

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ/ TERRITORIAL MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Якушевська Оксана
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	-
Посада	доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
Е-mail:	o.yakushevaska@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: https://m.vtei.edu.ua/course/view.php?id=178
Інформація про освітній компонент	
Освітній ступінь	бакалавр
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітня програма	Маркетинг
Навчальний рік	2024/2025
Семестр	6
Факультет	Торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування
Курс	3
Групи	МР-31 д, МР-32 д
Анотація курсу	Метою вивчення дисципліни «Територіальний маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій. Завданням навчальної дисципліни «Територіальний маркетинг» є вивчення основних понять комплексу маркетингу територій та специфіки його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу; набуття практичних навичок самостійної розробки рекомендації до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування території та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингового управління територією.
Мова викладання	українська

Місце освітнього компоненту в освітній програмі	
Освітня програма (ОП)	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	<p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК 11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Перелік спеціальних компетентностей (СК)	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p> <p><i>СК 15. Здатність використовувати інноваційний маркетинговий інструментарій у діяльності ринкових суб'єктів.</i></p>
Перелік програмних результатів навчання	<p>Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p>

	<p>Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p> <p>Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>
Пререквізити освітнього компоненту	Базові знання, здобуті після опанування ОК «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Поведінка споживачів», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова цінова політика».

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студента		
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Територіальний маркетинг: сутність, маркетингове середовище	32	8	8	16		10
1.1. Територіальне управління: хто, чим і з якою метою управляє.		4	4	8	УД, П, В, В	5
1.2. Сутність та зміст територіального маркетингу.		2	2	4	Д, В	2,5
1.3. Маркетингове середовище території: внутрішнє та зовнішнє середовище території.		2	2	4	П, В	2,5
Тема 2. Комплекс засобів реалізації територіального маркетингу	32	8	8	16		10
2.1. Територіальний продукт.		2	2	4	П, В	2,5
2.2. Локалізація територіального продукту.		2	2	4	Д, В	2,5
2.3. Ціна територіального продукту.		2	2	4	Е, Т, В	2,5

2.4. Просування територіального продукту.		2	2	4	К, В	2,5
Тема 3. Споживачі ресурсів і суспільних благ території. Поведінка споживачів	16	4	4	8	П, Т, РМГ, Е,	5
Тема 4. Сегментація ринку у територіальному маркетингу	16	4	4	8	П, Т, РМГ, Е	5
Тема 5. Диференціація та конкуренція між територіями		8	8	16		10
5.1. Диференціація у територіальному маркетингу.	32	4	4	8	П, Д, Е	5
5.2. Конкурентоспроможність території.		4	4	8	К, Т, РМГ	5
Тема 6. Позичування та брендинг території		6	6	12		7,5
6.1. Позичування території: теоретичний аспект.	24	2	2	4	Д, В	2,5
6.2. Офіційні та неофіційні символи території. Брендинг території.		4	4	8	К, П, Е	5
Тема 7. Стратегічний менеджмент території. Територіальний маркетинг		6	6	12		7,5
7.1. Розробка ділових стратегій території.	24	4	4	8	Д, Т, РМГ	5
7.2. Функціональні стратегії території.		2	2	4	Д, В	2,5
Тема 8. Організація та управління територіальним маркетингом		6	6	12		7,5
8.1. Передумови, умови та процес впровадження територіального маркетингу.	24	4	4	8	К, П, Е	5
8.2. Реалізація плану маркетингу території. Контроль результатів.		2	2	4	Д, В	2,5
Тема 9. Територіальний маркетинг країни		6	6	12		7,5
9.1. Особливості територіального маркетингу країни.	24	4	4	8	П, К, Е	5
9.2. Підвищення конкурентоспроможності країни.		2	2	4	П, В	2,5
Тема 10. Маркетинг територіальної громади		8	8	16		10
10.1. Особливості територіального маркетингу на рівні населеного пункту.	32	4	4	8	П, К, Е	5
10.2. Маркетинг міста» та його специфіка.		4	4	8	П, К, Е	5
Індивідуальне завдання	14			14		20
Разом	270/9	64	64	142		100
Підсумковий контроль – екзамен						

