



*Популярно про маркетинг.  
Серйозно про нас.*



грудень, 2017

## *Корпоративна газета*

*Кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку  
Економічного факультету  
Чернівецького національного університету ім. Юрія Федьковича*

### **2 Новорічні привітання**



### **3 Фільми для святкового настрою**



### **4 Новорічний маркетинг: пастки для покупця**



### **5 Тренди інтернет –маркетингу у 2018 році**



### **6 Новорічні ярмарки світу**



### **8 Завдання з курсу «Територіальний маркетинг»**



# Новорічні привітання

## 2018



**1 Курс**  
Стиль  
Океан Ельзи

*І Все буде добре  
Для кожного з нас.  
Новий рік вже скоро,  
Сесію закриємо.  
І ось, коли свята вже дуже близько,  
І зовсім скоро наш корпоратив,  
Бажає перший курс вам:  
Побільше радості,  
Щоб кафедра залишалась  
Такою креативною, веселою, дружньою.  
Побільше подорожей,  
Крутих заходів.  
Ми кафедру нашу щиро вітаємо  
З Новим 2018!*

**4 Курс**  
Стиль  
Т.Г. Шевченка

*Навчайтесь чорнобриві  
Та не забувайте,  
Що новий рік скоро буде,  
Треба святкувати.  
Кафедрі нашій найкращій  
4 курс побажає  
Хай буде новий рік схожий на диво,  
Щоб кожен день жилося дружно і красою.  
Щоб здавались легенько заліки та курсові,  
А п'ятірки летіли як у вирій журавлі.  
Щоб здійснились всі задуми та мрії,  
І щастям наповнились надії!*



**2 Курс**  
Стиль реперів

*Юні маркетологи спішать привітати,  
Найкращих викладачів альма-матер,  
З новими новорічними святами,  
З новими мріями про рекламу.  
Щоб новий рік вселяв надію,  
Щоб були ми всі щасливі,  
Щоб посмішка сяяла завжди,  
Цього бажаємо щиро ми.  
Пробачте за всі помилки й негаразди,  
Ми будемо рівнятись на Вас щодня,  
Згадуючи Ваші настанови й знання.  
Так нехай же позитивні зміни  
В новому році охоплюють нас щогодини.  
Станемо успішними людьми ми -  
З великої букви Маркетологи!*

**5 Курс**  
Стиль магістра

*З наступаючим Вас  
Новим Роком!  
Йде до нас він крок за кроком.  
Вам бажаємо у Новому році  
Подивитися щастю у очі.  
Свою вдачу врешити - решит спіймати,  
І, тримаючи, уже не відпускати.  
Здоров'я міцного бажаємо усім,  
Хай щастя приходить від нині*

**3 Курс**  
Стиль тосту

*В цей щасливий Новий рік  
Усе буде по-справжньому.  
Як в дитинстві та мить,  
Коли ми стали старшими.  
І все вже стало важливим,  
І всього потрібно досягати,  
Як навчила нас Альма мати.  
Як тост... цей вірш  
Я спробую сказати.  
В цьому році треба  
розумнішим стати!  
Тому що, маркетинг -  
Це шана і повага,  
І новорічна ніч пройде на славу.  
І хочем ми вам побажати  
Міцного щастя і благополуччя  
В вашій хаті.  
Багато не пити і спати всю ніч.  
З Новим роком наші студенти!*



*в Ваш дім.  
У кого на серці розчарування,  
Неодмінно зустріне справжнє кохання.  
Студентам - на сесіях добре все здати,  
Випускникам - магістрами стати.  
Нехай здійсняться всі заповітні бажання,  
А криза нарешити піде у вигнання!*



### ЗАПРОШЕННЯ

А ви знаєте таємні подробиці життя вашої кафедри?  
Запрошуємо Вас відвідати вечір «Світського життя» 28 грудня в ресторані  
Ганок !

Дрес-код для пані - капелюшок, а для пана - метелик.



# Фільми для святкового настрою



Скоро Новий Рік, а це значить, що треба побільше часу провести із близькими та рідними. Найкращий спосіб – це перегляд фільмів. Звичайно, ми звикли до «Сам у дома» або «Іронії долі», проте є список чудових новорічних кінострічок, окрім усіх нам відомих. Кафедра маркетингу рекомендує вам новорічні фільми для гарного настрою.



## **Крампус : Викрадач Різдва (2015)**

**Жанр:** комедія, жахи, фентезі.

**В головних ролях:** Адам Скотт, Тоні Коллетт.

**Рейтинг:** 7,61

Наближається Різдво, члени родини збираються у будинку, щоб разом відсвяткувати це прекрасне свято.

Кожен член родини, від старого до малого, чекає подарунків і чудового настрою. Проте цього року їх не буде, бо замість святого Миколая прийде Крампус - лихий демон Різдва.



## **Любїть Куперів (2015)**

**Жанр:** комедія, мелодрама

**В головних ролях:** Дайан Кітон, Джон Гудман, Ед Хелмс.

**Рейтинг:** 8,58

Сімейні свята – це прекрасний привід для рідних людей знову зібратися за одним столом, щоб поділитися один з одним новинами. Сем і Шарлотта, які прожили в шлюбі вже 40 років, запрошують до себе додому абсолютно всіх родичів. У кожного Різдво викликає захват, всі чекають від майбутнього заходу тільки позитивних емоцій, навіть не підозрюючи, що це свято повністю змінить їх життя. Зібравшись разом, герої поділяться один з одним своїми переживаннями і спробують знайти спільне рішення для всіх проблем.

Сем і Шарлотта, які прожили в шлюбі вже 40 років, запрошують до себе додому абсолютно всіх родичів. У кожного Різдво викликає захват, всі чекають від майбутнього заходу тільки позитивних емоцій, навіть не підозрюючи, що це свято повністю змінить їх життя. Зібравшись разом, герої поділяться один з одним своїми переживаннями і спробують знайти спільне рішення для всіх проблем.



## **Чотири Різдва (2008)**

**Жанр:** комедія, мелодрама.

**В головних ролях:** Вінс Вон, Різ Уїзерспун, Сісі Спейсек, Джон Фавро.

**Рейтинг:** 9,1

Бред і Кейт зустрічаються вже три роки, вони живуть разом, відвідують уроки танців, розважаються і проводять різдвяні канікули. Вони ідеальна пара, і при цьому затяті противники шлюбу і сімейних уз. Напередодні чергового Різдва, коли всі сім'ї, традиційно збираються разом, Кейт і Бред збираються летіти на Фіджі, але всі авіарейси скасовано через сильний туман, а наші герої потрапляють в теленовини. Тепер їм не вдасться втекти від своїх родичів, і доведеться відвідати цілих чотири Різдва.



## **Різдвяна історія (2009)**

**Жанр:** мультфільм, сімейний, фентезі.

**В головних ролях:** Джим Кері.

**Рейтинг:** 9,49

Дуже давно в Лапландії, в хлопчика по імені Ніколас трагічно загинули батьки. Мешканці села беруть хлопчика в опіку по року в кожній сім'ї. Кожного Різдва Ніколас переходив з сім'ї в сім'ю та вирізблював дітям іграшки. Після голодного року хлопця віддали на виховання старому різб'яру, але він не забував власноруч робити дітям подарунки кожного року.

Кожного Різдва Ніколас переходив з сім'ї в сім'ю та вирізблював дітям іграшки. Після голодного року хлопця віддали на виховання старому різб'яру, але він не забував власноруч робити дітям подарунки кожного року.



**love actually**

## **Реальне кохання (2003)**

**Жанр:** комедія, мелодрама.

**В головних ролях:** Кіра Найтлі, Хью Грант, Лора, Лінні, Алан Рікман, Емма Томпсон.

**Рейтинг:** 5,9

У фільмі розповідається десять неімовірних історій, персонажами яких є абсолютно різні люди: прем'єр-міністр Великобританії, письменник, заміжня жінка, яка відчуває, що чоловік до неї охолов, підліток, якого розриває від почуттів до самої недосяжною дівчинці школи. Всіх цих людей об'єднує лише одне, найпрекрасніше почуття на світі - любов.... У цьому фільмі є все.

*Приємного перегляду та веселих свят!*

**Туниця Ліна,  
Яна Марціник**

## Новорічний маркетинг: пастки для покупця

Лишилось кілька тижнів до Нового року та новорічних канікул. Це час, коли українці часто не розраховують можливості власного гаманця, але навіть за наявності фінансових труднощів утриматися від святкового марнотратства мало кому під силу. Крім того, маркетологи чудово знають, як порушити визначені споживачем фінансові та часові рамки, відведені на новорічні покупки. Знижки, бонуси, акції та прикрашені вітрини затуманюють здоровий глузд людини. Не виключено, що, купуючи щось у новорічний період, можна навіть лишитися в плюсі, але виходить це далеко не у кожного.

### ПОПРАВКА НА ІНФЛЯЦІЮ І СВЯТО

Для багатьох українців підготовка до Нового року починається за пару тижнів до 31 грудня, а в деяких випадках ще раніше. Багато хто вважає, що купувати новорічні подарунки краще в листопаді, але психологія українського громадянина така, що в більшості випадків він все одно створить собі передноворічну гонку по магазинах, паралельно намагаючись до 1 січня розв'язати всі інші справи.

Зазвичай, середньостатистичний українець витрачає з особистого бюджету на святкування Нового року на 10-15% більше, ніж планував. Зрозуміло, що тут грає роль інфляція, а планування відбувається з упором на минулорічні витрати. Але навряд чи з ким не траплялася ситуація, коли заздалегідь спланований на новорічні потреби бюджет тріщав по швах. І обсяг перевитрат був далекий від нешкідливих 15%.

Святковий настрій сприяє шопінгу, а атмосфера перетворює споживача на дитину, яка хоче все навкруги. Ціни в цей період неймовірно зростають. Тим не менш, готуючись до Нового року, українці, як правило, ураганом змітають товари з полиць, починаючи з продуктів і закінчуючи предметами розкоші.

### РЕПУТАЦІЯ — ГОЛОВНЕ!

У магазинах в новорічний період у великому обсязі наявні вивіски типу «Sale». У покупця створюється уявлення про якусь «чарівну» передноворічну доступність багатьох товарів. Таким чином, торгові мережі підводять підсумки року та намагаються позбутися від надлишку товарів, тому продають багато речей по собівартості, а то і нижче. Це стосу-

ється і продуктів харчування, і одягу, і техніки, і багатьох інших товарів.

Традиція новорічних і різдвяних розпродажів давно прийшла в Україну з Заходу. Але експерти стверджують, що українці, незважаючи на здатність витратити час від часу все до останньої копійки, все-таки більш раціональні, ніж американці чи європейці. Випадки величезних витрат на Новий рік серед українців найчастіше пояснюються традиційною готовністю весь рік собі у всьому відмовляти, а Новий рік відзначати з розмахом, оскільки для багатьох українців гідна зустріч Нового року впливає на репутацію.

Після кризи серед українців з'явилася тенденція менше витратити й частіше купувати у подарунок практичні речі. У плані новорічного маркетингу в Україні є майже все те ж саме, що на Заході, але не в таких масштабах, так як ми в меншій мірі «раби реклами».



### А ВОНО МЕНІ ТРЕБА?

Тим не менш, атмосфера активного шопінгу в новорічні свята все-таки присутня у великих українських мегаполісах. Спокусливі пропозиції вигідних покупок знову розквітають на повну силу після новорічної ночі і похмільного 1 січня. Споживчі спокуси в цей час найчастіше представлені під вивіскою «Різдвяний розпродаж».

