

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

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

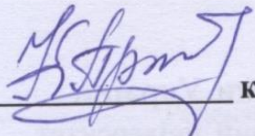
(вибірковий ОК)


Реалізується в межах освітньої програми Маркетинг

за спеціальністю 075 Маркетинг

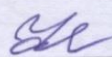
на I (бакалаврському) рівні вищої освіти

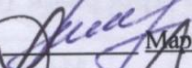
Суми – 2024

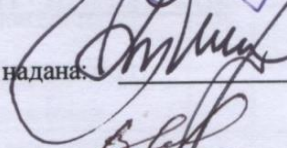
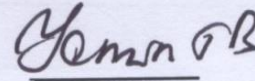
Розробник:  Катерина ПРОКОПЕНКО, доктор філософії, асистент кафедри маркетингу та логістики

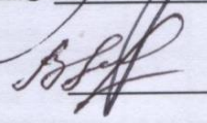
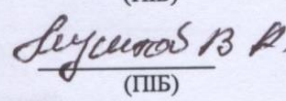
Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри: <u>Маркетингу та логістики</u> (назва кафедри)	протокол від 04.06.2024 року, № 17
	Завідувач кафедри <u></u> проф. Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (прізвище, ініціали)

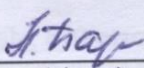
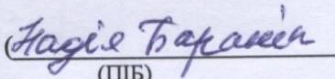
Погоджено:

Гарант освітньої програми  Наталія МАКАРЕНКО

Декан факультету, де реалізується освітня програма  Маргарита ЛИШЕНКО

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  
(ПІБ) (ПІБ)

 
(ПІБ) (ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06 2024 р.

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг територій			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	Програма/Спеціальність (програми), складовою яких є ОК	ОП «Маркетинг», 075 Маркетинг			
5.	ОК може бути запропонований для (для вибіркового ОК)	–			
6.	Рівень НРК	6 рівень НРК			
7.	Семестр та тривалість вивчення	3 семестр, 15 тижнів (для заочної форми: 3 курс)			
8.	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів ЄКТС			
9.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семинарські	Лабораторні	
	- денна форма навчання	30	30	-	90
- заочна форма навчання	14	10	-	126	
10.	Мова навчання	Українська			
11.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Доктор філософії, Прокопенко Катерина Геннадіївна			
11.1	Контактна інформація	wonlex.ua@gmail.com, ауд. 214 економічного корпусу			
12.	Загальний опис освітнього компонента	<p>В основу дисципліни покладено завдання, принципи та підходи, що передбачають дослідження сутності та специфіки муніципального маркетингу, маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку навиків і резервів удосконалення маркетингу територій.</p> <p>Дисципліна являє собою курс, що спрямований на формування у студентів умінь системного уявлення про сутність, значення та характеристику маркетингу як технології територіального управління; теоретичні аспекти становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу території; виявляти варіанти комплексу маркетингу територій та специфіку його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу; формувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління; рекомендацій до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування території.</p> <p>Дисципліна дозволяє розвинути відповідальність за власне навчання, а також такі навички як: застосовувати знання у практичних ситуаціях, проводити дослідження на відповідному рівні, умінь працювати в команді.</p>			
13.	Мета освітнього компонента	Метою дисципліни є формування комплексу теоретичних знань та практичних навичок з питань використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій			
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на основі вивчення дисципліни Маркетинг, Брендінг, Інформаційні фахові технології. 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін: Ринкова інфраструктура, Аграрний маркетинг, Маркетингові дослідження			
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://snau.edu.ua/viddil-zabezpechennya-yakosti-osviti/zabezpechennya-yakosti-osviti/akademichna-dobrochesnist/</p> <p>Для студентів 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. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.
16.	Посилання на курс в Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/search.php?search