<p>Поточний контроль / критерії оцінювання</p>	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 0,5 бала. РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали. УД – участь у дискусії – 2 бали. Е – есе – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. РЗ – розв’язування задач – 2 бали. К – кейс-стаді – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Д – доповідь – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 20 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 6 балів; участь у наукових заходах – 14 балів). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>
<p>Основні літературні та інформаційні джерела</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. – 288 с. 2. 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. URL: http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/699/1/Терит_Марк.pdf 3. Якушевська О.В. Залучення інвесторів у територіальному маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 251-255. 4. Якушевська О.В. Концепція територіального маркетингу в управлінні розвитком території. Управління проектами: проектний підхід в сучасному менеджменті: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. – Одеса: ОДАБА. 2023. С. 461-465. 5. Якушевська О.В. Передумови використання теорії маркетингу в територіальному управлінні. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. XI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 25 вересня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч. 2. Р. 150-164. 6. Якушевська О.В. Сутність територіального маркетингу та його тенденції. Трансформаційні процеси в економіці: від конкуренції до кооперації. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Хмельницький, 26 жовтня 2023 р. / редкол.: Ю.В. Телячий (гол.) та ін. Хмельницький : ХКТЕІ, 2023. С. 65-66.
<p>Політика освітнього компоненту</p>	
<p>Організація навчання</p>	<p>Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації перед екзаменом, виконання самостійної роботи.</p>
<p>Відпрацювання пропусків занять</p>	<p>Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі в період з 10.00 год. до 15.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в</p>

	усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти.
Інші складові політики освітнього компоненту	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Під час роботи над індивідуальними науково-дослідними завданнями та проектами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.

Затверджено на засіданні кафедри протокол №10 від 19.08.2024.

Науково-педагогічний працівник

Оксана ЯКУШЕВСЬКА

Заступник завідувача кафедри

Ольга ГРОМОВА

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

ЗАТВЕРДЖЕНО

Постанова вченої ради

27.03.2023

протокол №03 , п. 5

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 27.03.2023 №39

**ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ /
TERRITORIAL MARKETING**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	« Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	« Marketing»

Розробник: Якушевська Оксана, кандидат економічних наук

Гарант освітньої програми «Маркетинг» – Громова Ольга, доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 13.03.2023 протокол №03; на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 16.03.2023 протокол №03.

Рецензенти: Довгань Юрій, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами
Шевчук Володимир, заступник начальника управління по зв'язках з органами місцевого самоврядування, міжнародного та міжрегіонального співробітництва, проектної діяльності та сприяння інвестиціям виконавчого апарату Вінницької обласної ради

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 10.04.2023 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,39.
Обл.-вид. арк. 1,19. Тираж 2. Зам. № 92.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Метою вивчення дисципліни «Територіальний маркетинг» є формування у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» теоретичних знань та практичних навичок використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій.

Завданням навчальної дисципліни «Територіальний маркетинг» у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» є вивчення основних понять комплексу маркетингу територій та специфіки його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу; набуття практичних навичок самостійної розробки рекомендації до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування території та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління; формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингового управління територією.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Територіальний маркетинг» для спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингового управління територією або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

– **спеціальні (фахові) компетентності:**

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК 4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК 10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК 15. Здатність використовувати інноваційний маркетинговий інструментарій у діяльності ринкових суб'єктів.

Програмні результати навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Територіальний маркетинг» полягають:

Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика», «Поведінка споживачів», «Маркетингові дослідження», «Маркетингові комунікації», «Маркетингова цінова політика».

Критерії оцінювання результатів навчання. Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

**ОБСЯГ ДИСЦИПЛІНИ «ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»
В КРЕДИТАХ ТА ЙОГО РОЗПОДІЛ**

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них			
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студента	
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Територіальний маркетинг: сутність, маркетингове середовище	30	8	8	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
1.1. Територіальне управління: хто, чим і з якою метою управляє.		4	4		
1.2. Сутність та зміст територіального маркетингу.		2	2		
1.3. Маркетингове середовище території: внутрішнє та зовнішнє середовище території.		2	2		
Тема 2. Комплекс засобів реалізації територіального маркетингу	30	8	8	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
2.1. Територіальний продукт.		2	2		
2.2. Локалізація територіального продукту.		2	2		
2.3. Ціна територіального продукту.		2	2		
2.4. Просування територіального продукту.	2	2			
Тема 3. Споживачі ресурсів і суспільних благ території. Поведінка споживачів	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 4. Сегментація ринку у територіальному маркетингу	22	4	4	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
Тема 5. Диференціація та конкуренція між територіями	30	8	8	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
5.1. Диференціація у територіальному маркетингу.		4	4		
5.2. Конкурентоспроможність території.		4	4		
Тема 6. Позичування та брендинг території	24	6	6	12	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
6.1. Позичування території: теоретичний аспект.		2	2		
6.2. Офіційні та неофіційні символи території. Брендинг території.		4	4		
Тема 7. Стратегічний менеджмент території. Територіальний маркетинг	26	6	6	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
7.1. Розробка ділових стратегій території.		4	4		
7.2. Функціональні стратегії території.		2	2		
Тема 8. Організація та управління територіальним маркетингом	26	6	6	14	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН
8.1. Передумови, умови та процес впровадження територіального маркетингу.		4	4		
8.2. Реалізація плану маркетингу території. Контроль результатів.		2	2		

1	2	3	4	5	6
Тема 9. Територіальний маркетинг країни	28	6	6	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
9.1. Особливості територіального маркетингу країни.		4	4		
9.2. Підвищення конкурентоспроможності країни.		2	2		
Тема 10. Маркетинг територіальної громади	32	8	8	16	УО, ПО, Т, Р, ІЗ, СУН, ДК
10.1. Особливості територіального маркетингу на рівні населеного пункту.		4	4		
10.2. Маркетинг міста» та його специфіка.		4	4		
Разом	270/9	64	64	142	
Підсумковий контроль – екзамен					

Умовні позначення:

УО – усне опитування;

ПО – письмове опитування;

Т – тестування;

Р – реферат (есе);

ІЗ – індивідуальне завдання;

СУН – система управління навчанням MOODLE;

ДК – розрахунки та дослідження з використанням комп'ютера.

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Територіальний маркетинг: сутність, маркетингове середовище

Зміст категорії «територія». Характеристика місцевої спільноти. Стратегічний менеджмент території. Територіальне управління. Передумови використання теорії маркетингу в територіальному управлінні. Сутність некомерційного маркетингу. Вплив на територіальне управління. Специфіка послуги. Природа суспільного блага. Особливості некомерційного маркетингу.

Поняття територіального маркетингу. Сутність територіального маркетингу. Територіальний маркетинг як вид некомерційного маркетингу. Суб'єкти територіального маркетингу. Маркетингове середовище території: внутрішнє та зовнішнє середовище території. Елементи внутрішнього середовища. Зовнішнє мікро- та макросередовище території.

Тема 2. Комплекс засобів реалізації територіального маркетингу

Комплекс територіального маркетингу. Елементи територіального продукту. Територіальний продукт та внутрішнє середовище території. Параметри якості життя. Визначення якості територіального управління. Показники результативності та ефективності роботи органів влади території.

Локалізація територіального продукту. Параметри оцінки внутрішньої локалізації територіального продукту. Монопрофільні міста. Кластери. Туристичні дестинації. Рекреаційна та рекреативна діяльність. Оцінка зовнішньої локалізації територіального продукту. Агломерації. Переваги горизонтальної та вертикальної інтеграції. Міжтериторіальна співпраця. Визначення ціни територіального продукту. Зниження сукупних витрат на проживання та ведення діяльності на території. Завдання при рекламуванні територіального продукту. Персональний «продаж» територіального продукту. Заходи щодо стимулювання попиту на територіальний продукт. Специфіка інтерактивного маркетингу при просуванні територіального продукту. Організація громадської думки про територію.

Тема 3. Споживачі ресурсів і суспільних благ території. Поведінка споживачів

Споживання. Загальна характеристика споживачів у територіальному маркетингу. Мотивація та поведінка споживачів у територіальному маркетингу.

Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів. Ресурс доходу та ресурс часу. Декларативні знання території. Емоції та почуття людини по відношенню до території. Вплив на поведінку споживачів факторів зовнішнього середовища. Гедоністичні потреби людини. Культура як чинник розвитку території. «Дух місця» у соціально-економічному розвитку території. Референтні групи споживачів. Психологічні процеси, що впливають на поведінку споживачів. Потреби людини та критерії оцінки території на різних етапах життєвого циклу сім'ї. Перше враження про населений пункт. Зміна ставлення та поведінки споживача.

Тема 4. Сегментація ринку в територіальному маркетингу

Проведення сегментації у територіальному маркетингу. Тривимірні схеми макросегментації у територіальному маркетингу. Відмінності покупця та користувача ресурсів і благ території. Розвиток природних територій, що особливо охороняються. Критерії ефективної сегментації. Мікросегментація мешканців, що постійно проживають на території. Проведення мікросегментації гостей території. Проведення мікросегментації підприємств, які постійно ведуть діяльність на території. Критерії мікросегментації некомерційних організацій, що постійно ведуть діяльність на території.

Метод сценаріїв при прогнозуванні попиту. Проведення ринкової селекції. Недиференційований, диференційований та концентрований територіальний маркетинг. Привабливість ринкових сегментів у територіальному маркетингу.

Тема 5. Диференціація та конкуренція між територіями

Диференціація: теоретичний аспект. Диференціація у територіальному маркетингу. Диференціація території першого та другого роду. Суперництво за ресурси між територіями. Становлення конкурентних відносин між територіями. Конкурентоспроможність території. Конкурентний аналіз у територіальному маркетингу. Внутрішні та зовнішні конкурентні переваги території. Створення конкурентних переваг території. Якість територіального менеджменту як конкурентна перевага території. Проведення конкурентного аналізу території. «Жорсткі» та «м'які» диференціатори території.

Процес вибору території як місця проживання та (або) здійснення діяльності. Методи дослідження збору інформації про території-конкурентів та представлення її споживачам. Позитивні та негативні наслідки політики вирівнювання та політики «полюсного» або «поляризованого» розвитку. Конкуренція та співпраця територій. Розвиток державної регіональної політики в умовах суперництва територій за ресурси.

Тема 6. Позичіонування та брендинг території

Позичіонування території: теоретичний аспект. Проведення позичіонування території. Процес формування образу території. Образ території та імідж території. Офіційні та неофіційні символи території.

Найменування місця походження товару та товарний знак. Категорія бренд. Брендінг території та його завдання. Розробка бренду території. «Парасольковий» бренд та його побудова. Позичіонування території та підвищення її конкурентоспроможності за допомогою брендінгу.

Тема 7. Стратегічний менеджмент території. Територіальний маркетинг

Розробка ділових стратегій території. Вибір пріоритетних напрямків діяльності — «портфельна» стратегія. Поняття «життєвого циклу» території. Прогноз розвитку діяльності на території. Чинники розвитку території. Вибір напрямків зростання ділової активності на території — стратегія зростання. Поліпшення територіального продукту. Конкурентна стратегія. Функціональні

стратегії території. Залучення нових груп клієнтів територіального продукту. Стратегія лідирування за рахунок зниження витрат. Переваги та ризики вибору територією стратегії спеціалізації.

Інвестиційна функціональна стратегія території. Інвестиційна привабливість території. Стимулювання інвестиційної діяльності на території. Якість територіального управління, як складовий елемент інвестиційного потенціалу території. Стандарти залучення та супроводу інвесторів на місцевому та регіональному рівні.

Тема 8. Організація та управління територіальним маркетингом

Передумови впровадження територіального маркетингу. Ініціатори запровадження територіального маркетингу. Процес впровадження територіального маркетингу. Організаційний етап впровадження територіального маркетингу. Проектний підхід у впровадженні територіального маркетингу. Фактори зовнішнього макросередовища території. Реалізація плану маркетингу території. Контроль результатів. Розробка програм у рамках Плану маркетингу території. Аналітичний етап розробки комплексу територіального маркетингу і розроблення політики територіального маркетингу. Кількісні та якісні результати реалізації Плану маркетингу. Ефекти від реалізації Плану маркетингу території. Участь громади у розробці, реалізації, проміжному та підсумковому контролі реалізації Плану маркетингу території.

Тема 9. Територіальний маркетинг країни

Неофіційні символи країни. Вплив ставлення до конкретної людини на образ країни. Аналіз територіального продукту країни. Використання локалізації країни в оцінці спеціалізації та кооперації. Проведення цінової модифікації на територіальний продукт країни. Засоби просування інформації в маркетингу країни. Макро- та мікросегментація країни. Диференціатори країни першого та другого роду. Завдання конкурентоспроможності країни. Підвищення конкурентоспроможності адміністративно-територіальних одиниць та конкурентоспроможність країни.

Тема 10. Маркетинг територіальної громади

Особливості територіального маркетингу на муніципальному рівні. Взаємозв'язок територіального маркетингу громади зі стратегічним менеджментом. Критерії привабливості населеного пункту як місця проживання, відвідування та ведення діяльності. Використання територіального маркетингу на рівні адміністративного району за принципом «знизу вгору». Функції сучасного міста. Розвиток третинного сектора економіки у населеному пункті. Інвестиційні майданчики на рівні адміністративного району, сільського чи міського поселення. Найбільш важливі характеристики інвестиційного майданчика для інвестора. Просування інформації про офіційні та неофіційні символи населеного пункту чи територіальної громади. Розвиток населених пунктів і територіальних громад.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента (год.)
1	2	3
ТЕМА 1. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ		
<p>Знати: історичні передумови використання теорії маркетингу в територіальному управлінні, особливості некомерційного маркетингу, сутність та класифікацію суб'єктів територіального маркетингу, основні характеристики маркетингового середовища територій</p> <p>Вміти: аналізувати ключові риси й особливості некомерційного маркетингу та маркетингу територій, прогнозувати зміни зовнішнього середовища та здійснювати оцінку внутрішнього середовища територій</p>	<p>Тема 1.1 «Територіальне управління: хто, чим і з якою метою управляє?» Лекція №1. План лекції: 1. Передумови використання теорії маркетингу в територіальному управлінні. 2. Сутність некомерційного маркетингу. Лекція №2. План лекції: 1. Розвиток та особливості соціального маркетингу. 2. Використання маркетингу територій в діяльності органів місцевого самоврядування.</p>	4
	<p>Тема 1.2. «Сутність та зміст територіального маркетингу» Лекція №3. План лекції: 1. Внутрішній і зовнішній територіальний маркетинг. 2. Класифікація суб'єктів територіального маркетингу.</p>	2
	<p>Тема 1.3. «Маркетингове середовище територій: внутрішнє та зовнішнє середовище територій» Лекція №4. План лекції: 1. Маркетингове середовище територій. 2. Елементи внутрішнього середовища. 3. Зовнішнє мікро- та макросередовище територій.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 2–8; Додаткова: 11, 17, 23; Інтернет-ресурси: 29–50.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №1-4. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Економічний і соціологічний підходи до маркетингу: спільне та відмінне. 2. Правове забезпечення маркетингу територій. 3. Соціальний і комерційний маркетинг: спільне та відмінне. 4. Сутність і різновиди маркетингу територій. 5. Суб'єкти маркетингу територій: різновиди, цілі й потреби.</p>	14

