розвитком міських територій [Електронний ресурс] / В. І. Николаева, П. В. Назаренко. // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 5. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2021_5_9
4. Ніколайчук О. А. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи [Електронний ресурс] / О. А. Ніколайчук // Галицький економічний вісник. 2020. № 2. С. 64-77. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2020_2_9



5. Олійник О. М. Брендинг міста як предмет культурологічного дослідження: ключові позиції [Електронний ресурс] / О. М. Олійник // Культура і сучасність. 2019. № 1. С. 47-51. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2019_1_11
6. Солдатенко І. Масова комунікація як інструмент брендингу міста [Електронний ресурс] / І. Солдатенко, І. Посильний // Соціологічні студії. 2019. № 2. С. 55-63. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst_2019_2_10
7. Ставська Ю. В. Сільський зелений туризм як напрям розвитку сільських територій [Електронний ресурс] / Ю. В. Ставська // Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 1. С. 83-95. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efmapnp_2019_1_9
8. Чекаленко Л. Міжнародний досвід. Національний брендинг [Електронний ресурс] / Л. Чекаленко // Україна дипломатична. 2019. Вип. 20. С. 686-697. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ukrdip_2019_20_68

Додаткові матеріали:

1. UN World Urbanization Prospects.
2. The Age of Megacities – картографічний онлайн-ресурс, який дозволяє прослідкувати ріст найбільших міст світу.
3. Alison Brown, Annali Kristiansen. Urban Policies and the Right to the City. Rights, responsibilities and citizenship (2009). Alison Brown and Annali Kristiansen. UNESCO and UN-HABITAT.

Відео:

1. Навчальне відео «Urbanization».
2. David Harvey in conversation with David Graeber.
3. Saskia Sassen. Cities in a World Economy (2000). London: Pine Forge Press.
4. Saskia Sassen. The Global City: New York, London, Tokyo (1991). Princeton: Princeton University Press.
5. Bruegmann, Robert. "The Causes of Sprawl" In The City Reader, 211-221. 5th ed. New York: Routledge, 2011.

Корисні посилання:

1. [Globalization and World Cities Research Network](#): один з найбільш авторитетних дослідницьких центрів, які вивчають глобальні міста.
2. [The A.T. Kearney Global Cities Index and Global Cities Outlook](#).
3. [Connectivity Atlas](#). Інфраструктура глобальних зв'язків між містами: аеропорти, дороги, залізниці, трубопроводи та швидкісний інтернет.
4. [Global300: The New Commercial Geography of Cities](#): Глобальні бізнес центри і міста з найбільшими інвестиціями в нерухомість – звіт JONES LANG LASALLE 2014 року.
5. [Об'ємна діаграма](#) перспективного економічного розвитку глобальних міст.
6. [How Hyperconnected Cities Are Taking Over the World](#).
7. [Універсальний дизайн в Україні](#) (спільний проект з ПРООН та ЮНІСЕФ): приклади, керівництва, законодавство, поради.
8. [Приклади універсального дизайну](#) в Україні та світі.
9. [The Economic Benefits of Sustainable Streets](#), дослідження Департаменту транспорту Нью-Йорка про зв'язок публічного простору і міської економіки.



10. [Як легше, швидше, дешевше трансформувати публічні простори](#) - керівництво від Project for Public Spaces.
11. [Placemaking and the Future of Cities](#), рекомендації з розвитку публічних просторів від Project for Public Spaces.
12. [Супутникові мапи росту Лас-Вегаса](#), які показують масивне "розповзання" міста за останні 40 років.
13. Як вивчають розповзання міст [за допомогою супутникових знімків](#).
14. [Компактне місто та стратегії боротьби з розповзанням міст в Нідерландах](#).

Фільми*

1. Urbanized / Урбанізовано, США-Великобританія, 2011. Режисер Гарі Хаствіт. Фільм про прогресивні сучасні підходи до міського планування з найрізноманітніших міст світу: від краху і переосмислення модерністського планування до учасницьких практик міського розвитку. <http://moviestape.net/dokumentalnyj/13722-urbanzm.html>
2. Inception /Початок, США, 2010. Режисер Крістофер Ноллан. Режисер вдало поєднав екшн та науку, створивши захопливу історію про глибинні стани свідомості людини. <https://uakino.club/filmy/genre-action/2-pochatok.html>

* Обидва фільми доступні для скачування в інтернеті.

