

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)

Реалізується в межах освітньої програми: **Менеджмент**
за спеціальністю: **073 «Менеджмент»**
на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

Суми – 2026

Розробник:

(підпис)

Вікторія МАКАРОВА, д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики

(прізвище, ініціали)

(вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики	протокол від 2 червня 2026 р. №19
	Завідувач кафедри <u>ЧЕ</u> Наталія МАКАРЕНКО (підпис) (прізвище, ініціали)

Погоджено:

Гарант освітньої програми

(підпис)

Наталія Стоянець

Декан факультету,

де реалізується освітня програма

(підпис)

Світлана ЛУКАШ

Рецензія на робочу програму (додається) надана:

Олександр Орехова А.І.

Михайло Устим І.В.

Методист відділу якості освіти,
ліцензування та акредитації

Н. Баранік

Надія БАРАНІК

Зареєстровано в електронній базі: дата: 08.07. 2026р.

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	Спеціальність – 073 «Менеджмент»			
5.	Семестр та тривалість вивчення	7 семестр (15 тижнів)			
6.	Кількість кредитів ЄКТС	5 кредитів			
7.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні	Лабораторні	
	5 курс (заочна)	14	14	-	122
8.	Мова навчання	українська			
9.	Викладач/Координатор освітнього компонента	Макарова Вікторія Вікторівна			
11.	Контактна інформація	д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики, к. 214 е Ел. адреса: viktoriia.makarova@snau.edu.ua			
10.	Загальний опис освітнього компонента	Курс передбачає оволодіння методами та інструментами ведення маркетингової діяльності в цифровому середовищі			
11.	Мета освітнього компонента	формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти системних знань про сутність, принципи та інструменти маркетингу територій, а також набуття практичних навичок аналізу та просування територій (регіонів, міст, громад) в умовах конкурентного середовища.			
12.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на вивченні таких дисциплін як: Маркетинг 2. Освітній компонент є основою для: Маркетингові комунікації, Маркетинг послуг			
13.	Політика академічної доброчесності	Всі завдання курсу є самостійно виконаною працею. Роботи скопійовані шляхом копіювання, перенесення оригінальних текстів без посилання на джерела, або компонування тексту з готових блоків оригінальних джерел буде оцінено «незадовільно». Якщо при виконанні завдання використовується штучний інтелект, то обов'язково вказувати яку саме частину роботи було підготовлено штучним інтелектом, та посилатися на нього в списку використаних джерел. При виявленні фактів списування або академічної недоброчесності робота виконана студентом анулюється.			
14.	Посилання на курс в MOODLE	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/enrol/index.php?id=4778			
15.	Ключові слова	Маркетинг територій, маркетинг громад, маркетинг країни			

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема та перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу (денна/заочна)				Рекомендована література
	Аудиторна робота			Сам. робота	
	Лк	П.з	Лаб.		
Тема 1. <i>Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій</i> План 1. Традиційні маркетингові інструменти розвитку територій 2. Цифровий маркетинг як предмет Характеристика «соціального престижу» в контексті еволюційних змін 3. Бренд території як її маркетинговий ресурс 4. Соціально-економічний аспект брендингу територій 5. Заходи із захисту від розмивання та крадіжки бренда території 6. Територіальний маркетинг у соціально-економічному розвитку	2	2		16	основні джерела: 1, 2, 11, 1 інші джерела: 2
Тема 2. <i>Характеристика та комплекс інструментів маркетингу територій</i> План 1. Сутність маркетингу територій. 2. Внутрішній і зовнішній маркетинг територій. 3. Суб'єкти маркетингу територій та їх класифікація. 4. Маркетингове середовище території: внутрішнє й зовнішнє середовище території. 5. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. 6. Концепція маркетинг-мікс території. 7. Територіальний продукт як інструмент маркетингу територій. 8. Просування територіального продукту велико – та малобюджетні комунікативні засоби в територіальному маркетингу.	2	2		20	Основні джерела: 1, 2, 5, 6, 7, 9 інші джерела: 1, 2
Тема 3. <i>Сегментація ринку, позиціонування й диференціація територій</i> План 1. Загальні підходи до макросегментації в маркетингу територій. 2. Загальні підходи до мікросегментації в маркетингу територій. 3. Характеристика споживачів ресурсів і суспільних благ територій. 4. Диференціація території:теоретичний та практичний аспекти. 5. Класифікація конкурентних переваг територій. 6. Аналіз конкуренції в маркетингу територій	2	2		18	Основні джерела: 1, 2, 5, 6, 7, 9 інші джерела: 1, 2