1	2	3
	<p>Практичне заняття № 1 – 4</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та проведення пошукових досліджень. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки. 	8
ТЕМА 2. КОМПЛЕКС ЗАСОБІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ		
<p>Знати: характеристику територіального продукту, особливості його локалізації, визначення ціни та засоби його просування</p> <p>Вміти: визначати та аналізувати «проблемні зони» і точки зростання населеного пункту, формулювати та обґрунтовувати ключові напрями його розвитку</p>	<p>Тема 2.1. «Територіальний продукт» Лекція №5. План лекції: <ol style="list-style-type: none"> 1. Елементи територіального продукту. 2. Територіальний продукт та внутрішнє середовище території. 3. Параметри якості життя. 4. Визначення якості територіального управління. </p> <p>Тема 2.2. «Локалізація територіального продукту» Лекція №6. План лекції: <ol style="list-style-type: none"> 1. Локалізація територіального продукту. 2. Параметри оцінки внутрішньої локалізації територіального продукту. 3. Оцінка зовнішньої локалізації територіального продукту. </p> <p>Тема 2.3. «Ціна територіального продукту» Лекція №7. План лекції: <ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення ціни територіального продукту. 2. Параметри зниження сукупних витрат на проживання та ведення діяльності на території. </p> <p>Тема 2.4. «Просування територіального продукту» Лекція №8. План лекції: <ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламування територіального продукту та його персональний «продаж». 2. Заходи щодо стимулювання попиту на територіальний продукт. 3. Специфіка інтерактивного маркетингу при просуванні територіального продукту. 4. Організація громадської думки про територію. </p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 2–8; Додаткова: 23–24, 27; Інтернет-ресурси: 29–50.</p>	<p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p>

1	2	3
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №5-8. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> 1. Показники результативності та ефективності роботи органів влади території. 2. Монопрофільні міста. 3. Кластери. 4. Туристичні дестинації. 5. Агломерації. 6. Переваги горизонтальної та вертикальної інтеграції. 7. Міжтериторіальна співпраця.</p>	14
	<p>Практичне заняття № 5 - 8 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та проведення оціночних досліджень. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	8
<p>ТЕМА 3. СПОЖИВАЧІ РЕСУРСІВ І СУСПІЛЬНИХ БЛАГ ТЕРИТОРІЇ. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ</p>		
<p>Знати: характеристику споживачів в територіальному маркетингу, особливості впливу індивідуальних відмінностей, факторів зовнішнього середовища та психологічних процесів на поведінку споживачів</p> <p>Вміти: аналізувати потреби груп споживачів і визначати специфіку критеріїв оцінки територіального продукту користувачами і покупцями, проводити оцінку очікування різних груп споживачів</p>	<p>Тема 3. «Споживачі ресурсів і суспільних благ території. Поведінка споживачів» Лекція №9. План лекції: 1. Загальна характеристика споживачів у територіальному маркетингу. 2. Вплив індивідуальних відмінностей на поведінку споживачів. Лекція №10. 1. Вплив на поведінку споживачів факторів зовнішнього середовища. 2. Психологічні процеси, що впливають на поведінку споживачів.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 2–8; Додаткова: 23-24; Інтернет-ресурси: 29–50.</p>	4
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №8-9. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:.</i> 1. Мотивація та поведінка споживачів у територіальному маркетингу. 2. Ресурс доходу та ресурс часу. 3. Декларативні знання території. 4. Емоції та почуття людини по відношенню до території. 5. Гедоністичні потреби людини.</p>	14

1	2	3
	6. Культура як чинник розвитку території. 7. Потреби людини та критерії оцінки території на різних етапах життєвого циклу сім'ї. 8. Перше враження про населений пункт.	
	Практичне заняття № 9 - 10 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та проведення аналітичних досліджень. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.	4
ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ У ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ		
Знати: особливості проведення та загальні підходи до макросегментації і мікросегментації у територіальному маркетингу Вміти: аналізувати стратегії соціально-економічного розвитку окремих регіонів або міст, територіальних громад, застосовувати тривимірну схему макросегментації в територіальному маркетингу, аналізувати її структурні компоненти та проводити процедуру мікросегментації конкретних груп споживачів	ТЕМА 4. «Сегментація ринку у територіальному маркетингу» Лекція №11. План лекції: 1. Проведення сегментації у територіальному маркетингу. 2. Загальні підходи до макросегментації у територіальному маркетингу. 3. Загальні підходи до мікросегментації у територіальному маркетингу Лекція №12. План лекції: 1. Проведення ринкової селекції. 2. Недиференційований, диференційований та концентрований територіальний маркетинг. 3. Привабливість ринкових сегментів у територіальному маркетингу. Рекомендовані джерела: Основна: 1–8; Додаткова: 23-24, 27-28; Інтернет-ресурси: 29–50.	4
	Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №11-12. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Тривимірна схема макросегментації у територіальному маркетингу. 2. Відмінності покупця та користувача ресурсів і благ території. 3. Критерії ефективної сегментації. 4. Мікросегментація мешканців, що постійно проживають на території. 5. Проведення мікросегментації гостей території. 6. Проведення мікросегментації підприємств, які постійно ведуть діяльність на території. 7. Критерії мікросегментації некомерційних організацій, що постійно ведуть діяльність на території.	14

1	2	3
ТЕМА 7. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТЕРИТОРІЇ. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ		
<p>Знати: як правильно спрогнозувати розвиток діяльності на території, у якому випадку на території доцільною буде та чи інша стратегія, особливості розробки ділових стратегій території, засоби стимулювання інвестиційної діяльності території</p> <p>Вміти: оцінювати переваги та ризики вибору стратегії територією, розробляти та аналізувати стратегії розвитку території, залучати нові групи клієнтів територіального продукту</p>	<p>Тема 7.1. «Розробка ділових стратегій території» Лекція №20. План лекції: 1. Розробка ділових стратегій території. 2. Вибір пріоритетних напрямків діяльності -«портфельна» стратегія.</p> <p>Лекція №21. План лекції: 1. Вибір напрямків зростання ділової активності на території — стратегія зростання. 2. Конкурентна стратегія.</p> <p>Тема 7.2. «Функціональні стратегії території» Лекція №22. План лекції: 1. Функціональні стратегії території. 2. Інвестиційна функціональна стратегія території.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 2–8; Додаткова: 9, 13, 21, 24; Інтернет-ресурси: 29–50.</p>	<p>4</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №20-22. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> 1. Поняття «життєвого циклу» території. 2. Прогноз розвитку діяльності на території. 3. Чинники розвитку території. 4. Поліпшення територіального продукту. 5. Залучення нових груп клієнтів територіального продукту. 6. Переваги та ризики вибору територією стратегії спеціалізації. 7. Інвестиційна привабливість території. 8. Інвестиційний потенціал території. 9. Якість територіального управління, як складовий елемент інвестиційного потенціалу території. 10. Стандарти залучення та супроводу інвесторів на місцевому та регіональному рівні.</p>	<p>14</p>
	<p>Практичне заняття № 20 - 22 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та проведення пошукових, аналітичних та оціночних досліджень. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p>6</p>
1	2	3

**ТЕМА 8. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИМ
МАРКЕТИНГОМ**

<p>Знати: характеристику етапів впровадження, особливості збору та аналізу інформації, ключові проблеми вимірювання ефективності територіального маркетингу</p> <p>Вміти: збирати аналітичну інформацію про територію, здійснювати маркетингове планування території та контроль за впровадженням стратегій територіального маркетингу</p>	<p>Тема 8.1. «Передумови, умови та процес впровадження територіального маркетингу» Лекція №23. План лекції: 1. Передумови, умови та процес впровадження територіального маркетингу. 2. Організаційний етап впровадження територіального маркетингу. Лекція №24. План лекції: 1. Етап збору та аналізу вторинної та первинної маркетингової інформації про територію. 2. Аналітичний етап розробки комплексу територіального маркетингу і розроблення політики територіального маркетингу.</p> <p>Тема 8.2. «Реалізація плану маркетингу території. Контроль результатів» Лекція №25. План лекції: 1. Реалізація плану маркетингу території. 2. Якісні та кількісні результати реалізації Плану маркетингу.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1–8; Додаткова: 9, 13, 21, 24; Інтернет-ресурси: 29–50.</p>	<p align="center">4</p> <p align="center">2</p>
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №23-25. Питання, що виносяться на самостійну роботу: 1. Ініціатори запровадження територіального маркетингу. 2. Проектний підхід у впровадженні територіального маркетингу. 3. Розробка програм у рамках Плану маркетингу території. 4. Ефекти від реалізації Плану маркетингу території. 5. Участь громади у розробці, реалізації, проміжному та підсумковому контролі реалізації Плану маркетингу території.</p>	<p align="center">14</p>
	<p>Практичне заняття № 23 - 25 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та проведення аналітичних та оціночних досліджень. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p align="center">6</p>