Як правило, вже 2 січня на автостоянках великих торгових комплексів не вистачає вільних місць. У цей час дійсно можна придбати товари за вигідними цінами. Мова, в першу чергу, йде про одяг і взуття. Але й тут споживача підстерігає чергова пастка. Особливо це стосується жінок, які, як відомо, і без спеціальних приманок можуть цілодобово жити в магазині. Купивши, наприклад, чоботи за низькою ціною, представниця прекрасної статі, спокусившись на різдвяне зниження цін, може придбати ще масу подібних, здавалося б, бажаних і необхідних товарів зі значною знижкою, але витративши при цьому значну суму. А вдома виявити, що як мінімум половина товарів зовсім не була необхідністю.

Ще цікавіша ситуація з технікою. Якщо з одягом та іншими товарами у споживача є шанс виграти, вчасно впоравшись зі спокусою, то придбання

домашньої техніки і електроніки в новорічний період - пункт особливий. Продавці великих торгових мереж, що продають побутову техніку та електроніку, навіть не думають про відпочинок у новорічні свята. Магазины пускають в хід всі маркетингові секрети. Таким чином, придбання техніки в цей період справді видається вигідним і, звичайно ж, приємним.

Зустріти Новий рік з новою «плазмою» - чим не подарунок собі та близьким. Приємно, корисно, практично. Але не виключено, що та сама «плазма» влітку, коли всі роз'їдуться по дачах і відпустках, значно впаде в ціні разом із попитом.

### **МАРКЕТОЛОГИ НЕ СПЛЯТЬ!**

Радити, що саме вигідно купувати на новоріч-

них розпродажах, а що ні - справа невдячна. У кожному випадку потрібен індивідуальний підхід. При цьому ретейлери впевнені, що сучасний споживач, озброєний інтернетом та не потребує порад.

Але трудяться маркетологи все-таки небезуспішно. Щоб Новий рік не став руйнівним для домашнього бюджету, варто пам'ятати про декілька простих, але дієвих заходів.

В першу чергу, потрібно планувати новорічний бюджет краще заздалегідь. І заздалегідь купувати новорічні подарунки, поки магазини не перетворилися на море спокусливих знижок для споживачів. Краще всього брати з собою обмежену кількість грошей: більше візьмеш - більше витратиш. І ходити по магазинах із списком того, що необхідно придбати.



Від розвитку голосового пошуку і відеоконтенту до збільшення використання штучного інтелекту - 2017-й ознаменувався низкою цікавих розробок в маркетинговому секторі. Що ж чекає нас в наступному році? Ми підготувала матеріал про ключові тренди в інтернет-маркетингу в наступному році, тому що ми, як майбутні маркетологи, маємо бути завжди в курсі всіх подій.

### **ОРІЄНТАЦІЯ НА МОБІЛЬНІ ПРИБОРИ З ГЕОТАРГЕТИНГОМ**

У 2018 році SMM повинен повністю орієнтуватися на мобільні пристрої. Останнім часом споживачі все рідше взаємодіють з каналами соціальних медіа за допомогою настільних комп'ютерів, і підтвердженням цьому служить той факт, що вже сьогодні Facebook отримує 84% доходу від реклами через мобільні пристрої.

Саме тут в гру вступає геотаргетинг—процес розподілу або просування контенту користувачеві сайту на основі його географічного розташування. Це особливо вигідно для компаній, у яких є вітрина. Наприклад, кафе може показувати «місцевим» відвідувачам спеціальну рекламну пропозицію в радіусі кількох кілометрів, щоб вони приходили саме до вас, а не купували каву у конкурентів. Це називають «геозавоюванням». Дослідження також показали, що при проведенні геотаргетингових кампаній витрати зазвичай нижче, а показники конверсії вище,

що забезпечує маркетологам максимально ефективний бюджет.

### **ВІДЕО**

Всі знають, що відео-контент зараз на піку популярності. Подивіться лише на зростання в Netflix, Amazon і YouTube. Остання вже вважається другою за величиною пошуковою системою в світі. Статистика показала, що до 2019 року 80% всього інтернет-трафіку буде пов'язано з відео.

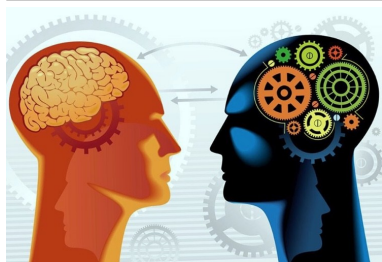
Відео зараз є домінуючим форматом контенту в соціальних мережах. Користувачі, які швидко навчаються розповідати свої «історії» через відеоматеріали, мають набагато кращі результати в соціальних мережах, ніж ті, хто це ігнорує.

### **ЧАТ-БОТИ**

Відтепер спілкування зі своєю потенційною аудиторією не ефективно через електронні листи – споживачі вимагають миттєвих відповідей на свої питання, і тепер вони звертаються до соціальних мереж щоразу, коли вони хочуть зробити покупку чи скористатися послугою.

Чим швидше Ви зможете відповісти на запит потенційного покупця, тим краще, оскільки Ви виконуєте його бажання миттєвого задоволення. Chatbots дозволяють швидко взаємодіяти, тому боти Facebook Messenger (бот для фейсбук) особливо стають такими популярними. Встановлення є досить простим, і Ви можете зробити це безкоштовно.





## SEO

Ми вище вже зазначали, що в даний час понад 60% користувачів здійснюють пошук в інтернеті за допомогою мобільних пристроїв. В результаті Google невпинно наближається до впровадження свого Mobile-First Index, який буде оцінювати мобільні сайти. Основне завдання: сфокусуватися на створенні сайту, який буде швидко і якісно відображатися на різних мобільних пристроях.

нувати і цей тренд продовжить зміцнювати свої позиції у 2018-му році. Основна перевага Google Shopping в тому, що навіть дрібні продавці можуть конкурувати з великими ретейлерами за ідентичні пошукові запити і супутні товари.

Інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю, і встигнути за новими трендами виходить далеко не у всіх. Наступний рік обіцяє бути вражаючим роком для цифрового маркетингу, адже технології продовжують розвиватися, а фокус на мобільних пристроях, відео і технологіях штучного інтелекту стане ключем до успіху.

## ШОПІНГ В GOOGLE

Покупки через Google дійсно починають домі-

*Туниця Ліна*



## Новорічні ярмарки світу

Ну хто не любить дивитися добрі різдвяні фільми і рекламні ролики?! Сяючі вітрини, вогники на деревах, смажений мигдаль, брезель і аромат глінтвейну, що зводить з розуму і який пробивається навіть крізь екран. І як завжди гірко, що у нас немає тієї чарівної кіношної атмосфери. Як же хочеться хоч на день опинитися на красивому святковому ярмарку, серед пухнастих ялинок, строкатих іграшок і солодоців. Для таких мрійників пропонуємо історії про 10 найкрасивіших ярмарків світу.

### Відень, Австрія



З середини листопада до середини січня Відень перетворюється на казкову різдвяну країну, де пахне імбирними пряниками і ялинками, проходять веселі ярмарки і дитячі вистави, на вулицях з'являються упряжки з оленями і виблискуючі каруселі. Різдвяні ярмарки у Відні вважаються одними з найкрасивіших і найсвятковіших в світі, і у місті

панує святкова атмосфера і відчуття домашнього затишку.

### Лондон, Великобританія

Підготовку до Різдва і Нового року англійці затівають вже в кінці листопада. Напередодні улюблених народом свят вулиці Лондона вбираються сотнями тисяч різнокольорових гірлянд, вітрини найбільших торгових центрів і крихітних приватних крамничок прикрашаються тематичними експозиціями. По ярмарках гуляють північні олені, в ярмаркових наметах продають пончики з малиновим варенням і пригощають найрізноманітнішими зігріваючими напоями в десятках різдвяних пабів.

### Париж, Франція



В кінці похмурого листопада Париж перетворюється і сяє яскравими вогнями. Десятки

ярмарків у всіх частинах міста встановлюють, щоб всі бажаючі могли здатний зарядити вас святковим настроєм, порадувати гарними подарунками і смачною їжею.