Тема 4. <i>Організація та управління територіальним маркетингом</i> План 1. Європейська інтеграція як чинник удосконалення системи маркетингу регіону. 2. Особливості функціонування системи маркетингу мегарегіону. 3. «Портфельна» стратегія в маркетингу територій. 4. Характеристика етапів впровадження територіального маркетингу. 5. Контроль за впровадженням стратегій маркетингу територій.	2	2		18	основні джерела: 2, 5, 6, 7, 9, 11 інші джерела: 1, 2
Тема 5. <i>Маркетинг країни та державний маркетинг</i> План 1. Проблеми розвитку маркетингу в Україні та шляхи їх вирішення. 2. Інформаційна безпека територій України. 3. Внутрішній і зовнішній імідж країни. 4. Побутовий, соціально- економічний, діловий і фінансовий імідж країни. 5. Вибір бренду в процесі формування іміджу країни	2	2		16	основні джерела: 2, 3, 5, 10, 14 інші джерела: 1, 2, 5
Тема 6. <i>Маркетинг регіонів</i> План 1. Управління функціонуванням і розвитком регіону. 2. Регіональний маркетинг як інструмент підтримки сталого регіонального розвитку та його складові. 3. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. 4. Маркетингові стратегії регіонального розвитку. 5. Стейкхолдерська привабливість регіонів. 6. Проблеми формування та використання бренда в регіонах. 7. Імідж і репутація як інструменти маркетингу регіонів	2	2		16	основні джерела: 6, 8, 11, 14 інші джерела: 5
Тема 7. <i>Маркетинг міст та туристичних територій</i> План 1. Маркетинг міста. Специфіка міського маркетингу. 2. Місто й маркетингові комунікації. Імідж міста й інструменти муніципального маркетингу. 3. Роль маркетингу у розвитку туристичної індустрії регіону. 4. Особливості зеленого туризму. 5. Становлення та розвиток туристичного маркетингу. 6. Функції маркетингу туристичних територій.	2	2		18	основні джерела: 2, 3, 4, 11, 12, 14 інші джерела: 3, 6

7. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі.					
8. Розробка маркетингової стратегії туристичних територій.					
9. Територіальний маркетинг як чинник формування туристичної привабливості регіону					
Всього	14	14		122	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем під час аудиторних занять, консультацій)	Кількість годин	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати студент самостійно)	Кількість годин
ДРН 1. пояснювати основні інструменти маркетингу територій, розуміти особливості функціонування територій як об'єктів маркетингу	- проведення лекційних та практичних занять мультимедійними презентаціями до кожної з тем	10	- додаткове опрацювання лекційного матеріалу	12
ДРН 2. аналізувати конкурентне середовище територій, визначати їх сильні та слабкі сторони, оцінювати фактори інвестиційної та туристичної привабливості	- проведення лекційних та практичних занять мультимедійними презентаціями до кожної з тем;	8	- Додаткове опрацювання лекційного матеріалу, - підготовка до захисту практичної роботи - проходження тренувального тесту за кожною з тем	14
ДРН 3. розробляти елементи маркетингової стратегії території, зокрема формувати позиціонування, імідж і базові складові бренду території	- проведення лекційних та практичних занять мультимедійними презентаціями до кожної з тем	8	- Додаткове опрацювання лекційного матеріалу, - проходження тренувального тесту за кожною з тем	12
ДРН 4. застосовувати сучасні маркетингові інструменти та підходи для просування територій, у тому числі з використанням цифрових технологій.	- проведення лекційних та практичних занять мультимедійними презентаціями до кожної з тем; - використання реальних кейсів.	2	- Додаткове опрацювання лекційного матеріалу, - проходження тренувального тесту за кожною з тем	38
Всього годин		28		122