1	2	3
ТЕМА 9. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ КРАЇНИ		
<p>Знати: особливості та елементи територіального продукту країни, основні характеристики зовнішнього та внутрішнього іміджу, способи просування інформації в маркетингу країни, функції бренду країни</p> <p>Вміти: застосовувати різноманітні маркетингові інструменти для формування побутового, соціально-економічного, ділового та фінансового іміджу та образу країни</p>	<p>Тема 9.1. «Особливості територіального маркетингу країни» Лекція №26. План лекції: 1. Аналіз територіального продукту країни. 2. Локалізація територіального продукту країни. 3. Ціна територіального продукту країни. 4. Просування територіального продукту країни</p> <p>Лекція №27. План лекції: 1. Внутрішній і зовнішній імідж країни. 2. Побутовий, соціально-економічний, діловий і фінансовий імідж країни. 3. Вибір бренду в процесі формування іміджу країни.</p> <p>Тема 9.2. «Підвищення конкурентоспроможності» країни Лекція №28. План лекції: 1. Процеси сегментування та диференціації в маркетингу країни. 2. Підвищення конкурентоспроможності країни.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1–8; Додаткова: 23, 26, 28; Інтернет-ресурси: 29–50.</p>	<p>4</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №26-28. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> 1. Неофіційні символи країни. 2. Вплив ставлення до конкретної людини на образ країни. 3. Використання локалізації країни в оцінці спеціалізації та кооперації. 4. Проведення цінової модифікації на територіальний продукт країни. 5. Засоби просування інформації в маркетингу країни. 6. Макро- та мікросегментація країни. 7. Підвищення конкурентоспроможності адміністративно-територіальних одиниць країни.</p>	<p>16</p>
	<p>Практичне заняття № 26 - 28 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та проведення пошукових та аналітичних досліджень. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	<p>6</p>

1	2	3
ТЕМА 10. МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ		
<p>Знати: складові маркетингу територіальної громади, процес впровадження територіального маркетингу на рівні адміністративного району, сільських і міських поселень, специфіку міського маркетингу, складові іміджу територіальних громад та міста</p>	<p>Тема 10.1. «Особливості територіального маркетингу на рівні населеного пункту» Лекція №29. План лекції: 1. Критерії привабливості населеного пункту як місця проживання, відвідування та ведення діяльності. 2. Впровадження територіального маркетингу на рівні адміністративного району, сільських поселень та міст. 3. Розвиток населених пунктів і територіальних громад. Лекція №30. План лекції: 1. Управління функціонуванням і розвитком громади. 2. Складові маркетингу територіальної громади. 3. Імідж територіальної громади і його складові.</p>	4
<p>Вміти: розробляти стратегії розвитку територіальних громад, використовувати територіальний маркетинг на рівні територіальних одиниць, просувати інформацію про свою територіальну громаду, здійснювати оцінку іміджу територіальної громади та міста</p>	<p>Тема 10.2. «Маркетинг міста та його специфіка» Лекція №31. План лекції: 1. Специфіка міського маркетингу. 2. Місто й маркетингові комунікації. 3. Імідж міста й інструменти муніципального маркетингу. Лекція №32. План лекції: 1. Як міста стають відомими? 2. Кращі практики маркетингу та брендингу міст.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основна: 1–8; Додаткова: 23, 26, 28; Інтернет-ресурси: 29–50.</p>	4
	<p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалів лекцій, підготовка до практичних занять №29-32. <i>Питання, що виносяться на самостійну роботу:</i> 1. Використання територіального маркетингу на рівні адміністративного району за принципом «знизу вгору». 2. Функції сучасного міста. 3. Інвестиційні майданчики на рівні адміністративного району, сільського чи міського поселення. 4. Просування інформації про офіційні та неофіційні символи населеного пункту.</p>	16
	<p>Практичне заняття № 29 - 32 1. Розгляд теоретичних питань. 2. Обговорення ситуацій, рішення практичних завдань: вирішування ситуацій та проведення досліджень. 3. Презентація індивідуального завдання. 4. Розв'язування тестових завдань для самоперевірки.</p>	8
Всього		270 / 9

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Громова О. Є. *Стратегічний маркетинг : опорний конспект лекцій. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. URL: http://10.0.2.150/docs/2019/170_2019/Stratehichnyi_marketynh.pdf.*
2. *Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. – 288 с.*
3. *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. URL: http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/699/1/Терит_Марк.pdf*
4. *Якушевська О.В. Залучення інвесторів у територіальному маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 251-255.*
5. *Якушевська О.В. Концепція територіального маркетингу в управлінні розвитком території. Управління проєктами: проєктний підхід в сучасному менеджменті: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції фахівців, магістрантів, аспірантів та науковців. – Одеса: ОДАБА. 2023. С. 461-465.*

Додаткові:

1. *Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 632 с*
2. *Білявська Ю. Place branding, або навіщо містам бренд. Маркетинг и реклама. 2018. № 5. С. 41–45.*
3. *Борисенко О. С., Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В. Наукове підґрунтя просування територіального маркетингу в Україні. Інфраструктура ринку. 2019. № Вип. 31. С. 213–221. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/34.pdf.*
4. *Вдовічена О. Г., Шупрудько Н. В., Вовк С. В. Розвиток регіональних брендів (практика областей України). Економіка та держава. 2020. № 11. С. 69–74. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2020/14.pdf.*
5. *Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 214 с.*
6. *Гуменюк, А., & Гарматюк, О. (2021). Територіальний маркетинг як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємств. Економіка та суспільство, (31). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-49>*
7. *Ігнат'єва В. Територіальний брендинг (на прикладі міста Черкаси). Маркетинг и реклама. 2018. № 5. С. 34–40.*
8. *Корнієв В. Л., Кулішов В. В., Одягайло Б. М., Олійник І. В., Сазонець О. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Кулішова. Львів : Магнолія 2006, 2019. 384 с.*
9. *Маланчук Л. О., Синютіч С. С. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком території. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 20. С. 121–124. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2021/22.pdf.*

