



**Силабус навчальної дисципліни**  
**«Маркетинг територій»**

<b>Спеціальність</b>	<i>Без обмежень за спеціальностями</i>
<b>Освітня програма</b>	<i>Без обмежень за освітніми програмами</i>
<b>Освітній рівень</b>	<i>Першій (бакалаврський)</i>
<b>Статус дисципліни</b>	<i>Вільний майнор</i>
<b>Мова викладання</b>	<i>Українська</i>
<b>Курс / семестр</b>	<i>2 курс, 1 семестр або 2 курс, 2 семестр</i>
<b>Кількість кредитів ЄКТС</b>	<i>4,0</i>
<b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>	<i>Лекції – 20 год.</i>
	<i>Практичні – 20 год.</i>
	<i>Самостійна робота – 80 год.</i>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<i>Диференційований Залік 3 семестр / Диференційований Залік 4 семестр</i>
<b>Кафедра</b>	<i>Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу, 108А, <a href="https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html">https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</a></i>
<b>Викладач (-і)</b>	<i>Івасенко Олена Анатоліївна, к.е.н.</i>
<b>Контактна інформація викладача (-ів)</b>	<i><a href="mailto:hivassenko@gmail.com">hivassenko@gmail.com</a></i>
<b>Дні занять</b>	<i>За розкладом, відповідно до графіку освітнього процесу</i>
<b>Консультації</b>	<i>Аудиторія 108/1 А, відповідно до графіку</i>
<b>Мета навчальної дисципліни</b>	<i>– є формування системи знань та навичок теоретико-методологічних та змістовних аспектів управління маркетингом регіонів та окремих територій для оптимізації використання їх ресурсів, активізації ділової активності, підвищення рівня життя населення</i>
<b>Результати вивчення навчальної дисципліни:</b>	<p><b>Знати:</b> - суть маркетингу та його значення у соціально-економічному розвитку територій; - теоретичне обґрунтування концепцій маркетингу територій різних рівнів; - характеристику маркетингу територій різних рівнів; - суть та структуру комплексу маркетингу територій різних рівнів; - теоретичні аспекти маркетингу мегарегіонів; - суть, інструменти, технології, напрямки маркетингу країни та державного маркетингу; - суть, інструменти, технології, напрямки маркетингу регіонів; - особливості та механізм реалізації різних видів маркетингу туристичних територій; - теоретичні основи формування системи маркетингу міста; - особливості, процедури та методи маркетингових досліджень в територіальному маркетингу; - теоретичні основи спеціальних методів досліджень у маркетингу міста; - поняття та методику сегментування, позиціонування та диференціації в маркетингу територій; - маркетингові технології формування стратегій розвитку міста; - моделі розвитку міста та маркетингові концепції їх реалізації; - методи вибору маркетингових стратегій розвитку міста.</p> <p><b>Вміти:</b> - узагальнювати зарубіжний досвід у сфері територіального маркетингу та визначати можливості його застосування в Україні; - проводити дослідження міських проблем, використовуючи технологію муніципального маркетингу та підбирати маркетингові інструменти їх розв'язання; - застосовувати маркетингові інструменти у системі державного та місцевого управління; - досліджувати потенціал міста на основі маркетингового підходу; - проводити SWOT-аналіз території: моніторинг маркетингового середовища міста, формувати матрицю сильних і слабких сторін території, матрицю можливостей та загроз, обирати стратегії. - здійснювати бенчмаркінг та позиціонування конкурентоспроможності (з погляду маркетингу) сусідніх територій (країн, регіонів, населених пунктів); - розробляти програми формування системи маркетингу міста; - розробляти комплекс муніципального маркетингу та міську</p>



маркетингову політику; - втілювати в життя заходи з реалізації програми формування системи маркетингу міста; - розробляти програми активного маркетингу регіонів та програми контрреклами; - розробляти окремі аспекти регіонального бренду; - застосовувати методику формування позитивного іміджу регіону; - розробляти програми формування та удосконалення репутації територій; - сегментувати цільові аудиторії; - обирати інформаційні канали впливу на цільову аудиторію; - розробляти моделі співробітництва влади, бізнесу та громади у сфері територіального маркетингу; - застосовувати технології подієвого маркетингу для соціально-економічного розвитку територій.

#### Передумови для навчання:

Попередньо опановані дисципліни: маркетинг, політекономія, макроекономіка

#### Зміст навчальної дисципліни

Маркетинг 1. Основні положення маркетингу територій. Тема 2. Територіальна конкуренція і конкурентоспроможність. Тема 3. Управління іміджем території. Тема 4. Бренди та брендинг територій. Тема 5. Інфраструктура територій. Тема 6. Особливості маркетингу країн та регіонів. Країна і держава як об'єкти маркетингу. Тема 7. Маркетинг міст та територіальних одиниць.

**Сторінка курсу на платформі Moodle** Розміщено: робоча програма навчальної дисципліни, матеріали лекцій, завдання до практичних занять, завдання для самостійної роботи студентів. [<https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=4008>]

#### Рекомендовані джерела:

1. Біловодська О. А. Теоретико-методологічні засади створення бренду міста / Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №1. С. 35–43.
2. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / К. : видавництво «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
3. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія / ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
4. Зубик А. І. Територіальний маркетинг в умовах децентралізації / А. І. Зубик, О. О. Мельник // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (19–20 вересня 2019 р., м. Львів). – 2019. – С. 60–65 с.
5. Котова Н. О. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону / Публічне управління: теорія та практика: Збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. Харків: ДокНаукДержУпр, 2011. №2. С. 127–131.
6. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. URL: <http://kbuapa.kharkov.ua/ebook/db/2010-1/doc/2/10.pdf>
7. Кравчук І. І. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу сільських територій. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/195.pdf>
8. Романова Л. В. Теоретичні підходи до маркетингу сільських територій / Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. 2015. №10 (172). С. 249–260.
9. Романюк С. А. Брендинг як інструмент управління конкурентоспроможністю національної економіки / Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2017. №2. С. 47–54.
10. Свида І. В. Брендинг території як інструмент підвищення привабливості територій / Проблеми та перспективи інноваційного розвитку економіки (м. Одеса, 21-22 березня 2014 р.). с. 115–117.
11. Трегубов О. С. Теоретичні аспекти маркетингу території. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 6, т. 4. С. 128–131.

#### Система оцінювання результатів навчання

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них: 70 балів відведено на поточний контроль, а 30 балів – на підсумковий (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі дисципліни.



<b>Накопичування балів з навчальної дисципліни</b> (вказати лише ті види робіт, за які передбачено нарахування балів)		
<b>Види навчальної роботи</b>		<b>Мах кількість балів</b>
Виконання завдань на практичному занятті		<b>70</b>
Диференційований залік		<b>30</b>
<b>Максимальна кількість балів</b>		<b>100</b>
<b>Відповідність шкали оцінювання ЄКТС</b> <b>національній системі оцінювання та шкалі оцінювання</b> <b>Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»</b>		
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 - 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	
35 - 59	FX	незадовільно
1 - 34	F	
<b>Політики навчальної дисципліни</b>		
<p>Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.</p> <p>Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.</p> <p>Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.</p> <p>Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни (<a href="https://dist.nupp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=214169">https://dist.nupp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=214169</a>).</p>		

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  
Протокол від « 30 » \_\_ 01 \_ 2023 року № 1 \_