

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА



Факультет економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## **МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЇ**

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Освітня програма: Маркетинг

Спеціальність: 075 Маркетинг

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол №3 від «23» листопада 2023р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Маркетинг територій
<b>Викладач (-і)</b>	к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380505388599
<b>E-mail викладача</b>	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
<b>Формат дисципліни</b>	Очний, заочний
<b>Обсяг дисципліни</b>	6 кредити ЄКТС, 180 год.
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="http://www.d-learn.pu.if.ua">http://www.d-learn.pu.if.ua</a>
<b>Консультації</b>	Згідно графіку консультацій викладача на кафедрі менеджменту і маркетингу.
<b>2. Анотація до навчальної дисципліни</b>	
<p>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 па даній території, так і її потенційних споживачів</p> <p>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.</p> <p>Призначення маркетингу - посилити спроможності адаптації територіального співтовариства до ринкових змін, наростити можливості, збільшити життєву силу спільноти.</p> <p>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.</p> <p>В територій 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</p>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<p>Мета курсу - розглянути посилення можливостей адаптації територіальної спільноти до ринкових умов, наростити соціально – економічний потенціал території та підвищити якість життя громади загалом.</p> <p>Предметом вивчення курсу є стан та тенденції розвитку території, створення та підтримка привабливості та престижу території.</p>	
<b>4. Компетентності та результати навчання</b>	
<b>Програмні компетентності</b>	
<p><b>ІК.</b> 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.</p>	

- 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.
- СК1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу
- СК6.** Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- СК7.** Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК12.** Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- СК13.** Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос- функціональному розрізі.
- СК14.** Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

#### **Програмні результати навчання**

- ПРН 5.** Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ПРН8.** Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
- ПРН9.** Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
- ПРН15.** 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.
- ПРН18.** Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності

### **5. Організація навчання**

Обсяг курсу – **180** год / 6 кредитів ЄКТС

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	28
семінарські заняття / практичні / лабораторні	32
самостійна робота	120

#### Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
5	075 маркетинг	3	Вибірковий

#### Тематика курсу

Тема	Лекції	Заняття	Самост.роб

Тема 1. Суть територіального маркетингу	2	4	15
Тема 2. Комплекс інструментів територіального маркетингу	4	4	15
Тема 3. Споживачі ресурсів і суспільних благ території. Сегментація ринку в територіальному маркетингу	2	4	15
Тема 4. Позиціонування та диференціація території. Сегментація ринку в територіальному маркетингу.	4	4	15
Тема 5. Організація та управління територіальним маркетингом	4	4	15
Тема 6. Територіальний маркетинг регіону	4	4	15
Тема 7. Маркетинг міста	2	4	15
Тема 8. Формування територіальних маркетингових стратегій	4	4	15

#### 6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	100 бальна (100 балів протягом семестру)
Вимоги до письмової роботи	<p>Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.</p> <p>Контрольна робота виконується письмово, відповідно до сформованих завдань та вимог викладача. Викладач ознайомлює студентів із змістом контрольної роботи та термінами її виконання.</p>
Семінарські заняття	Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом. Неформальна освіта може бути зарахована в розрізі однієї з тем (або декількох тем). Врахування неформальної освіти відбувається в разі відповідності назви диплома чи сертифікати про неформальну освіту з назвою теми дисципліни (або тем дисципліни).
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини, що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю.</p> <p>У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінки за завдання - «незадовільно», регламентується відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019)</p>
Підсумковий контроль	100 бальна (100 балів протягом семестру) за всіма видами занять

#### 7. Політика курсу

1. Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).

2. Опрацювання теоретичного матеріалу, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань.

3. Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи.

4. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей.

5. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.

## 8. Рекомендована література

1. Гречаник Н. Ю. Конкурентоспроможність регіонів з позицій концепції сталого розвитку / Наталія Юріївна Гречаник // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – 2015. – С. 49–58.

2. Гречаник Н. Ю. Маркетинг в системі управління соціально-економічним розвитком регіону / Н. Ю. Гречаник, І. В. Перезовова // Інноваційна економіка. – 2016. – №5. – С. 101–110.

3. Гречаник Н. Ю. Маркетинг в системі управління соціально-економічним розвитком регіону / Н. Ю. Гречаник, І. В. Перезовова // Інноваційна економіка. – 2016. – №5. – С. 101–110.

4. Гречаник Н. Ю. Бренд території: необхідність, викликана часом / Наталія Юріївна Гречаник // Науковий журнал 'Науковий погляд: економіка та управління'. – 2018. – №1 (59). – С. 118-123.

5. Hrechanyk Nataliia. Integration of the Supply Chain Management and Development of the Marketing System. Iryna Perevozova, Liliana Horal, Andriy Mokhnenko, Nataliia Hrechanyk, Andriy Ustenko, Oksana Malynka, Lilya Mykhailyshyn // International Journal of Supply Chain Management, Vol.9, № 3, June 2020. Index SCOPUS <http://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/issue/view/197/showToc>

6. Інформаційний ресурс : Децентралізація дає можливості . [Електронний ресурс].- Режим доступу <https://decentralization.gov.ua/>

7. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1707\\_97507936.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf)

8. Новітній маркетинг: навч. посіб./ Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420с.

9. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015

## Додаткові джерела

10. Н.Талеб. Чорний лебідь. Про неймовірне у реальному житті / Насім Ніколас Талеб. – К.: Наш Формат, 2019. - 392с

11. Гречаник Н. Ю., Плєць І.І. Застосування маркетингу територій у процесі реформи місцевого самоврядування та децентралізації // Актуальні питання економіки, обліку,

- фінансів та права у сучасних умовах: збірник тез міжнародної науково – практичної конференції (Полтава, 1 червня 2019): у 7ч.- Полтава: ЦФЕНД, 2019. – Ч.7. – С.38-40.
12. Гречаник Н. Ю. Особливості управління формуванням та використанням фінансових ресурсів органів місцевого самоврядування в умовах децентралізації / Н. Ю. Гречаник, І. І. Плєць, Р. І. Щур // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. – 2020. Вип.15.– С. 141–147.
13. Щур Р.І., Плєць І.І., Гречаник Н.Ю. Економічна сутність фінансового забезпечення місцевого самоврядування в умовах децентралізації / Н. Ю. Гречаник, І. І. Плєць, Р. І. Щур // Вісник Прикарпатського університету. Серія Економіка. Івано-Франківськ: Плай. – 2019 . Вип. 14. – С.205 -211

**Гречаник Наталія Юрїївна -  
кандидат економічних наук, доцент;  
доцент кафедри менеджменту і маркетингу**