10. Мандюк Н. Л. Застосування маркетингових механізмів в управлінні розвитком туристичних територій. *Інфраструктура ринку*. 2019. № Вип. 31. С. 442–446. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/68.pdf.
11. *Маркетинг міжнародного туризму : навч. посіб.* / [Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Забуранна, Н. М. Антофій, С. В. Фомішин, А. В. Рябчик, Ю. М. Гальчинська] ; [за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : Гельветика, 2019. 412 с.
12. *Міжнародний маркетинг = International marketing : опорний конспект лекцій / розроб. А. Танасійчук*. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL: http://10.0.2.150/docs/2021/144_2021/Mizhnarodnyi_marketynh.pdf.
13. Олексюк Г. В., Хром'як Й. Я., Попадинець Н. М. *Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад*. *Економіка України*. 2022. № 7. С. 67–88.
14. Омеляненко В. А., Омеляненко О. М., Артюхова Н. О. *Маркетинг цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіону*. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 72–77. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2021/14.pdf.
15. Поліщук І. І., Коновал В. В., Середницька Л. П. *Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку : монографія*. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL: http://10.0.2.150/docs/Pidruchnyku/2021/Polishchuk_Marketynhovyi_potentsial.pdf.
16. Пороскун С. С. *Маркетинг міста у системі стратегічного управління територією*. *Інфраструктура ринку*. 2022. № Вип. 63. С. 135–140. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022/27.pdf.
17. Стадник В. В., Гризовська Л. О. *Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб.* Хмельницький : ХНУ, 2020. 356 с.
18. Танасійчук А. М. *Бренд-менеджмент = Brand-management : опорний конспект*. Електронні дані. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. URL: http://10.0.2.150/docs/2021/83_2021/Brend-menedzhment_OK.pdf.
19. Ярмолюк О. Я., Клівода Д. С. *Використання інструментів електронного маркетингу в маркетингу територій*. *Інфраструктура ринку*. 2018. № Вип. 15. С. 137–141. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/15_2018_ukr/23.pdf.
20. Ярошенко І. В., Семигуліна І. Б. *Методичні підходи до стратегічного управління розвитком територій в Україні на основі застосування елементів розумності*. *Проблеми економіки*. 2019. № 4. С. 103–110. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-4_0-pages-103_110.pdf.

Інтернет-ресурси:

21. «Smart City Observatory». URL: <https://www.imd.org/smart-city-observatory/smart-city-index/>
22. Web-сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://www.ama.org>

23. Web-сайт Всесвітніх туристичних новин. URL: <http://www.breakingtravelnews.com/>
24. Web-сайт дослідницької компанії Economist Intelligence Unit (EIU). URL: <http://eiu.com/>
25. Web-сайт Інститут міста. URL: <https://city-institute.org>
26. Web-сайт компанії «Українська Асоціація Маркетингу». URL: <https://uam.in.ua/ukr/>
27. Web-сайт Міжнародного центру перспективних досліджень (МЦПД). URL: <https://icps.com.ua>
28. Web-сайт міжнародної консалтингової компанії з брендування «saffronbrandconsultants». URL: <https://saffron-consultants.com>
29. Web-сайт проекту «Креативне місто». URL: <http://www.creativecities.org.ua/uk/>
30. Web-сайт проекту «Відкрите місто». URL: <http://opencities.net>
31. Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ. URL: <http://moodle.vtei.edu.ua/course/view.php?id=594>.
32. Вінниця. Офіційний туристичний сайт. URL: <https://vinnytsia.city>
33. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
34. Менеджмент і маркетинг. URL: <https://www.management.com.ua>
35. Офіційний web-сайт Асоціації міст України URL: <http://auc.org.ua>
36. Офіційний web-сайт Вінницької міської ради. URL: <https://www.vmr.gov.ua>
37. Офіційний web-сайт Кабінету міністрів України. URL: <https://www.kmu.gov.ua>
38. Офіційний web-сайт ООН URL: <http://esa.un.org/>
39. Офіційний web-сайт Центру гуманітарних технологій. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3269>
40. Портал «Законодавство України». URL: <https://www.rada.gov.ua/news/zak>
41. Проекти та Програми - Офіс Ради Європи в Україні. URL: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/projects-and-programmes>
42. Сайт проекту «Євромісто» URL: <http://euromisto.cv.ua/>