2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (дф/зф)			Рекомендова на література
	Аудиторна робота		Самостійна робота	
	Лк	Пз		
Тема 1. Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій. 1.1 Традиційні маркетингові інструменти розвитку територій. 1.2 Характеристика «соціального престижу» в контексті еволюційних змін. 1.3 Бренд території як її маркетинговий ресурс. 1.4 Соціально-економічний аспект брендингу територій. 1.5 Заходи із захисту від розмивання та крадіжки бренда території. 1.6 Територіальний маркетинг у соціально-економічному розвитку.	4/2	4/-	12/16	основні джерела: 1, 2, 11, 15 інші джерела: 2
Тема 2. Характеристика та комплекс інструментів маркетингу територій. 2.1 Сутність маркетингу територій. 2.2 Суб'єкти маркетингу територій та їх класифікація. 2.3 Маркетингове середовище території. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. Концепція маркетинг-мікс території. 2.4 Комплекс інструментів маркетингу територій.	4/2	4/2	16/20	основні джерела: 1, 2, 5, 6, 7, 9 інші джерела: 1, 2
Тема 3. Сегментація ринку, позиціонування й диференціація територій. 3.1 Загальні підходи до макро- та мікросегментації в маркетингу територій. 3.2 Характеристика споживачів ресурсів і суспільних благ територій. Позиціонування та диференціація територій. 3.3 Класифікація конкурентних переваг територій. 3.4 Дослідження конкурентно-спроможності територій	4/2	4/2	12/18	
Тема 4. Організація та управління	4/2	4/2	12/18	основні

<p>територіальним маркетингом. 4.1 Європейська інтеграція як чинник удосконалення системи маркетингу регіону. 4.2 Особливості функціонування системи маркетингу мегарегіону. «Портфельна» стратегія в маркетингу територій. 4.3 Характеристика етапів впровадження територіального маркетингу. 4.4 Маркетингові дослідження в організації і управлінні територіальним маркетингом.</p>				джерела: 2, 5, 6, 7, 9, 11 інші джерела: 1, 2
<p>Тема 5. Маркетинг країни та державний маркетинг. 5.1 Інформаційна безпека територій України. 5.2 Формування іміджу країни на міжнародній арені. 5.3 Компоненти іміджевої привабливості України. 5.4 Вибір бренду в процесі формування іміджу країни</p>	4/2	4/-	12/16	основні джерела: 2, 3, 5, 10, 14 інші джерела: 1, 2, 5
<p>Тема 6. Маркетинг регіонів. 6.1 Управління функціонуванням і розвитком регіону. 6.2 Регіональний маркетинг як інструмент підтримки сталого регіонального розвитку та його складові. Маркетинг як складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. 6.3 Маркетингові стратегії регіонального розвитку. Стейкхолдерська привабливість регіонів. 6.4 Формування та використання бренда в регіонах. 6.5 Імідж і репутація як інструменти маркетингу регіонів.</p>	4/2	4/2	12/20	основні джерела: 6, 8, 11, 15 інші джерела: 5
<p>Тема 7. Маркетинг міст та туристичних територій. 7.1 Специфіка міського маркетингу. 7.2 Місто й маркетингові комунікації. 7.3 Імідж міста та інструменти муніципального маркетингу. Сутність і етапи формування бренду міста 7.4 Роль маркетингу у розвитку туристичної індустрії регіону. 7.5 Особливості зеленого туризму. 7.6 Становлення та розвиток туристичного маркетингу. Функції маркетингу туристичних територій. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі. Розробка маркетингової стратегії туристичних територій. 7.7 Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону.</p>	6/2	6/2	14/18	основні джерела: 2, 3, 4, 11, 12, 14 інші джерела: 3, 6
<p>Всього</p>	30/14	30/10	90/126	

3. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Тема	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	К-сть годин дф/зф	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)	К-сть годин дф/зф
Тема 1. Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій.	Мультимедійна лекція Дискусія Консультації викладача	8/2	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Методи навчання за характером логіки пізнання (аналітичний, методи синтезу, індукції та дедукції)	12/16
Тема 2. Характеристика та комплекс інструментів маркетингу територій.	Мультимедійна лекція Мозковий штурм Консультації викладача	8/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Тест множинного вибору	16/20
Тема 3. Сегментація ринку, позиціонування й диференціація територій.	Мультимедійна лекція Дискусія Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	8/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peer to peer learning) Командна розробка кейсів Написання розрахунково-дослідницької контрольної роботи та її захист	12/18
Тема 4. Організація та управління територіальним маркетингом.	Мультимедійна лекція Перевернутий клас Метод кейсів (case study)	8/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peer to peer learning) Написання розрахунково-дослідницької контрольної роботи та її захист	12/18
Тема 5. Маркетинг країни та державний маркетинг.	Мультимедійна лекція Дискусія Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	8/2	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання Робота в малих групах (підготовка командної презентації та захист кейсів)	12/16
Тема 6. Маркетинг регіонів.	Мультимедійна лекція Консультації викладача Дискусія Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	8/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Аналітичні методи навчання; обмін думками (think-pair-share) Командна презентація та захист кейсів	12/20
Тема 7. Маркетинг міст та туристичних територій.	Мультимедійна лекція Дискусія Метод кейсів (case study) Робота на практичних заняттях	12/4	Читання (опрацювання теоретичного матеріалу) Взаємне навчання (peer to peer learning) Командна розробка кейсів Написання розрахунково-дослідницької контрольної роботи та її захист	14/18