Залучення громадян до прийняття рішень по розвитку міста:

1. [Що таке учасницьке бюджетування: читаємо разом](#)/ Mistosite.
2. [Рівні співпраці влади і громади: шість типологій громадянської участі](#)/ Лаврук Л., Mistosite.
3. [Як оцінювати громадянську участь](#)/ Лаврук Л., Mistosite.
4. Аналіз правового регулювання механізмів місцевої демократії в Україні. Лациба М., Лукеря І. Огданська О. Український центр незалежних політичних досліджень. Київ, 2013.
5. [Місцеві ініціативи та залучення громадськості до здійснення місцевого самоврядування](#)/ Карий О. І., Панас Я. В. / Асоціація міст України. К., ТОВ "ПІДПРИЄМСТВО "ВІ ЕН ЕЙ", 2015. 176 с.
6. [Посібник з питань партисипативної демократії \(демократії участі\) на місцевому рівні](#) Під редакцією Толкованова В.В. Київ, Крамар, 2011, 199 с.
7. [Сквер Гідності, Сихів, Львів](#).

Національні нормативні акти у сфері місцевого самоврядування та залучення громадян:

1. [Конституція України](#).
2. [Закон про місцеве самоврядування](#).
3. [Закон про місцеві державні адміністрації](#).
4. [Закон про столицю України - місто-герой Київ](#).
5. [Закон про місцеві вибори](#).
6. [Закон про органи самоорганізації населення](#).
7. [Закон про об'єднання співвласників багатоквартирних будинків](#).



8. [Порядок проведення громадських слухань щодо врахування громадських інтересів під час розроблення проектів містобудівної документації на місцевому рівні.](#)
9. [Порядок сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади.](#)

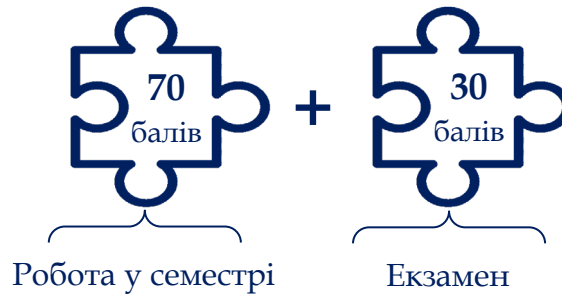
[Постанова Кабінету міністрів України про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики.](#)

Онлайн-інструменти вивчення міських практик в Україні:

1. [Data.gov.ua](#)
2. [Громадянське суспільство і влада.](#)
3. [Доступ до правди.](#)
4. [Відкрите місто.](#)
5. [Контактний центр Києва 1551.](#)
6. [Єдиний центр звернень громадян Одеси.](#)
7. [Єдина система місцевих петицій.](#)
8. [Петиції до Київської міської ради.](#)
9. [МойДом](#) – система спілкування мешканців багатоквартирних будинків.
10. Ресурсні центри додатково
11. [Самоорганізація в громаді.](#)
12. [ОСББ інформ.](#)
13. [ОСББ-онлайн.](#)
14. [ПроОСББ.](#)
15. [Країна відповідальних власників.](#)
16. [Ефективний власник.](#)
17. [Гурт.](#)
18. [Західноукраїнський ресурсний центр.](#)
19. [Генплан - ключ до твого міста.](#)
20. [Громадський портал Львова.](#)
21. [Ресурсний центр зі сталого місцевого розвитку.](#)
22. [Львівська асоціація велосипедистів.](#)
23. [Асоціація велосипедистів Києва.](#)
24. [Е-квиток.](#)
25. [Стійка система міського транспорту.](#)
26. [Vision Zero for Ukraine.](#)
27. [A+C Україна.](#)



7. ОЦІНЮВАННЯ

УМОВИ ВИЗНАЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОГО РЕЙТИНГУ
ДИСЦИПЛІНИ

	Види робіт	К-ть	Бали	Умови нарахування	Разом
Робота у семестрі	Практикуми	10	50	Конкретні критерії оцінювання під кожний вид завдань практикуму. Активність на семінарських заняттях, обговорення питань, розв'язування кейсів.	50
	Тести Модульного контролю	1	20	Виконання тестових завдань (модульних контрольних робіт)	20
Екзамен	Захист проекту	1	30	Захист проекту з коригування політики брендингу міста	30
Разом					100





ВИМОГИ І КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Критерії оцінювання розробляються під кожне окреме завдання і містяться в Google classroom. Максимальний бал за кожне завдання – 50 балів і 20 балів за тестові вимірювання знань (за 1 модульну контрольну роботу). Середній бал усіх форм поточного контролю дає можливість здобувачу отримати 50 балів за роботу в семестрі і 20 балів за тест, а також отримати 30 балів шляхом складання іспиту або виконання альтернативної форми підсумкового контролю (захист групового проєкт щодо брендингу свого міста).



РОЗ'ЯСНЕННЯ КРИТЕРІЇВ ОЦІНЮВАННЯ

Типові завдання мають такі критерії оцінювання:

Аналіз першоджерела (документу, уривку книги, відео тощо)

Оцінюється вміння здобувача виокремлювати основні положення, розставляти акценти, порівнювати (з попередніми версіями закону, напр., якщо вони є), застосувати аналітичне мислення з використанням прикладів, з'ясовувати специфіку та аналізувати наслідки, виокремлювати ті тези, які можна застосувати по відношенню до сучасних політичних процесів.

Написання ЕСЕ на запропоновану тематику

Обсяг – до 1 сторінки формату А4.

Оцінюється авторський погляд здобувача на проблематику (20 б.), дотримання структури есе (10 б.), креативність думок і логічність висновку (20 б.).

Разом – 50 б.

Вимоги до написання есе:

- 1) автор має використовувати асоціації; проводити паралелі; добирати аналогії;
- 2) есе варто розпочати зі *вступу*, в якому має бути висвітлено загальний підхід до теми, вступ повинен містити проблемне завдання і відповідь на поставлене питання. Автор есе не має права описувати все, що йому відомо в обсязі заданої теми, а лише те, що буде творчою відповіддю на поставлене питання у темі. Упродовж усього есе необхідно підкреслювати зв'язок поданих фактів з тезою;



- 3) *основна частина* есе вибудовується з метою переконання читача. Для цього автор есе має використати вагомі аргументи. Спочатку варто викласти головні ідеї та факти, які підтверджуватимуть приклади до цих ідей;
- 4) Есе має містити озвучену *кінцівку*. При цьому зовсім не важливо, кінець є ствердженням будь-чого, запитанням чи остаточно не завершеними роздумами;
- 5) *Есе повинне містити*: чіткий виклад суті поставленої проблеми, включати самостійно проведений аналіз цієї проблеми з використанням концепцій і аналітичного інструментарію, розглянутого в рамках дисципліни, висновки, що узагальнюють авторську позицію з поставленої проблеми.

Ланцюжки асоціацій

Критерії оцінювання (50б. як сума 5 індикаторів, кожний по 10 б.):

- 1) чіткість відповіді на поставлене питання;
- 2) креативність;
- 3) вміння аргументувати позицію;
- 4) застосування просторового та асоціативного мислення;
- 5) виявлення прикладної сфери застосування асоціацій в брендингу міста.

Підготовка презентації та її захист

Підготовка презентації та її захист. Максимальна оцінка – 50 балів, що складається з таких складників:

- 1) 5 балів за використання брендових слайдів НаУКМА;
- 2) 10 балів за логічність у викладенні матеріалу;
- 3) 5 балів за кореляцію між слайдами презентації і промовою спікера та уникнення дублювання тексту промови та інформації на слайді;
- 4) 15 балів за апелювання до кількісних показників, емпіричного матеріалу, думок експертів, фахових джерел з лінком на першоджерело;
- 5) 5 балів за дотримання регламенту доповіді (до 7 хв.);
- 6) 10 балів за аргументацію власної думки під час обговорення і змістовні висновки, що узгоджується з метою завдання.

Проміжною формою контролю за результатами проходження кожного зі змістовних модулів, є **модульна контрольна робота та поточні форми контролю (групові та індивідуальні практичні роботи)**

МКР складається з двох рівнів складності: *перший рівень* розрахований на 10 хвилин і спрямований на перевірку знань здобувачів теоретичного матеріалу. Він включає в себе 10 завдань (по 0,5б. за кожну правильну відповідь = 5 балів), на які потрібно дати чітку лаконічну відповідь. *Другий рівень* складається з двох практичних завдань - по 2,5 б. за кожне завдання, що додатково розкривають критичність мислення і креативність. Час на виконання 2-х рівнів - 30 хвилин. Максимальна кількість балів за 1 МКР – 10 б.