### **Сади Тіволі – Копенгаген, Данія**

Тіволі - ідилічне місце для одного з найкращих різдвяних ринків Копенгагена. Піднявши датську концепцію «hygge» до неймовірних висот, традиційний різдвяний ярмарок Копенгагена проходить у другому найстарішому парку розваг у світі – Tivoli Gardens. Місцевий ярмарок оточений мальовничими ялинками, освітлений тисячами вогнів та просочений ароматом смаженого мигдалю.

А враховуючи, що посеред цього зимового дива панує скутий льодом ставок, що взимку перетворюється на ковзанку, ви одержите справжню зимову казку. Залиште місце для сендвіча зі смаженою свининою і червоною капустою, перш ніж піднятися на Star Flyer – 80-метрову карусель, з якої відкривається неймовірний вид на Копенгаген.

### **Брюгге, Бельгія**



Головна площа Брюгге з другої половини листопада перетворюється на середньовічний фламандський ринок. Готична бруківка під ногами і стрункі ряди прикрашених хвойними гілками «пряникових» будиночків природним чином занурюють туристів в різдвяну казку. Що ж говорити про знаменитий бельгійський шоколад, здобні вафлі, оригінальні прикраси і шкіряні вироби? Різдвяний ярмарок в Брюгге не обходиться і без звичної ковзанки з встановленою посередині ялинкою.

### **Нюрнберг, Німеччина**

Традиція влаштовувати різдвяний ярмарок у Нюрнберзі датується XVII століттям, а сьогодні це один з найбільших ринків Німеччини із 180 червоно-білими наметами навколо центральної площі в старому місті. У Нюрнберзі можна спробувати такі гас-

трономічні цікавинки, як чорничний глінтвейн (Heidelbeer Glühwein), та безліч традиційних делікатесів, наприклад, Nürnberger Lebkuchen (імбирний пряник з шоколадною глазур'ю) та легендарні смажені на грилі нюрнберзькі ковбаски, рецепт яких не змінювався з 1497 року. Guten Appetit!

### **Нью-Йорк, США**

Кожен з нас пам'ятає цю чарівну атмосферу різдвяного Нью-Йорка в знаменитому фільмі «Один вдома-2». І кому з нас не хотілося опинитися в цьому місті хоча б на один день? Нью-Йорк здатний вразити в будь-яку пору року, але канун Різдва, мабуть, одне із найчарівніших його часів. Казкові вітрини, катки на тлі хмарочосів і Френк Сінатра з кожного кафе – і ось те, що ми так часто бачили в кіно, оживає на наших очах.

### **Краків, Польща**



Краків особливо прекрасний взимку. Різдвяний ярмарок проходить на центральній площі міста з 25 листопада по 26 грудня. Традиційно на ярмарку в Кракові можна буде спробувати смачні частування, такі як хліб, домашня випічка і копчені ковбаси. Окремо варто згадати про солодоші. Печиво, фігурний шоколад, смажені горішки в карамелі і солодоші з марципана неодмінно сподобаються як дорослим, так і дітям.



*Баранюк Діана*

## Завдання з курсу «Територіальний маркетинг» для студентів 4 курсу

*Нижче запропоновані завдання, які є обов'язковими до виконання студентами 4 курсу спеціальності «Маркетинг» зі спецкурсу професора І.М.Буднікевич «Територіальний маркетинг». Питання та чорновіки робіт просимо надсилати на сторінці І.М.Буднікевич на ФОРУМІ кафедри маркетингу.*

*Завдання (індивідуальні та групові):*

1. Провести аналіз інформаційних повідомлень ЗМІ, Інтернет-джерел, соціальних мереж в рамках маркетингового просування територіального продукту м.Чернівці та Чернівецької за 2016 рік. (результат оформити у вигляді звіту з посиланнями на джерела, з фото, з вирізками тощо).

2. Провести SWOT-аналізу та PEST-аналізу районів, міст, окремих населених пунктів Чернівецької області з метою виявлення їх конкурентних переваг (можлива робота в групах) – результат оформляється у вигляді звіту – чинники, матриці, стратегії, напрямки реалізації. За допомогою статистичних даних група проводить аналіз обраної території щодо виявлення сильних і слабких сторін, загроз і можливостей території, а також конкурентоспроможності території за окремими факторами з метою виявлення переваг території та формування на їх основі маркетингової стратегії території, здійснення позиціонування і формування іміджу території.

