

**ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ**

Навчально-науковий інститут денної освіти

Кафедра маркетингу

**СИЛАБУС**навчальної дисципліни  
**«Маркетинг територій»**

на 2026-2027 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	3 курс, 1 семестр
Освітня програма/спеціалізація	«Інтернет-маркетинг»
Спеціальність	D5 Маркетинг
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Ступінь вищої освіти	бакалавр

ПБ НПП, які ведуть дану дисципліну,  
науковий ступінь і вчене звання,  
посада

**Карпенко Наталія Володимирівна**д.е.н., професорпрофесор кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-050-614-74-57
Електронна адреса	knataliya54@gmail.com
Розклад навчальних занять	<a href="http://schedule.puet.edu.ua/">http://schedule.puet.edu.ua/</a>
Консультації	очна <a href="http://www.marketing.puet.edu.ua/">http://www.marketing.puet.edu.ua/</a> он-лайн: електронною поштою, у месенджерах
Сторінка дистанційного курсу	<a href="https://el.puet.edu.ua/">https://el.puet.edu.ua/</a>

**Опис навчальної дисципліни**

<b>Мета вивчення навчальної дисципліни</b>	<b>Метою викладання</b> навчальної дисципліни є засвоєння знань з теорії маркетингу так його запровадження як інструменту підвищення інвестиційної привабливості територій, міст, громад тощо
<b>Тривалість</b>	5 кредитів ECTS, 150 год. (лекції 18 год., практичні 42 год., самостійна робота студентів 90 год.)
<b>Форми та методи навчання</b>	Лекції та практичні заняття в аудиторії та виїзні, самостійна робота поза розкладом Інструктування, сторітелінг, інфографіка, творчі роботи, узагальнення і систематизації знань, частково-пошукові, генерації ідей, симуляційні, дискусійні, проблемно-рольові
<b>Система поточного та підсумкового контролю</b>	Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: залік (ПМК).
<b>Базові знання</b>	Наявність широких знань із застосування сучасних технологій у маркетинговій діяльності.
<b>Мова викладання</b>	Українська

**Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання**

<b>Програмні результати навчання</b>	<b>Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач</b>
ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПР9. Оцінювати ризику провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта. ПР11. Демонструвати вміння застосовувати	ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК08. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК05. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК07. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
<p>міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПР15. 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>СК08. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК09. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.</p>

#### Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
<b>Модуль 1. Теоретичні аспекти маркетингу територій</b>		
Тема 1. Види і особливості маркетингу територій	Відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи, творчі проекти	Оцінка можливостей маркетингу для розвитку територій
Тема 2. Інструменти досліджень в маркетингу територій	Відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи, творчі проекти	Розробка комплексу маркетингового інструментарію для проведення маркетингових досліджень
Тема 3. Інструменти маркетингових комунікацій для розвитку територій	Відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи, творчі проекти	Комплекс маркетингових комунікацій територіальних об'єктів
Тема 4. Пошук інформації про інвестиційний клімат територій	Відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи, творчі проекти	Дослідження ринку інвестиційних пропозицій з розвитку територій
Тема 5. Розробка напрямків розвитку територій за допомогою застосування інструментів маркетингу	Відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи, творчі проекти	Комплексний підхід то територіального розвитку із застосуванням маркетингу
<b>Модуль 2. Маркетинговий інструментарій розвитку територій</b>		
Тема 6. Способи і прийоми пошуку інформації, необхідної для аналізу і оцінки територіального маркетингу	Відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи, творчі проекти	Аналіз маркетингових джерел для розвитку територій
Тема 7. Управління іміджем територій	Відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи, творчі проекти	Розуміння принципів побудови іміджу територій
Тема 8. Розробка та реалізація маркетингових програм	Відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи, творчі проекти	Розробка маркетингових програм з розвитку територій

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Тема 9. Територіальний розвиток та конкурентоспроможності просторових утворень	Відвідування занять; захист індивідуальних завдань; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; вирішення кейсів, практичних задач; поточні модульні роботи, творчі проекти	Побудова конкурентоспроможної території

#### Інформаційні джерела

- del-Ponti, P., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). Branding in tourist cities: new forms of communication and marketing for the urban policy of an island. *Mediterranean Journal of Communication*, 13 (1), 317–329. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19758>
- Ugbede, F. O., Akpolile, A. F., Oladele, B. V., Agbajor, G. K., & Popoola, F. A. (2022). Ingestion exposure and committed health risk of natural radioactivity and toxic metals in local rice sold in Enugu urban markets. *International Journal of Environmental Analytical Chemistry*, 104(5), 1202–1222. <https://doi.org/10.1080/03067319.2022.2036983>
- Wenting Ma, Martin de Jong, Thomas Hoppe, Mark de Bruijne, From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities, *Cities*, Volume 116, 2021, 103269, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>.
- Безпарточний, М., Безпарточна, О., & Ломоносов, Д. (2024). МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД: ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ ІНВЕСТИЦІЙ. *Сталий розвиток економіки*, (3(50)), 386-393. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-78>
- Гарматюк О.В., Гуменюк А. В. Територіальний маркетинг як напрям підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-49>
- Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального та місцевого розвитку: матеріали базового навчання кандидатів на участь в мережі. [http://regionet.org.ua/files/08.Territorial\\_Marketing\\_Grynychuk\\_Materials\\_UA.pdf](http://regionet.org.ua/files/08.Territorial_Marketing_Grynychuk_Materials_UA.pdf)
- Карий О. Складові комплексу маркетингу у маркетингу міста: аналіз підходів до визначення [Електронний ресурс] - Режим доступу : // <http://www.marketing.trate.p?20planing%20Manual-ukr>
- Карпенко Н. В. Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н.В.Карпенко, М.М.Іваннікова, Т.М.Білоусько, В.М.Трайно, А.М.Захаренко-Селезньова // Полтавського університету економіки і торгівлі. 2022. - №2 (106). С.96-102 Index Copernicus <http://puet.poltava.ua/index.php/economics/article/view/152/144>
- Карпенко Н.В. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. - Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №3 (109). - С.46-53.. Режим доступу: <https://bit.ly/3RjCkb3>
- Карпенко Н.В., Іванніков Р.В. Українські тренди екологічного маркетингу / Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2. - с. 106-108.
- Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезньова, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>
- Легута Д.В. Сучасні маркетингові тенденції розвитку малого бізнесу / Н. В. Карпенко, Д. Д. Легута // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2. - с. 109-110.
- Сіренко Д.В., Сіренко К.В. Поліетиленовий бум та екологічна катастрофа / Н. В. Карпенко, Д. В. Сіренко, К. В. Сіренко // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13–14 квітня 2022 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2022. – Ч. 2. - с. 102-104.

#### Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office; веб-ресурси Canva.

#### Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання

модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

3. Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.

4. Політика щодо відвідування:

відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.

5. Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

### Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Модуль 2 (теми 6-9): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Разом	100

Система нарахування додаткових балів за видами робіт з вивчення навчальної дисципліни

Форма роботи	Вид роботи	Бали
Науково-дослідна	Участь у студентській науковій конференції, науково-дослідному конкурсі тощо	10

За додаткові види навчальних робіт студент може отримати не більше 10 балів. Додаткові бали додаються до загальної підсумкової оцінки за вивчення навчальної дисципліни, але загальна підсумкова оцінка не може перевищувати 100 балів.

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни