

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ**  
**СТЕФАНИКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ**

Спеціальність 075 Маркетинг

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і маркетингу,

Протокол № 5 від 19.02 2026 р.

м. Івано-Франківськ – 2026

**1. Загальна інформація**

Назва дисципліни	Маркетинг територій
Викладач	д.е.н.,доц.Сус Т.Й.
Контактний телефон викладача	098-788-95-47
E-mail викладача	<a href="mailto:taras.sus@pnu.edu.ua">taras.sus@pnu.edu.ua</a>
Формат дисципліни	Очний,заочний
Обсяг дисципліни	6 кредитів ЄКТС, 180год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/">https://d-learn.pnu.edu.ua/</a>
Консультації	Очні консультації:згідно розкладу консультацій

## **2. Анотація до навчальної дисципліни**

Маркетинг територій - це спеціалізована діяльність, що вживається на території з метою створення, підтримки чи зміни про неї думок, намірів і (або) поведінки суб'єктів, як вже існуючих і діючих на даній території, так і її потенційних споживачів. Маркетинг територій здійснюється за такими основними напрямками: формування іміджу території, формування її привабливості для жителів і туристів, кваліфікованих кадрів, розвиток інфраструктури та нарощення соціально-економічного потенціалу території. Призначення маркетингу - посилити спроможності адаптації територіального співтовариства до ринкових змін, наростити можливості, збільшити життєву силу спільноти. В умовах сучасного світу нарівні з персональними й корпоративними брендами колосального значення віднедавна набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість.

В території сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло це презентувати. Тепер мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше, тож лише за умов продуманого територіального маркетингу та брендингу територіальні громади мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців і партнерів. Та й позиція країни у світі формується не лише сукупно на національному рівні, а й через регіони та муніципалітети — окремі міста, селища, села. Реформа децентралізації в Україні дала територіальним одиницям додаткову силу й підкреслила їхню значущість, яка надалі лише зростатиме.

### 3. Мета та цілі навчальної дисципліни.

Мета курсу - розглянути посилення можливостей адаптації територіальної спільноти до ринкових умов, наростити соціально – економічний потенціал території та підвищити якість життя громади загалом. Предметом вивчення курсу є стан та тенденції розвитку території, створення та підтримка привабливості та престижу території.

Основними цілями вивчення дисципліни є:

- дослідження сутності та специфіки маркетингу територій;
- сформувані системне уявлення про сутність, значення та характеристику маркетингу як технології територіального управління;
- ознайти з теоретичними аспектами становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу територій;
- розглянути варіанти комплексу маркетингу територій та специфікою його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу;
- сформувані практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління;

### 4. Програмні компетентності та результати навчання.

#### Загальні компетентності:

**ЗК1.** Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

**ЗК3.** Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

**ЗК4.** Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

**ЗК6.** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

**ЗК7.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

#### Фахові компетентності

**ФК 5.** Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. **ФК 6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. **ФК 12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

#### Програмні результати навчання:

**ПРН3.** Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень. ПРН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації. ПРН7. Виявляти навички організаційного проектування.

ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

## 5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	28
Семінарські заняття/практичні/лабораторні	32
Самостійна робота	120

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/вибірковий
6	МЗЕД; МО,МК	3	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	Кількість год.		
	лекції	сем. заняття	сам.роб
Тема 1. Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій	2	2	10
Тема 2. Комплекс інструментів маркетингу територій.	2	2	10
Тема 3-4 Цільові групи і сегментація ринку в територіальному маркетингу	4	4	10
Тема 5-6 Маркетинг територій як важлива складова місцевого розвитку.	4	4	10
Тема 7 Територіальний маркетинг в умовах об'єднаної територіальної громади	2	4	10

Тема 8. Практика використання маркетингу ОТГ.	2	4	10
Тема 9. Маркетинг територій та соціально-економічний розвиток.	2	2	10
Тема10. Органи управління маркетингом територій.	2	2	10
Тема 11. Брендинг території як інструмент територіального розвитку.	2	2	10
Тема 12. Брендинг території як інструмент стимулювання підприємництва та туризму.	2	2	10
Тема 13 Територіальний маркетинг регіону	2	2	
Тема 14 Маркетинг міста	2	2	
ЗАГ.:	28	32	120

## 6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>100 бальна система: 60 балів протягом семестру та 40 балів за підсумкове тестування.</p> <p><b>“відмінно”</b> – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p><b>“добре”</b> – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p><b>“задовільно”</b>– студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p>
---	--

