

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

підготовки магістра
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ підготовки магістра, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право, спеціальності D5 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг та міжнародна логістика

Розробник: Милько І.П., доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Милько І.П., 2025 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	D Бізнес, адміністрування та право D5 Маркетинг Маркетинг та міжнародна логістика Другий (магістерський)	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120/4		Рік навчання 2
		Семестр 3
		Лекції 10 год.
		Практичні 14 год.
ІНДЗ: немає		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		українська

II. Інформація про викладача

Милько Інна Петрівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон 0506691504

Електронна пошта: mylko.inna@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G, ауд. 207

ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Силабус вибіркового освітнього компонента «Маркетинг територій» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти другого (магістерського) рівня.

Освітній компонент «Маркетинг територій» спрямований на формування у здобувачів теоретичних знань та практичних навичок у сфері стратегічного позиціонування територій (міст, регіонів, громад) у внутрішньому та глобальному середовищі. Актуальність вивчення зумовлена потребою в підвищенні конкурентоспроможності територій, розвитку туристичної привабливості, залученні інвестицій та створенні позитивного іміджу регіонів, особливо в умовах післявоєнного відновлення України. У процесі навчання розглядаються сучасні інструменти брендингу, PR, місцевої ідентичності та міжрегіональної співпраці. Здобувачі навчаються формувати маркетингові стратегії розвитку територій, використовуючи аналітичні, комунікативні та креативні підходи.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення освітнього компонента «Маркетинг територій» є формування у здобувачів компетентностей у сфері стратегічного маркетингу територій, розробки бренду, просування територіального іміджу та управління привабливістю регіонів для різних цільових аудиторій.

Завдання вивчення освітнього компоненту «Маркетинг територій» – формування у здобувачів здатності здійснювати стратегічне планування й маркетинг територій; аналізувати сильні і слабкі сторони територій та створювати їх конкурентні переваги; застосовувати сучасні маркетингові інструменти в місцевому самоврядуванні; використовувати

комунікативну та міжкультурну компетентність у просуванні територій на зовнішні ринки; застосовувати креативне мислення в розробці брендів та іміджевих кампаній територій.

3.Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Маркетинг територій» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як критичне мислення; робота в команді, адаптивність, вміння комплексно підходити до вирішення проблем.

Освітній компонент «Маркетинг територій» сприяє реалізації таких **Цілей сталого розвитку**:

Ціль 8 – Гідна праця та економічне зростання: залучення інвестицій, стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу через брендинг територій.

Ціль 11 – Сталий розвиток міст і спільнот: розроблення стратегії для сталого розвитку громад, зокрема через посилення локальної ідентичності, культурного потенціалу та збалансованого використання простору.

Ціль 12 – Відповідальне споживання і виробництво: популяризація локальних екологічних продуктів, практики сталого туризму й просування моделі свідомого споживання ресурсів на територіальному рівні.

Ціль 17 – Партнерство заради сталого розвитку: регіональне та міжнародне партнерство як інструмент розвитку територій.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Концептуальні основи маркетингу територій	27	2	4	20	1	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 2. Брендинг територій та формування ідентичності	21	2	2	16	1	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 3. Маркетингові комунікації територій у внутрішньому та міжнародному середовищі	22	2	2	16	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 4. Інструменти залучення інвестицій і туризму через маркетинг територій	24	2	4	16	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Тема 5. Стратегічне управління маркетингом територій у системі публічного адміністрування	26	2	2	20	2	РЗ/К (4), ДС (3), РМГ(3), П (3), Р/Е (3) / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР / 20 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100 балів

Форма контролю*: ДС – дискусія, Р/Е – реферат/есе, РЗ/К - розв'язування практичних завдань, кейсів, РМГ – робота в малих групах, П – презентація, КР – контрольна робота.

6. Завдання для самостійного опрацювання.

Самостійна робота – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах.
4. Опрацювання тем, що винесені на самостійне вивчення, підготовка рефератів, есе, презентацій.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
Тема 1. Концептуальні основи маркетингу територій	Еволюція підходів до маркетингу територій у XX–XXI століттях Порівняльний аналіз моделей територіального маркетингу в країнах ЄС, США та Азії	20
Тема 2. Брендинг територій та формування ідентичності	Вплив стереотипів та наративів на формування бренду територій Аналіз невдалих прикладів брендингу територій: причини та наслідки	16
Тема 3. Маркетингові комунікації територій у внутрішньому та міжнародному середовищі	Особливості використання інфлюенсерів у просуванні територій Роль інформаційних кампаній у подоланні негативного іміджу територій	16
Тема 4. Інструменти залучення інвестицій і туризму через маркетинг територій	Використання геомаркетингу у визначенні інвестиційної привабливості регіону Оцінка іміджу туристичної території на прикладі реального кейсу	16
Тема 5. Стратегічне управління маркетингом територій у системі публічного адміністрування	Механізми громадської участі у формуванні маркетингової стратегії території Вплив децентралізації на ефективність маркетингу об'єднаних територіальних громад	20
Разом		88

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним

планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються.

Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань на залік

1. Територія як об'єкт маркетингової діяльності.
2. Основні підходи до трактування маркетингу територій.
3. Відмінності між комерційним та територіальним маркетингом.
4. Цілі та функції маркетингу територій у системі регіонального розвитку.
5. Класифікація територій за маркетинговими характеристиками.
6. Учасники процесу маркетингу територій (стейкхолдери).

7. Методи оцінювання ефективності маркетингової діяльності територій.
8. Складові елементи бренду територій.
9. Формування унікальної ціннісної пропозиції територій.
10. Роль культурної, історичної та природної ідентичності в брендингу.
11. Етапи розробки бренду територій.
12. Вимірювання впізнаваності та лояльності до бренду.
13. Розробка візуального стилю та слогану територій.
14. Крайні світові практики брендингу територій, адаптовані до українських реалій.
15. Канали комунікацій у просуванні територій.
16. Сегментація цільових аудиторій територіального маркетингу.
17. Застосування PR, сторітелінгу та цифрових комунікацій у маркетингу територій.
18. Типи контенту в маркетинговій кампанії територій.
19. Антикризовий комунікаційний менеджмент у маркетингу територій.
20. Комунікаційні підходи для відновлюваних та постконфліктних територій.
21. Показники оцінювання ефективності комунікаційної стратегії.
22. Маркетингові інструменти залучення інвестицій до територій.
23. Розробка інвестиційної пропозиції територій.
24. Показники конкурентоспроможності територій на інвестиційному ринку.
25. Роль маркетингу в розвитку сталого туризму.
26. Івент-маркетинг як інструмент промоції територій.
27. Адаптація маркетингових стратегій під вимоги міжнародних інвесторів.
28. Приклади ефективних інвестиційних і туристичних кампаній у світі.
29. Інтеграція маркетингу територій у стратегії місцевого розвитку.
30. Інструменти стратегічного планування у сфері маркетингу територій.
31. Взаємодія органів влади, бізнесу та громади у реалізації маркетингових стратегій.
32. Моделі управління брендом територій на різних рівнях.
33. Форми партнерства у просуванні територій.
34. Методи оцінювання реалізації стратегій маркетингу територій.
35. Чинники впливу на сталість результатів територіального маркетингу.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

ВІІ. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Гегедош К.В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи: монографія. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022. 192 с.
2. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20727/1/brend_marketynng.pdf
3. Територіальний розвиток і регіональна політика. Стимулювання розвитку регіонів на засадах смарт-спеціалізації: бар'єри та механізми імплементації: наукова доповідь / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України». Львів, 2021. 155 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»). URL: <http://ird.gov.ua/irdp/p20210034.pdf>

Додаткова

1. Mylko I., Nahornova O., Ozhema S. Museums and Open-Air Museums in the Implementation of Cultural and Ethnic Tourism in Ukraine. *Studia Regionalne i Lokalne*. 2024. Special Issue. DOI: 10.7366/15094995S2408
2. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Милько І.П., Лялюк А.М., Сак Т.В. Стратегічне планування у системі маркетингового менеджменту транскордонних регіонів. *Ефективна економіка*. 2025. №1. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.53>
4. Милько І.П., Нагорнова О., Ожема В. Стратегічні напрями розвитку спортивного туризму в Карпатах в умовах нестабільності. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. Том 2 (30). 2022. <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-108-117>
5. Милько І.П., Сак Т.В., Савчук Я.О. Інноваційні підходи маркетингу у сфері туризму. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. Том 4 (36). 2023. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>
6. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 3. (101). С. 15-27. URL: https://re.gov.ua/re202103/re202103_015_OleksyukHV,PopadynetsNM,SamotiyNS.pdf
7. Савченко М. Є. Теоретико-методичні основи управління брендами регіонів. *Економічний вісник*. 2021. №4. С. 175-182. URL: <https://doi.org/10.33271/ebdut/76.177>
8. Савчук Я.О., Сак Т.В., Милько І.П. Планування контенту на платформі Х (Twitter) як інструмент підсилення комунікаційної стратегії бренду. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Випуск 88. С. 101-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2024/88_2024/19.pdf
9. Соловійов І.О., Кліщевська А.Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів *Вісник ХДУ. Серія Економічні науки*. 2021. № 43. С. 21-26. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2021-43-3>

Інтернет-ресурси

1. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
2. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
3. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua

5. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua