

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА  
СТРАХУВАННЯ**

**Методичні рекомендації  
для проведення практичних занять і самостійного вивчення  
дисципліни «Маркетинг територій»**

<b>ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ</b>	<b>07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)</b>
<b>СПЕЦІАЛЬНІСТЬ</b>	<b>075 Маркетинг (D5 Маркетинг)</b>
<b>РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ</b>	<b>Перший (бакалаврський)</b>
<b>ФАКУЛЬТЕТ</b>	<b>Економічний</b>

**Біла Церква  
2025**

УДК 339.138:332.1      Розглянуто та рекомендовано до друку  
й практичного використання  
науково-методичною комісією університету  
Протокол № 1 від 26 серпня 2025 року

Укладач :Ткаченко К.В., канд.екон.наук, доцент

**Маркетинг територій.** Методичні рекомендації для проведення практичних занять і самостійного вивчення дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг» / укладач К.В. Ткаченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 21 с.

Рецензент: Арбузова Т.В., к.е.н., доцент кафедри публічного управління, адміністрування та міжнародної економіки

**БНАУ, 2025**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Мета, завдання та результати вивчення дисципліни (компетентність), її місце в освітньому процесі.....	4
2. Структура дисципліни за темами (тематичний план).....	7
3. Тематика та зміст:	
- Лекцій, практичних занять та самостійної роботи .....	8
4. Методичні рекомендації для виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань.....	13
5. Контроль знань студентів.....	18
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	19

## ВСТУП

Методичні рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти при підготовці до практичних занять, самостійної роботи та індивідуальних навчально-дослідних завдань з дисципліни «Маркетинг територій». Методичні рекомендації містять тематику проведення практичних занять, самостійних занять, тематику й вимоги до індивідуальних навчально-дослідних завдань та перелік рекомендованих джерел інформації для вивчення навчальної дисципліни.

### **МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ (КОМПЕТЕНТНІСТЬ), ЇЇ МІСЦЕ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ**

Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетинг територій» посідає важливе місце серед інших, що формують у здобувачів уявлення про підходи, інструменти та стратегії просування територій (міст, регіонів, країн) з метою підвищення їхньої привабливості для: інвесторів, туристів, мешканців, бізнесу та державних і міжнародних партнерів, зокрема має міждисциплінарні зв'язки з такими дисциплінами, як: «Маркетинг», «Маркетингова цінова політика», «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові комунікації».

**Метою** вивчення дисципліни «Маркетинг територій» є формування у здобувачів знань та навичок теоретико-методологічних, методичних і змістовних аспектів управління регіонами та окремими територіями для оптимізації використання ресурсів території, активізації ділової активності, підвищення рівня життя населення.

#### **Завдання дисципліни:**

- сформувати у здобувачів вищої освіти систему теоретичних знань щодо сутності, принципів та інструментів маркетингу територій;

- навчити аналізувати соціально-економічний потенціал територій та визначати їх конкурентні переваги;
- оволодіти методами маркетингових досліджень територій і оцінки їх привабливості для різних цільових аудиторій;
- сформувати навички розробки та реалізації маркетингових стратегій розвитку територій;
- розвинути здатність застосовувати інструменти брендингу, комунікацій і цифрового маркетингу для просування територій;
- сприяти формуванню компетентностей щодо використання принципів сталого розвитку та ESG у маркетингу територій.

**Предметом дисципліни «Маркетинг територій» є система економічних, управлінських і маркетингових відносин, що виникають у процесі формування, просування та управління привабливістю територій (країн, регіонів, міст, громад) для різних цільових аудиторій з метою забезпечення їх сталого соціально-економічного розвитку.**

### **КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)**

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

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.