♦ На першій парі здобувачі складають **вхідний контроль**, який складається з 10 питань, на які слід дати чітку лаконічну відповідь (10 питань по 5 б. = 50 б.). Такий вид роботи дає викладачу змогу оцінити базові знання здобувачів основ політичного консультування.

♦ **Завдання у формі підсумкової (групової) роботи** з коригування політики брендингу: *метою роботи* є засвоєння основних підходів до брендингу міста, підготовка експериментальної частини для прийняття політичного рішення та засвоєння можливостей використання необхідних практичних прийомів у фаховій діяльності.



ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

За шкалою університету	За національною шкалою		За шкалою ECTS
	Екзамен	Залік	
91 – 100	Відмінно	Зараховано	A (відмінно)
81 – 90	Добре		B (дуже добре)
71 – 80			C (добре)
66 – 70	Задовільно		D (задовільно)
60 – 65			E (достатньо)
30 – 59	Незадовільно	Не зараховано	FX (незадовільно – з можливістю повторного складання)
1 – 29			F (неприйнятно – з обов’язковим повторним курсом)

Мінімальний пороговий рівень оцінки за роботу в семестрі (допуск до екзамену) складає 30 балів. У разі отримання оцінки «неприйнятно» (нижче 29 балів) студент зобов'язаний повторно вивчити курс. У разі отримання оцінки «незадовільно» студент має право на два перескладання: викладачеві та комісії. При цьому максимальна підсумкова оцінка після перескладання може бути лише на рівні «достатньо». Замість перескладання комісії, студент може обрати повторне вивчення курсу.



Орієнтовні питання до екзамену:

1. Ключові категорії і напрями урбаністики. Міждисциплінарність знань і практик.
2. Виникнення та етапи розвитку міст.
3. Міста як каркас світопорядку.
4. Типи, рейтинги, рівень впливу на світові тренди розвитку. «М'які» міста для комфортного життя.
5. Ключові категорії брендингу території. Складові бренду. Зовнішні і внутрішні цільові аудиторії споживачів бренду.
6. Бренд, образ, імідж, репутація, асоціації, символи і знаки міст як складові брендингу території.
7. Інструменти Place branding в публічній політиці.
8. Урбаністика для мешканця міста.
9. Функції і дисфункції великого міста.
10. Структура вулиць комфортного міста і питання безпеки їх мешканців.
11. Принципи забудови міста. Охоронний статус об'єктів міста.
12. Доступність міського простору.
13. Дизайн код міста.
14. Візуальна історія міста: образи Києва у фотографії й образотворчому мистецтві.
15. Образи Києва в художній літературі.
16. Києвознавство: кого і що читати. Путівник як інструмент створення бренду міста.
17. Стратегії розвитку території. Типи, рівні, призначення, структура.
18. SWOT-аналіз для стратегування розвиток міста. Декомпозиція і композиція пріоритетів, завдань і системи заходів реалізації стратегії.
19. Стратегічні сесії. Принципи фасилітації, учасники, продукти.
20. Напрями коригування політики брендингу міста.

У разі проведення іспиту з використанням засобів електронного зв'язку, він відбувається у тестовій формі.



8. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ



НаУКМА сповідує принципи академічної доброчесності, що означає, що всі роботи слухачі мають виконати самостійно, а у тексті мають міститися відповідні посилання на інформаційні джерела. При використанні засобів штучного інтелекту (наприклад, CHAT GPT) необхідно позначити відповідним посиланням частини тексту, що були згенеровані штучним інтелектом.

Виконання навчальних завдань і робота в курсі має відповідати вимогам «Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти у НаУКМА» (затверджене наказом № 112 від 07.03.2018 року):

https://www.ukma.edu.ua/index.php/about-us/sogodennya/dokumenty-naukma/cat_view/1-dokumenty-naukma/12-normativna-baza-naukma/6-systema-zabezpechennia-iakosti-osvitnoi-diialnosti-ta-iakosti-vyshchoi-osvity/71-normativni-dokumenty

<https://bit.ly/3tXf4mi> (Скорочене посилання на документ вище)

Недотримання принципів академічної доброчесності карається не зарахуванням роботи без можливості її перездачі у відповідності до Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти НаУКМА.



Схвалено на засіданні кафедри міждисциплінарної освіти
«28» серпня 2025 р., протокол № 1.