	<p><b>“незадовільно”</b> – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p>
<p>Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Вивчення дисципліни передбачає обов’язкове виконання здобувачами одного письмового індивідуального завдання у формі презентаційної роботи (ПР), що є підсумковим завданням, яке спрямоване на вдосконалення навичок самостійної роботи із закріпленням тих знань, які були отримані під час його викладання.</p> <p>Здобувач виконує індивідуальну (презентаційну) роботу на тему: «Досвід маркетингу інновацій міжнародної компанії (на вибір)». Головна мета її – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень.</p> <p>Індивідуальне завдання має бути представлене на перевірку за 1 тиждень до закінчення семестру та захищена та оцінюється у максимум 10 балів.</p>
<p>Семінарські заняття</p>	<p>Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і навчальну практику з дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів. Оцінка за практичне заняття враховується при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни</p> <p>Під час семінарських занять студенти усно доповідають на обрані питання, дають відповіді на додаткові питання викладача, доповнюють один одного за різними питаннями семінарського заняття, приймають участь в обговоренні практичних питань, вирішують ситуаційні вправи, проходять тестування, використовують сучасні інтерактивні методи отримання знань. Така форма надає студенту можливість отримати максимум 50 балів протягом семестру.</p>
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Здобувач освіти вважається допущеним до семестрового контролю з навчальної дисципліни (семестрового заліку), якщо він виконав усі види робіт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оцінка за відповіді, розв’язання задач і тестування під час аудиторних занять (50балів);</li> <li>– оцінка за індивідуальну(презентаційну)роботу(10балів);</li> </ul> <p>підсумкове тестування(40балів).</p>
<p>Підсумковий контроль</p>	<p>Вивчення курсу завершується підсумковим тестуванням, за яке здобувач може отримати максимум 40 балів</p>

## 7. Політика навчальної дисципліни

**Письмові роботи:** Планується виконання здобувачами освіти обов'язкової письмової роботи, про яку йшлося у попередньому розділі. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у визначені керівником терміни, загалом, не пізніше дня проведення останнього семінарського заняття. Під час роботи над індивідуальним завданням не допустимо порушення академічної доброчесності.

**Академічна доброчесність:** Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів та правил поведінки членів університетської громади, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначаються Кодексом честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Відвідування занять:** Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що здобувачі відвідають лекції і семінарські заняття з дисципліни. Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (співбесіда, реферат тощо). Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

**Неформальна освіта:** Здобувачі вищої освіти мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній освіті згідно відповідного Положення Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника»:

[https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/02/neformalna\\_osvita.pdf](https://nmv.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/118/2021/02/neformalna_osvita.pdf)

Також здобувачі вищої освіти можуть самостійно на платформах Prometheus, Coursera, edEx, edEra, Future Learn та інших опанувати матеріал для перезарахування результатів навчання

## 8. Рекомендована література.

1. Сіті-брендинг : навч. посібник / Н. М. Влащенко. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 151 с.
2. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 с.
3. Потапова А.Г. Управління розвитком регіону: конспект лекцій. Луцьк: ПП Іванюк В. П., 2018. 153 с.

4. Потапова А.Г. Управління розвитком регіону: практикум. Луцьк: ПП Іванюк В.П., 2017. 100 с.
5. 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.
6. Потапова А.Г. Управління розвитком регіону: методичні вказівки до виконання самостійної роботи. Луцьк: ПП Іванюк В.П., 2018. 63 с.
7. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерация канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. Режим доступу:  
[https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional\\_BrandingMarketing\\_2019.pdf](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf)
8. . Маркетинг територій: підручник і практикум для академічного бакалаврату / під заг. ред. О. Н. Романенкова. - М, 2016.
9. Лепьошкіна Т. Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=452>.
10. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. [Електронний ресурс]. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/450512>.
11. Целых Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории [Електронний ресурс]. URL: <http://old.fa.ru/dep/ods/autorefs/Documents/2018%20год/Целых%20ТН/Автореферат%20%20Целых%20Т.Н.%2017>.
12. Краус Н. М., Голобородько О. П., Краус К. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи авангардного характеру розвитку. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2018. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6047>
13. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? [Електронний ресурс]. URL: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional\\_BrandingMarketing\\_2019](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019).
14. Кращі практики місцевого економічного розвитку України. «Брендинг і маркетинг територій. У пошуках власного обличчя» [Електронний ресурс]. URL: UAPractice-05-final.indd (mled.org.ua)

**Викладач:** Сус Т.Й.