### **ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

## **2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)**

### *Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти маркетингу територій*

Тема 1.1. Сутність та завдання маркетингу територій

Тема 1.2. Рівні маркетингового управління сталим розвитком територій

Тема 1.3. Інструменти маркетингових досліджень територій

Тема 1.4. Поняття ціни територіального продукту

Тема 1.5. Інструменти просування території

### *Змістовий модуль 2. Стратегічний маркетинг територій: управління, брендинг, конкурентоспроможність*

Тема 2.1. Розподіл і доступність територіального продукту

Тема 2.2. Стратегічне маркетингове планування територій

Тема 2.3. Брендинг та імідж територій

Тема 2.4. Конкурентоспроможність територій

Тема 2.5. Сучасні виклики та перспективи маркетингу територій

### 3. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙ, ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

	Навчальна діяльність
<b><u>Змістовий модуль 1</u></b>	<b><i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти маркетингу територій</i></b>
Лекційне заняття 2 год	<b>Тема 1.1. Сутність та завдання маркетингу територій.</b> Поняття «маркетингу територій» як економічної категорії. Еволюція поглядів на маркетинг територій. Складові концепції маркетингу територій. Цілі, принципи і функції маркетингу територій.
Самостійна робота студентів 9 годин	<b>Тема 1.1. Сутність та завдання маркетингу територій.</b> Проблеми та виклики, що виникають при реалізації маркетингу територій у сучасних умовах глобалізації. Імідж та бренд території в системі маркетингу територій. Особливості маркетингу сільських територій.
Практичне заняття 2 год	<b>Тема 1.1. Сутність та завдання маркетингу територій.</b> Основні моделі маркетингу територій. Завдання маркетингу у програмах розвитку територій та використання ресурсів територій. Визначення конкурентних переваг території в межах маркетингової стратегії.
Лекційне заняття 2 год	<b>Тема 1.2. Рівні маркетингового управління сталим розвитком територій.</b> Поняття сталого розвитку територій (країни, регіону, міста, селища). Сутність маркетингового управління сталим розвитком територій. Зміст і рівні маркетингового управління розвитком територій. Роль місцевих громад та кластерів у підвищенні конкурентоспроможності продукції.
Самостійна робота студентів 9 годин	<b>Тема 1.2. Рівні маркетингового управління сталим розвитком територій.</b> Роль співпраці органів влади, бізнесу та громадськості на різних рівнях управління. Сільські території як об'єкт маркетингового управління в аспекті досягнення цілей сталого розвитку. Роль національного, регіонального та місцевого рівнів у впровадженні стандартів NUTS/LAU.

Практичне заняття 2 год	<b>Тема 1.2. Рівні маркетингового управління сталим розвитком територій.</b> Типи управлінських і маркетингових проблем відповідно до концепції ЄС щодо сталого розвитку територій. Принципи та завдання маркетингу в управлінні сталим розвитком територіально-адміністративної одиниці.
Лекційне заняття 2 год	<b>Тема 1.3. Інструменти маркетингових досліджень територій.</b> Сутність, мета та завдання маркетингових досліджень територій. Об'єкти та суб'єкти маркетингових досліджень територій. Основні етапи проведення маркетингових досліджень. Методи збору та аналізу інформації. Аналіз світових ринків збуту (ЄС, Азія, Африка) для української агропродукції.
Самостійна робота студентів 9 годин	<b>Тема 1.3. Інструменти маркетингових досліджень територій.</b> Використання геоінформаційних систем у маркетингових дослідженнях територій. Проблеми та обмеження маркетингових досліджень територій. Особливості організації маркетингових досліджень сільських територій. Використання статистичних класифікацій (NUTS, DEGURBA) для аналізу потенціалу територій.
Практичне заняття 2 год	<b>Тема 1.3. Інструменти маркетингових досліджень територій.</b> Сегментація цільових аудиторій у маркетингових дослідженнях територій. Аналіз привабливості території для інвесторів, туристів, населення. Дослідження попиту на ресурси та можливості території. Вивчення потреб і запитів мешканців та стейкхолдерів території. Оцінка ефективності реалізації маркетингових програм та впровадження ESG-принципів у регіонах.
Лекційне заняття 4 год	<b>Тема 1.4. Поняття ціни територіального продукту.</b> Сутність ціни територіального продукту. Фактори формування ціни. Роль ціни територіального продукту у маркетинговій стратегії території. Вплив попиту і пропозиції на ціну територіального продукту.
Самостійна робота студентів 9 годин	<b>Тема 1.4. Поняття ціни територіального продукту.</b> Взаємозв'язок ціни територіального продукту та сталого розвитку території. Використання ціни як інструменту підвищення привабливості території. Проблеми та виклики ціноутворення на територіальний продукт.
Практичне заняття 4 год	<b>Тема 1.4. Поняття ціни територіального продукту.</b> Зв'язок ціни територіального продукту з брендом та іміджем території. Оцінка споживчої цінності територіального продукту. Готовність споживачів сплачувати «премію» за екологічно чистий продукт.

Лекційне заняття 3 год	<b>Тема 1.5. Інструменти просування території.</b> Поняття та цілі просування території. Засоби просування території. Канали комунікації у просуванні території. Роль реклами у просуванні території. Сертифікація, технічне регулювання, брендинг «Made in Ukraine» для аграрних товарів.
Самостійна робота студентів 9 годин	<b>Тема 1.5. Інструменти просування території.</b> Стратегії просування території. Брендинг у просуванні території. Оцінка ефективності просування території
Практичне заняття 2 год	<b>Тема 1.5. Інструменти просування території.</b> Роль публічних заходів у просуванні території. Використання цифрових технологій у просуванні. Використання сталого бренду («зелений», «екологічно чистий») у позиціонуванні регіонів. ESG-звітність як елемент комунікаційної політики.
<b><u>Змістовний модуль 2.</u></b>	<b><i>Змістовий модуль 2. Стратегічний маркетинг територій: управління, брендинг, конкурентоспроможність</i></b>
Лекційне заняття 4 год	<b>Тема 2.1. Розподіл і доступність територіального продукту.</b> Канали розподілу територіального продукту. Роль інфраструктури у розподілі. Форми розподілу територіального продукту. Цифрові канали розподілу.
Самостійна робота студентів 9 год	<b>Тема 2.1. Розподіл і доступність територіального продукту.</b> Стратегії розподілу територіального продукту. Моделі управління розподілом. Роль партнерських відносин у розподілі продукту територій
Практичне заняття 4 год	<b>Тема 2.1. Розподіл і доступність територіального продукту.</b> Організація логістики територіального продукту. Проблеми розподілу та доступність територіального продукту для споживачів.
Лекційне заняття 4 год	<b>Тема 2.2. Стратегічне маркетингове планування територій.</b> Поняття та етапи стратегічного планування. Стратегії розвитку територій. Цілі стратегічного планування. Методи розробки маркетингових стратегій. Формування довгострокової стратегії аграрного експорту України у контексті набуття членства в ЄС.

Самостійна робота студентів 10 год	<b>Тема 2.2. Стратегічне маркетингове планування територій.</b> Приклади стратегічних планів територій (сільських територій). Сталі практики розвитку територій, в т.ч. сільських територій. Інтеграція «зеленого курсу» у стратегічне планування.
Практичне заняття 4 мгод	<b>Тема 2.2. Стратегічне маркетингове планування територій.</b> Роль прогнозування у стратегічному плануванні. Учасники стратегічного планування. Моніторинг реалізації стратегій. Оцінка ефективності стратегічних рішень. Інтеграція сталого маркетингу у стратегії регіонального розвитку
Лекційне заняття 2 год	<b>Тема 2.3. Брендинг та імідж територій.</b> Поняття бренду та іміджу території. Елементи бренду території. Засоби формування бренду території.
Самостійна робота студентів 10 год	<b>Тема 2.3. Брендинг і імідж територій.</b> Стратегії управління брендом території. Оцінка ефективності брендингу. Приклади брендів територій
Практичне заняття 2 год	<b>Тема 2.3. Брендинг і імідж територій.</b> Засоби формування іміджу території. Взаємозв'язок бренду і іміджу. Роль бренду у просуванні території. Формування іміджу регіонів як центрів виробництва «зеленої» продукції.
Лекційне заняття 4 год	<b>Тема 2.4. Конкурентоспроможність територій.</b> Поняття конкурентоспроможності території. Фактори конкурентоспроможності території. Методи оцінки конкурентоспроможності. Види конкурентних переваг території. Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності.
Самостійна робота студентів 10 год	<b>Тема 2.4. Конкурентоспроможність територій.</b> Приклади конкурентоспроможних територій. Програма Комплексного відновлення та розвитку території Київської області на 2023-2027 роки.

<p>Практичне заняття 4 год</p>	<p><b>Тема 2.4. Конкурентоспроможність територій.</b> Роль маркетингу у зміцненні конкурентоспроможності. Стратегії підвищення конкурентоспроможності. Використання брендингу для підвищення конкурентоспроможності. Державна політика у сфері конкурентоспроможності. Приклади конкурентоспроможних територій.</p>
<p>Лекційне заняття 2 год</p>	<p><b>Тема 2.5. Сучасні виклики та перспективи маркетингу територій.</b> Глобалізація в контексті маркетингу територій. Цифровізація маркетингу територій. Виклики зміни клімату для маркетингу територій. Формування довгострокової стратегії аграрного експорту України у контексті набуття членства в ЄС. Перспективи інтеграції українського аграрного ринку до внутрішнього ринку ЄС.</p>
<p>Самостійна робота студентів 10 год</p>	<p><b>Тема 2.5. Сучасні виклики та перспективи маркетингу територій.</b> Роль креативних індустрій у маркетингу територій. Пріоритетні напрями розвитку маркетингу територій в аспекті сталого розвитку та завдань цілей повоєнного відновлення.</p>
<p>Практичне заняття 2 год</p>	<p><b>Тема 2.5. Сучасні виклики та перспективи маркетингу територій.</b> Перспективи впровадження принципів зеленого маркетингу в розвиток територій, в т.ч. сільських територій. Роль інновацій у розвитку маркетингу територій. Використання соціальних мереж у маркетингу територій.</p>

#### **4. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ**

Індивідуальне науково-дослідне завдання є додатковою частиною самостійної роботи здобувача під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг територій».

Індивідуальне науково-дослідне завдання здійснюється самостійно, з врахуванням рівня творчих можливостей студента, його навчальних здобутків, інтересів, навчальної активності тощо.

Реалізація представленого принципу пов'язана з використанням у навчальному процесі індивідуальних навчально-дослідних завдань. ІНДЗ є видом поза аудиторної самостійної роботи здобувача навчального, навчально-дослідницького характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом із складанням підсумкового іспиту із даної навчальної дисципліни.

**Метою ІНДЗ** є самостійне вивчення частини програмного матеріалу, поглиблення і закріплення студентами теоретичних знань з навчальної дисципліни «Маркетинг територій» та набуття вмінь пов'язувати свої знання з практикою.

У результаті виконання ІНДЗ здобувач вищої освіти повинен:

- знати теоретичні засади маркетингу територій;
- вміти аналізувати соціально-економічний потенціал територій;
- застосовувати інструменти SWOT-, PEST- та бренд-аналізу територій;
- розробляти маркетингові пропозиції щодо підвищення привабливості територій;
- обґрунтовувати управлінські рішення з урахуванням принципів сталого розвитку.

**Методи дослідження, що застосовуються в ІНДЗ:** аналіз і синтез, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз,

статистичний аналіз, контент-аналіз стратегічних документів, графічні та картографічні методи.

**Політика щодо академічної доброчесності:** очікується, що письмові роботи здобувачів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача (списування, відсутність посилань на використані джерела, фабрикація, фальсифікація, обман) є підставою для її незарахування викладачем.

ІНДЗ включає наступні елементи наукового дослідження:

- практична значущість;
- комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання;
- використання сучасних теоретичних методологій і наукових розробок та досліджень за даною темою;
- презентація власного бачення вирішення поставленого завдання.

Вимоги щодо оформлення індивідуального навчально-дослідного завдання:

- зазначається тема та мета індивідуального навчально-дослідного завдання;
- теоретичне обґрунтування – виклад базових теоретичних положень, законів, принципів, алгоритмів тощо, на основі яких виконується завдання;
- вказуються і коротко характеризуються методи роботи;
- основні результати роботи та їх обговорення – подаються статистичні або якісні результати роботи, схеми, малюнки, моделі, описи, систематизована реферативна інформація та її аналіз тощо;
- висновки;
- список використаної літератури.

