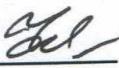


Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу і логістики

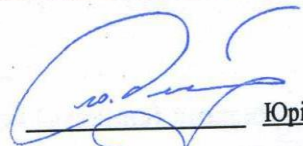
Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Маркетинг та брендинг територій
(вибірковий)


Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **III (освітньо-науковому)** рівні вищої освіти


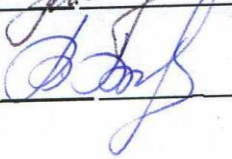
Розробник:  **Наталія МАКАРЕНКО**, д.е.н.,
професор, зав. кафедри маркетингу та логістики

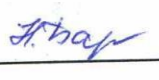
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри <u>маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від <u>06.06.2023</u> № <u>20</u>
	Завідувач кафедри <u></u> <u>Наталія МАКАРЕНКО</u>

Погоджено:

Гарант освітньої програми  **Юрій ДАНЬКО**

Завідувач відділу аспірантури та докторантури  **С.В. Журав**

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  **Маргарита Рішетко**
 **Вікторія Макарова**

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  **Надія Гак**

Зареєстровано в електронній базі: дата: 06.07. 2023 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг сталого розвитку		
2.	Факультет/кафедра	Економіки і менеджменту		
3.	Статус ОК	вибірковий		
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК для (заповнюється для обов'язкових ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг». Третього рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування Науковий ступінь: доктор філософії		
5.	Рівень НРК	8-й		
6.	Семестр та тривалість вивчення	3-й, 1-10 тиждень		
7.	Кількість кредитів ЄКТС	Денна: 5		
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття) денна		Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	
		30 год	30 год	-
9.	Мова навчання	Українська		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	д.е.н., професор Макаренко Н.О.		
11.	Контактна інформація	ауд. 214 е; тел.: +380664214790; nmakar165@ukr.net .		
12.	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають розгляд теоретичних питань сутності фундаментальних принципів муніципального маркетингу, маркетингових завдань та виконання відповідних функцій брендингу територій; виховання здатності до творчого пошуку навиків і резервів удосконалення територіального маркетингу та формування стратегій брендингу територій.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у здобувачів освіти уміння виробляти науково обгрунтовані маркетингові рішення, щодо організації і управління територіальним маркетингом; формування практичних навичок розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління; вміння здійснювати вибір бренду в процесі формування іміджу країни та регіонів; рекомендацій до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території через стейкхолдерську привабливість регіонів; проводити оцінку конкурентоспроможності територій; виконувати конкретні завдання по сегментуванню територіальних суб'єктів, позиціонуванню території.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: критично осмислювати ключові елементи маркетингу територій для їх адаптації до сучасності, розв'язувати складні проблеми управління брендом на основі маркетингу, проводити дослідження на відповідному рівні, уміння працювати в команді.</p>		
13.	Мета освітнього	Метою дисципліни є формування у здобувачів освітньо-		

	компонента	наукового рівня (доктор філософії) системних теоретичних знань і практичних навичок щодо використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій та особливостей їх брендингу.
14	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	<p>1. Освітній компонент базується на вивченні ОК: Методологія проведення наукових досліджень, Сучасні концепції маркетингу, Інноваційний маркетинг.</p> <p>2. Освітній компонент є основою для вивчення ОК: Ефективність маркетингових систем; Маркетинг туризму; Зелений маркетинг і циркулярна економіка.</p>
15	Політика академічної доброчесності	<p>Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до нормативних документів СНАУ про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. https://snaeu.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</p> <p>Для аспірантів є неприйнятним:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Під час виконання контрольних робіт та теоретичного опитування використовувати джерела інформації (усні (підказки), письмові (роботи інших осіб), друковані (книги, методичні посібники), електронні (телефони, планшети), недозволені викладачем. За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття. - Списування під час контрольних робіт заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування. <p>Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації аспірант повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</p>