Лекції надають студентам матеріали з маркетингу територій різних точок зору, що є основою для самостійного навчання здобувачів вищої освіти. Лекції доповнюються

практичними заняттями, що надають студентам можливість застосовувати теоретичні знання на практичних прикладах, сприяти підвищенню рівня володіння здобувачами вищої освіти інформаційно-комунікаційних технологій. Практико-орієнтоване навчання передбачає глибокого розуміння особливостей територіального маркетингу.

Підготовка та участь у семінарах, аналіз кейс-стаді та їх розв'язок сприяють поглибленій самостійній роботі, проблемному навчанню на основі досвіду, розвитку софт-скілз. Виконання мультимедійних презентацій забезпечує адаптивність процесу навчання до реальних вимог сучасного агробізнес-середовища, де студент шляхом використання сучасних технологій декламує результати практико-орієнтованого навчання. Самостійному навчанню сприятиме підготовка до лекцій, практичних занять, а також робота в невеликих групах для підготовки розрахункових робіт, що будуть представлені у групі, а потім проаналізовані, обговорені та продемонстровані у презентації про виконання завдань практико-орієнтованого навчання.

4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

4.1. СУМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ

4.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання з дисципліни передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1	Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	10 балів / 10%	3-й, 11-й тиждень
2	Складання (написання) контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	10 балів / 10 %	4-й, 12-й тиждень
3	Тест множинного вибору	20 балів / 20 %	5-й, 14-й тиждень
4	Захист індивідуальних розробок з проведення маркетингових досліджень (підготовка матеріалу дослідження, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	30 балів / 30 %	6-й,-13-й тиждень
	<i>РАЗОМ</i>	<i>70 балів / 70 %</i>	<i>15 тиждень</i>
5	Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - аналітико-практична ситуація	30 балів / 30 %	згідно затвердженого розкладу
	Всього	100 балів / 100%	

Студенти, які мають незадовільні рейтингові бали за семестр (від 35 до 59), мають право на дворазове складання (за процедурою усного заліку). Максимальна кількість, яку вони можуть отримати становить 100 балів. Студенти, які мають рейтинговий бал за семестр менше 34 до семестрового контролю не допускаються.

Відповідно до навчального плану, студент виконує одну індивідуальну роботу, яка враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни. Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. При розв'язанні задач студент має детально вказувати, яким саме був хід його роздумів, якими формулами він користувався та які методи було використано, приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Практичне заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою семінарські заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за семінарське заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.

4.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичний зріз знань: Усне опитування (за кожну правильну відповідь 1 бал) по першому та другому рубіжному контролю Максимальна оцінка по першому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів Максимальна оцінка по другому теоретичному рубіжному контролю - 5 балів	<i><6 балів</i>	<i>6-7 балів</i>	<i>8 балів</i>	<i>9-10 балів</i>
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни.
Складання (написання) контрольних робіт по 2 рубіжних контролях	<i><6 балів</i>	<i>6-7 балів</i>	<i>8 балів</i>	<i>9-10 балів</i>
	Вимоги щодо контрольної роботи не виконано.	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній опис управлінського рішення до задачі.	Виконано усі вимоги завдання, але є неточності у описаних управлінських рішеннях. Помилки у рішеннях не є системними.	Виконані усі вимоги до контрольної роботи, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми.
Тест множинного вибору	<i><60% правильних відповідей</i>	<i>60-74 % правильних відповідей</i>	<i>75-89 % правильних відповідей</i>	<i>90-100 % правильних відповідей</i>
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.
Захист індивідуальних розробок з проведення маркетингових досліджень (підготовка матеріалу дослідження, написання висновків та пропозицій, підготовка презентації, захист)	<i><18 балів</i>	<i>18-22 бали</i>	<i>23 -26 балів</i>	<i>27-30 балів</i>
	Вимоги щодо захисту індивідуальної розробки не виконано.	Захист індивідуальної розробки виконано, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою	Виконано усі вимоги захисту індивідуальної розробки, але є неточності у сформованих управлінських рішеннях. При захисті	Виконані усі вимоги захисту індивідуальної розробки, продемонстровано креативність, вдумливість, запропоновано