3. Аналіз елементу комплексу маркетингу міста Чернівці.

4. Індивідуальне або групове завдання «Продак-тплейсмент (product placement) території». Кожна з підгруп обирає фільм або фільми, в якому зображується територія або місто. Студенти аналізують кадри, які формують імідж міста – музика, гра акторів, життя кіногероїв, їх переживання тощо. Все те, що стає атрибутами міста і з ними починають асоціюватися вулиці, будівлі та площі міста. Орієнтовний список: «Остання відпустка» (Карлові Вари); «11 (12,13) друзів Оушена», «Хлопчака вечірка у Вегасі», «Одного разу у Вегасі», (Лас Вегас); «Нью-Йорк, я люблю тебе», «Сніданок у Тіффані», «Коли Гаррі зустрів Саллі», «Ділова жінка», «Одного разу в Америці» (Нью-Йорк); «Шалено закоханий», «Римські канікули», «Мама Рома», «Одного разу в Римі», «Рим», «Талановитий містер Ріплі», «Ангели і Демони» (Рим); «Амелі з Монмартра», «Париж, я люблю тебе», «Привид Опері», «Париж, любов моя», «Джулі і Джулія: готуємо щастя за рецептом» (Париж); «Ноттінг-Хілл», «Щоденник Бріджит Джонс», «Любов всюди», «Готель "Бертрам"», «Закоханий Шекспір», «Уїмблдон», «Шерлок Холмс» (Лондон); «Лос-Анджелесская історія», «Місто ангелів», «День святого Валентина», «Малхолланд-драйв», «Опівнічний поцілунок» (Лос-Анджелес).

5. Індивідуальне або групове завдання «Кабінетне дослідження територіального бренду». Студенти діляться

на міні-підгрупи та самостійно вибирають місто-бренд і проводять детальний аналіз створення даного бренду за такими параметрами: хто займався брендингом міста, які організації брали участь в процесі брендування міста, коли було розпочато процес брендування, хто ініціатор, навіщо і кому це було потрібно, мета брендингу міста, маркетингові стратегії та інструменти, позиціонування міста, створення логотипу, унікальність міста, цільові групи, на які спрямований бренд, організація заходів та подій в місті, візуалізація, інфраструктура, історії, міфи і легенди міста, пам'ятки міста, імідж міста і т.д.

6. Польове індивідуальне або групове завдання «Конструюємо бренд Чернівці / Буковини». Оскільки основа бренду – це ідентичність території, то вона проявляється і втілюється в територіальному середовищі і в повсякденному міському житті, а саме в просторі, інфраструктурі, соціальному, спортивному та культурному житті. Студентська група ділиться на підгрупи по 2-4 людини і фіксуючи за допомогою фотоапарата особливості (переваги та недоліки) територіального простору, інфраструктури, соціальному, спортивному та культурному житті Чернівців, Буковини або іншого міста виявляє ідентифікатори: 1) Міський простір: архітектурні проекти; ландшафтний дизайн; тематичне зонування; впровадження елементів дизайну бренду в міське середовище. 2) Міська інфраструктура: комфортність міського середовища; доступність міста для жителів і гостей; знакові інфраструктурні проекти; інфраструктура для цільових аудиторій; інфраструктура для інклюзивних цільових аудиторій. 3) Культурне життя в місті: організація символічних подій, геній місця, міфологія міста, Public Art, специфічна середовище для мобілізації творчих здібностей; стимулювання місцевого патріотизму. 4) Спортивне життя.

7. Сформувати підбірку національних брендів певної країни. (Електронний варіант звіту – презентація).

Шеф-редактор: Буднікевич І. М.  
Виконавчі редактори: Урда Валентина, Тупиця  
Ліна, Баранюк Діана  
Наклад: 300 шт.