2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу		Рекомендована література	
	Аудиторна робота	Самостійна робота		
				Лк
<p><i>Тема 1. Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій.</i> Традиційні маркетингові інструменти розвитку територій. Характеристика «соціального престижу» в контексті еволюційних змін. Територіальний маркетинг у соціально-економічному розвитку.</p>	4	4	18	основні джерела: 3, 5 інші джерела: 1, 2 інформаційні ресурси: 1, 3
<p><i>Тема 2. Характеристика та комплекс інструментів маркетингу територій.</i> Сутність маркетингу територій. Суб'єкти маркетингу територій та їх класифікація. Маркетингове середовище території. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. Концепція маркетинг-мікс території. Комплекс інструментів маркетингу територій.</p>	4	4	10	основні джерела: 3, 5 інші джерела: 2, 4 інформаційні ресурси: 1, 3
<p><i>Тема 3. Сегментація ринку, позиціонування й диференціація територій.</i> Загальні підходи до макро- та мікросегментації в маркетингу територій. Характеристика споживачів ресурсів і суспільних благ територій. Позиціонування та диференціація територій. Класифікація конкурентних переваг територій. Дослідження конкурентоспроможності територій</p>	4	4	14	основні джерела: 2, 3, 5 інші джерела: 2, 3, 4 інформаційні ресурси: 1, 3
<p><i>Тема 4. Організація та управління територіальним маркетингом.</i> Європейська інтеграція як чинник удосконалення системи маркетингу регіону. Особливості функціонування системи маркетингу мегарегіону. Характеристика етапів впровадження територіального маркетингу. Маркетингові дослідження в організації і управлінні територіальним маркетингом.</p>	4	4	10	основні джерела: 1, 2, 3, 4 інші джерела: 3, 4 інформаційні ресурси: 3
<p><i>Тема 5. Маркетинг країни, регіонів, міст та туристичних територій.</i> Інформаційна безпека територій України. Формування іміджу країни на міжнародній арені. Компоненти іміджевої привабливості України. Регіональний маркетинг як інструмент підтримки сталого регіонального розвитку та його складові. Маркетинг як складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. Стейкхолдерська привабливість регіонів. Специфіка міського</p>	6	6	20	основні джерела: 1, 3, 5 інші джерела: 2, 4 інформаційні ресурси: 3

маркетингу. Місто й маркетингові комунікації. Імідж міста та інструменти муніципального маркетингу. Роль маркетингу у розвитку туристичної індустрії регіону. Особливості зеленого туризму. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. Функції маркетингу туристичних територій. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону.				
<i>Тема 6. Брендинг територій: цілі, завдання, підходи до формування.</i> Бренд території як її маркетинговий ресурс. Соціально-економічний аспект брендингу територій. Заходи із захисту від розмивання та крадіжки бренда території. Формування та використання бренда в регіонах. Імідж і репутація як інструменти маркетингу регіонів. Сутність і етапи формування бренду міста.	4	4	10	основні джерела: 1, 4 інші джерела: 4 інформаційні ресурси: 3
<i>Тема 7. Стратегії сучасного брендингу територій.</i> Вибір бренду в процесі формування іміджу територій. Маркетингові стратегії регіонального розвитку. Розробка маркетингової стратегії туристичних територій. «Портфельна» стратегія в маркетингу територій.	4	4	8	основні джерела: 1, 2, 3 інші джерела: 2, 4 інформаційні ресурси: 3
Всього	30	30	90	

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП)						Як оцінюється РНД
	РН ₁	РН ₄	РН ₆	РН ₈	РН ₁₀	РН ₁₂	
ДРН 1. Мати науково обґрунтоване розуміння варіантів комплексу маркетингу територій та специфіку його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу.				x		x	Тест множинного вибору
ДРН 2. Проводити оцінку конкурентоспроможності територій; виконувати конкретні завдання по сегментуванню територіальних суб'єктів, позиціонуванню території			x				Тест множинного вибору
ДРН 3. Проводити дослідження щодо принципів організації і управління територіальним маркетингом; формувати			x			x	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які

практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосовувати маркетингові інструменти у системі територіального управління							входять до фахових видань
ДРН 4. Здійснювати вибір бренду в процесі формування іміджу країни та регіонів; рекомендацій до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території через стейкхолдерську привабливість регіонів.	x					x	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які включені до міжнародних науково метричних баз
ДРН 5. Приймати обґрунтовані маркетингові рішення, що забезпечують фундаментальні цілі розробкибрендингу територій					x	x	Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях
ДРН 6. Формувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосовувати маркетингові інструменти у системі територіального управління		x					Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної та академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми

РН08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи

РН 10. Глибоко розуміти механізми та особливості реалізації маркетингових стратегій в агробізнесі, а також визначати специфічні категорії аграрного маркетингу (маркетинг органічної продукції, маркетинг нішевих товарів, маркетинг крафтових технологій, маркетинг туризму).

РН 12. Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
<p>ДРН 1. Мати науково обґрунтоване розуміння варіантів комплексу маркетингу територій та специфіку його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу.</p>	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), «мозковий штурм»
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух», навчання через викладання (learning by teaching)
	Практичні методи: case-study, практичні роботи	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
<p>ДРН 2.Проводити оцінку конкурентоспроможності територій; виконувати конкретні завдання по сегментуванню територіальних суб'єктів, позиціонуванню території</p>	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), порівняння альтернативних позицій
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, навчання через викладання (learning by teaching)
	Практичні методи: case-study, практичні роботи	Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share), дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
<p>ДРН 3.Проводити дослідження щодо принципів організації і управління територіальним маркетингом; формувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосовувати маркетингові інструменти у системі територіального управління</p>	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок, «броунівський рух»
	Практичні методи: виконання індивідуальних досліджень з обраної тематики, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання (підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань); пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у виконанні бюджетних та госпдоговірних науково-

		дослідних робіт), спільний проект
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 4. Здійснювати вибір бренду в процесі формування іміджу країни та регіонів; рекомендацій до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території через стейкхолдерську привабливість регіонів.	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, порівняння альтернативних позицій, метод визначення позиції, обмін думками (think-pair-share)
	Наочні методи: демонстрація	Метод формування умінь і навичок
	Практичні методи: виконання індивідуальних досліджень з обраної тематики, «дерево рішень»	Аналітичні методи навчання (підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які включені до міжнародних науково метричних баз); пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у дослідницьких проектах, грандах, міжнародних наукових стажуваннях), спільний проект
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 5. Приймати обґрунтовані маркетингові рішення, що забезпечують фундаментальні цілі розробки брендингу територій	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань обмін думками (think-pair-share)
	Наочні методи: демонстрація, ілюстрація	Метод формування умінь і навичок, пояснювально-ілюстративні методи (виступи на наукових конференціях)
	Практичні методи: case-study, виконання та захист індивідуальних досліджень з обраної тематики	Пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у міжнародних наукових конференціях), частково-пошукові методи, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок
ДРН 6. Формувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосовувати маркетингові інструменти у системі	Словесні методи: лекція, консультація, навчальний диспут, «перевернутий клас»	Метод готових знань, взаємного навчання (peer to peer learning), «мозковий штурм», обмін думками (think-pair-share)
	Наочні методи:	Метод формування умінь і

територіального управління	демонстрація, ілюстрація	навичок, пояснювально-ілюстративні методи (виступи на наукових конференціях)
	Практичні методи: case-study, виконання та захист індивідуальних досліджень з обраної тематики	Пошук інформації; дослідницький метод (в т. ч. участь у міжнародних наукових конференціях), частково-пошукові методи, дебати
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок

*За умови змін процесу навчання

4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

4.1. Сумативне оцінювання

4.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Тест множинного вибору	20 балів / 20%	4-й, 9-й тиждень
2	Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз	30 балів / 30%	5-й, 10-й тиждень
4	Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	20 балів / 20 %	4-й, -9-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>10 тижнів</i>
5	Під час підсумкового контролю у процесі оцінювання дисциплін, що забезпечують професійну підготовку, враховуються підготовлені здобувачем та опубліковані наукові статті у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз.	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

4.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест множинного вибору	<60% правильних відповідей	60-74 % правильних відповідей	75-89 % правильних відповідей	90-100 % правильних відповідей
	Здобувач володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Здобувач засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей	Здобувач демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Здобувач демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.

		і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.		
Підготовка та опублікування наукових статей у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз	<18 балів	18-22 бали	23 -26 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо опублікування статті не виконано.	Підготовлено чорновий варіант статті, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, стаття вимагає детального корегування.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття пройшла рецензування, але не подана до друку.	Виконано усі вимоги до написання наукової статті, стаття опублікована у збірниках, які входять до фахових видань та/або видань, які включені до міжнародних науково метричних баз
Підготовка і опублікування тез та виступ на наукових конференціях	<12 балів	12-15 балів	16-18 балів	19-20 балів
	Вимоги щодо опублікування тез не виконано. Презентація виступу на конференції не підготовлена	Підготовлено чорновий варіант тез, який вимагає детального корегування, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	Виконано усі вимоги до написання тез, подано до друку. Виконано усі вимоги презентації, є відповідність алгоритму у презентації виступу, але відсутній сам виступ на конференції	Виконано усі вимоги до написання тез, які опубліковані у збірнику наукової конференції, відбувся фактичний виступ на конференції та отримано сертифікат учасника

4.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№п/п	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Самооцінка поточного тестування	4, 9 тиждень
2	Перевірка та обговорення наукових досліджень	5,10 тиждень
3	Настанови викладача в процесі проведення наукових досліджень	кожну пару
4	Обговорення та самокорекція виконаного аспірантами наукового дослідження	кожне практичне заняття
5	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
6	Перевірка та оцінювання підготовлених чорнових варіантів наукових статей і тез конференцій	5,10 тиждень

5. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

5.1. Основні джерела

1. Балабанова Л.В. Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019.

- 612с.URL:<https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-pidpriyemstva>
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536с.URL:<https://cul.com.ua/pidruchnyky-i-navchalni-posibnyky/marketyng/marketing-u-galuzyah-i-sferah-diyalnosti>
 3. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум: навч. посіб. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. 108 с.URL:<https://www.twirpx.com/file/2768414/>
 4. Маркетинг стартап-проектів: навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / За заг. ред. С.О. Солнцева / С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н.В. Юдіна, Т.О. Царьова, Н.В. Язвінська. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с.URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/27437/1/Marketing_startup-project.pdf
 5. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.

5.2. Інші джерела:

1. Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч.Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.URL:<https://magnolia.lviv.ua/?p=1231>
2. Маркетинг технічних інновацій: підруч. / [М.К.Сукач, І.І.Ніколенко, Г.О.Оборський, С.І.Федоркін, М.В.Любомирський, І.В.Прокопович, П.П.Швагирев]. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 480 с. URL: <https://lira-k.com.ua/books/ekonomichni/marketyng-tehnichnyh-innovacij.html>
3. Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с. URL: https://condor-books.com.ua/index.php?route=product/product&path=1&product_id=1442
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетингологів: підручн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 202 с.

5.3. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт «Законодавство України». URL: <http://zakon0.rada.gov.ua>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Брендинг і маркетинг територій: Кейс-стаді / Федерація канадських муніципалітетів. Київ: Партнерство для розвитку міст «Проміс», 2019. 58с. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
4. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України №722/2019 від 30.09.2019.URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

5.4. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакетів Microsoft:Word, Excel, PowerPoint.
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Сервіс для організації онлайн-занять та веб-семінарів «Zoom».