		викладача. Є відповідність алгоритму у презентації, але відсутнє глибоке розуміння проблематики дослідження.	індивідуальної розробки студент дає вичерпні пояснення, але є неточності у пропозиціях.	власне управлінське вирішення проблеми. Вміє аналізувати та співставляти дані господарюючих суб'єктів на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь.
Підсумковий контроль: виконання комплексного завдання за освітнім компонентом - теоретичні питання - аналітико-практична ситуація	<19 балів Частково висвітлено теоретичне завдання; вимоги щодо практичної ситуації не виконано, управлінські рішення відсутні.	19 – 23 балів Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз окремих елементів практичного завдання, не повністю розкриває вирішення проблеми.	24 - 28 балів Виконано усі вимоги до теоретичного та практичного завдання, є неточності в пропозиціях.	29- 30 балів Виконано усі вимоги до завдання, продемонстровано теоретичні знання та практичні навички в формулюванні управлінських рішень.

4.2. ФОРМАТИВНЕ ОЦІНЮВАННЯ:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Опитування та усні коментарі викладача за його результатами	3,6,9,12,15 тиждень
2	Самооцінка поточного тестування	7,14 тиждень
3	Перевірка та обговорення контрольних робіт	8,15 тиждень
4	Захист індивідуальних розробок з проведення маркетингових досліджень	15 тиждень
5	Настанови викладача в процесі виконання практичних завдань	кожну пару
6	Обговорення та самокорекція виконаної домашньої роботи студентами	через кожному практичному занятті
7	Розв'язування ситуаційних завдань	на кожній парі
8	Перевірка та оцінювання письмових завдань	3,6,9,12,15 тиждень

Самооцінювання може використовуватися як елемент сумативного оцінювання, так і формативного оцінювання.

5 НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

1. Основні джерела:

1.1. Підручники, посібники

- 1 Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.
- 2 Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 536 с.
- 3 Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи: навч. посіб. Одеса:Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
- 4 Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: підручн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
- 5 Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручн. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
- 6 Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: навч. посібн. Київ: Вид-во «Альпіна Паблішер Україна», 2020. 242 с.
- 7 Крикавський Є. В., Данько Т. І., Ярошевич Н. Б. Маркетинг та менеджмент: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016. 96 с.
- 8 Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я.С. Маркетинг: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 456с.
- 9 Липчук В. В., Погребняк Л. В. Маркетингові дослідження: підруч. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 352 с.
- 10 Маркетинг технічних інновацій: підруч. / М.К.Сукач, І.І.Ніколенко, Г.О.Оборський, С.І.Федоркін, М.В.Любомирський, І.В.Прокопович, П.П.Швагірев. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 480 с.
- 11 Маркетинг: бакалаврський курс: підр. / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2016. 1134 с.
- 12 Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова цінова політика: підручн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
- 13 Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу. навч. посіб. Київ: вид-во «Ліра-К». 2020. 468 с.
- 14 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.
- 15 Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Видавничий дім «Кондор», 2020. 728 с.

2. Інші джерела:

1. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 460 с.
2. Макаренко Н.О. Сталый розвиток сільськогосподарського виробництва: теоретичний і практичний аспекти: монографія. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2018. 221 с.
3. Пінішко В. С., Рудницька О. В. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006». 2021. 212 с.
4. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: підручн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 202 с.
5. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ: Вид-во «Фабула», 2019. 240с.
6. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007- VI. Голос України. 2012. №98. с. 7-11. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
7. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій: Базове навчання кандидатів на участь у мережі. Київ: Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального і місцевого розвитку, 2014. 43 с. URL: http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf
8. 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](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)

3. Методичне забезпечення

1. Макаренко Н.О. Маркетинг територій: конспект лекцій для студентів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2022. 96 с. (4,68 д. а.) *(Протокол №4 від 12.05.2022р.)*

2. Макаренко Н.О., Устік Т.В. Маркетинг територій: методичні вказівки до проведення практичних занять для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «бакалавр». Суми: СНАУ, 2024. 58 с. (2,4 д.а.) *(Протокол №8 від 21 травня 2024 р.)*

4. Програмне забезпечення

1. <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=1653>
2. Мультимедіа, відео- і звуковідтворювальна, проєкційна апаратура (відеокамери, проєктори, екрани).
3. Програмне забезпечення (для підтримки дистанційного навчання, Інтернет-опитування, Zoom, Moodle.)