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Комплексна практична робота 1.	25 балів/25%	До кінця 8; 15 тижнів
2.	Модульний контроль 1 (тест множинного вибору)	10 балів/10%	До кінця 9; 15 тижнів
3.	Комплексна практична робота 2.	25 балів/25%	До кінця 9; 15 тижнів
4.	Модульний контроль 2 (тест множинного вибору)	10 балів/10%	До кінця 13 тижня
5.	Іспит	30 балів/30%	згідно розкладу

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<i>0-3 балів</i>	<i>4-6 балів</i>	<i>7-8 балів</i>	<i>9-10 балів</i>
Модульний контроль 1 (тест множинного вибору)	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест
	<i><10 балів</i>	<i>11-17 балів</i>	<i>18-22 балів</i>	<i>23-25 балів</i>
Комплексна практична робота 1.	Завдання виконано лише частково або із допущенням значних помилок	Студент здатен вирішувати основні практичні задачі, використовуючи відповідні економіко-математичні методи	Студент здатен вирішувати широкий спектр практичних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи	Студент демонструє повне розуміння у вирішенні складних практичних завдань, використовуючи відповідні економіко-математичні методи
Модульний контроль 2 (тест множинного вибору)	<i>0-3 балів</i>	<i>4-6 балів</i>	<i>7-8 балів</i>	<i>9-10 балів</i>
	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест	Залежить від кількості вірних відповідей на тест
	<i><10 балів</i>	<i>11-17 балів</i>	<i>18-22 балів</i>	<i>23-25 балів</i>
Комплексна практична робота 2.	Вимоги щодо завдання не виконано або виконано із допущенням суттєвих помилок, відсутній аналіз отриманих результатів та висновки	Завдання виконане з незначними помилками, аналіз отриманих даних та висновки стисло відображають зміст проведеного дослідження	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, аналіз результатів дослідження носить описовий характер без зазначення конкретних пропозицій	Завдання виконане повністю із дотриманням всіх вимог, студент продемонстрував творчий підхід та критичне мислення в розробці пропозицій

5.2. Формативне оцінювання:

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Тестування знань	7; 13 тижні
2.	Оволодіння навичками та вміннями при розв'язуванні практичних завдань (захист практичних робіт)	8; 13 тижні
3.	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над практичними роботами протягом занять	1-14 тижні

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

Піручники/посібники

1. Маркетинг територій : навч. посіб. / Д. О. Серьогіна; Харків. нац. ун - т міськ. госп - ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2026. 200 с.
2. Шевченко В.М. 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.
3. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг: навчальний посібник. Харків, 2016. 151 с.
4. Ньюеєр М. Zag: найкращий посібник з брендингу. Харків, 2017. 192 с.

6.2. Додаткові джерела

1. Рогозіна , А. і Нагорняк , Т. 2021. Маркетинг територій як інструмент просування бренду. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. (Груд 2021), 185-188.
2. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019
3. Кращі практики місцевого економічного розвитку України. «Брендинг і маркетинг територій. У пошуках власного обличчя». URL: UAPractice-05-final.indd (mled.org.ua)
4. Вимірювання регіонального ділового середовища в Україні. Конкурентоспроможність регіонів та регіональна оцінка ділового клімату в Україні. Аналіз економічних і соціальних відмінностей між регіонами України за допомогою набору 103 точних показників і результатів опитування. URL: <http://competitiveness.icps.com.ua/>
5. Губачов В.П., Жук Ю.О. Методи, інструменти створення та просування бренду території (на прикладі м. Полтава). URL: http://www.confcon0tact.com/20110531/ek8_gubachov.htm

6.3. Програмне забезпечення

1. Хмарні сервіси Google
2. Сервіси Google Analytics, Google Trends
3. Пакет програмних продуктів Microsoft Office
4. Соціальні мережі Facebook, Instagram, TikTok