## **ЗМІСТ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ І МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЇХ ВИКОНАННЯ**

**Структура** індивідуального навчально-дослідного завдання:

1 частина (аналітична). У межах аналітичної частини здобувач вищої освіти:

- обирає конкретну територію для дослідження (країна, регіон, область, громада, місто або сільська територія);
- наводить загальну характеристику території (географічне положення, демографічні показники, економічна спеціалізація);
- аналізує соціально-економічний потенціал території;
- визначає ключові стейкхолдери територіального розвитку;
- здійснює SWOT-аналіз території.

2 частина (Дослідницько-прикладна частина). У дослідницько-прикладній частині студент:

- оцінює імідж та бренд території;
- визначає цільові аудиторії територіального маркетингу (інвестори, туристи, мешканці, бізнес);
- аналізує наявні інструменти просування території;
- досліджує використання цифрових каналів і комунікацій;
- пропонує маркетингову стратегію або окремі маркетингові заходи з урахуванням принципів сталого розвитку та ESG.

**Тематика** теоретичної частини повинна бути узгоджена з викладачем для запобігання повторень між здобувачами вищої освіти.

З метою вибору тематики ІНДЗ та есе здобувачам пропонується перелік орієнтовної тематики:

1. Сутність маркетингу територій та його значення для

регіонального розвитку

2. Імідж території як об'єкт маркетингового управління
3. Брендинг територій: особливості, етапи, інструменти
4. Маркетингова сегментація територіального ринку
5. Інновації в маркетингу територій: цифрові рішення та Smart City
6. Туристичний потенціал як складова маркетингу територій
7. Конкуреноспроможність територій: критерії та чинники

формування

8. Маркетингові дослідження у стратегічному плануванні розвитку

територій

9. Сталий розвиток і екологічний імідж територій

10. Цифровий маркетинг у просуванні територій: соцмережі, сайти, віртуальні тури

11. Аналіз брендування міст України: успішні кейси та недоліки

12. Стратегії залучення інвестицій у громади через інструменти маркетингу

13. Участь місцевих громад у формуванні бренду територій

14. Міжнародний досвід маркетингу територій: кращі практики для впровадження

15. Маркетинг територій у післявоєнній відбудові України

16. Інструменти просування туристичних кластерів в умовах цифрової трансформації

17. Фестивалі, події та культурні заходи як засіб просування територій

18. Креативна економіка як драйвер розвитку територіального бренду

19. Використання геомаркетингу в плануванні просторового розвитку територій

20. Роль публічно-приватного партнерства у реалізації

маркетингових стратегій територій

21. Роль цифрового маркетингу у просуванні територій
22. Конкурентоспроможність територій та маркетингові стратегії її підвищення
23. Геомаркетинг як інструмент просторового розвитку
24. Сталий розвиток територій у системі маркетингу
25. Маркетинг територій у післявоєнному відновленні України

### **ПОРЯДОК ОФОРМЛЕННЯ ТА ЗАХИСТУ ІНДИВІДУАЛЬНИХ НАВЧАЛЬНО-ДОСЛІДНИХ ЗАВДАНЬ**

ІНДЗ подається у вигляді реферату з титульною сторінкою стандартного зразка і внутрішнім наповненням із зазначенням усіх позицій змісту завдання (за обсягом до 25 арк.).

Доповідь за результатами виконання ІНДЗ проводиться на практичному занятті згідно плану занять.

### **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ**

ІНДЗ оцінюється за такими критеріями:

- самостійність виконання;
- логічність і послідовність викладення матеріалу;
- повнота розкриття теми;
- обґрунтованість висновків;
- використання статистичної інформації та довідкової літератури;
- можлива наявність конкретних пропозицій;
- якість оформлення.

Оцінювання індивідуальних завдань проводять за 10 бальною шкалою:

Критерії оцінювання	Кількість балів
Робота виконана та захищена згідно графіка, з поясненнями та висновками і в повному обсязі	10
Робота захищена, але виконана частково, з порушенням термінів або вимог	8
Робота не захищена та виконана частково, з порушенням термінів або вимог	6
Робота не захищена та виконана з порушенням	

методичних рекомендацій	2-4
Робота не виконана	0

## КОНТРОЛЬ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Контроль знань здійснюється відповідно до Положення «Про систему контролю знань студентів», діючого в БНАУ та з урахуванням видів завдань за темами дисципліни «Маркетинг територій» й формами їх перевірки.

Поточний контроль з предмету «Маркетинг територій» включає тематичне оцінювання та модульний контроль.

Тематичне оцінювання аудиторної та самостійної роботи студентів здійснюється на основі отриманих ними поточних оцінок за усні та письмові відповіді з предмету, самостійні, практичні роботи.

Поточний контроль за виконанням ІНДЗ здійснюється відповідно до графіку виконання завдань.

Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

Кількість отриманих балів з кожного виду навчальних робіт за різними формами поточного контролю виставляються студентам у електронний журнал після кожного контрольного заходу.

Підсумковий контроль навчальної діяльності студентів здійснюється у формі іспиту, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. Застосовуються такі форми проведення підсумкового семестрового контролю: комп'ютерне тестування – за першою відомістю; усна або письмова за другою відомістю та в разі комісійної прездачі.

Склад запитань за підсумковим іспитом охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей з навчальної дисципліни.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Основна література

1. Антонюк Н. В. Маркетинг територій: курс лекцій. Київ: КНЕУ, 2020. 180 с.
2. Мельник Л. Г., Шкурка І. О. Маркетинг територій: навч. посіб. Суми. 2020. 196 с.
3. Оніщенко В. В. Маркетинг міста: навч. посіб. Полтава: ПолтНТУ, 2021. 160 с.
4. Князева В. О. Маркетинг місцевого самоврядування: навч. посіб. Київ: НАДУ, 2020. 232 с.
5. Чижевський О. І. Брендинг територій: навч. посіб. Львів ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 198 с.
6. Хміль Ф. М. Стратегічний маркетинг регіонів: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2022. 190 с.
7. Мартинюк А. І. Маркетинг регіонального розвитку: монографія. Рівне: НУВГП, 2021. 172 с.
8. Хоменко О. М. Територіальний маркетинг в Україні: тенденції, механізми, стратегія. Київ: НАДУ, 2020. 228 с.

### Додаткова література

1. Васильєва Т. А. Соціальний маркетинг територій. Суми: СумДУ, 2021. 186 с.
2. Papadopoulos N. Place Image and Branding: New Research Perspectives. London: Palgrave Macmillan, 2021. 320 p.
3. Pike S. Destination Marketing: Essentials. London: Routledge, 2020. 290 p.
4. Horlings L. Place-based Approaches to Sustainability. London: Routledge, 2020. 262 p.
5. Шуст О.А., Варченко О.М., Крисанов Д.Ф., Драган О.О.,

Ткаченко К.В. Досвід ідентифікації територіальних одиниць та управління розвитком сільських територій в Європейському Союзі та напрями його використання у вітчизняній практиці. *Економіка та управління АПК*. 2024. № 1. С. 6–27.

6. Шуст О.А., Варченко О.М., Крисанов Д.Ф., Герасименко І.О., Драган О.О., Ткаченко К.В., Зубченко В.В. Фінансова спроможність територіальних громад України в умовах війни. *Економіка та управління АПК*. 2024. № 2. С. 6–30.

7. Ткаченко, К. В., Варченко, О. М., Крисанов, Д. Ф., Герасименко, І. О., Варченко, О. О., Тур, О. В. Аграрний експортний потенціал України в умовах Євроінтеграції: виклики та можливості. *Продовольчі ресурси*. 13(24), С. 241–254. 2025 р. DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2025-24-25>

8. Ткаченко К.В., Варченко О.М., Зубченко В.В. Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. № 1 (89), 2025 р. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18>

9. Шуст О.А., Крисанов Д.Ф., Герасименко І.О., Драган О.О., Ткаченко К.В., Зубченко В.В. Локальний інфраструктурний розвиток сільських територій України в умовах війни та повоєнного відродження. *Економіка та управління АПК*. № 1. С. 6–26. 2025 р.

10. Герасименко, І. О., Ткаченко, К. В., & Качан, Д. А. Формування стратегії торгової марки для виходу на міжнародні ринки. *Наукові записки Львівського університету бізнесу і права*, 2025. (46), С. 104-113. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1769>

11. Варченко, О. М., Крисанов, Д. Ф., Герасименко, І. О., Ткаченко, К. В., Варченко, О. О., & Тур, О. В. (2025). Нові виклики на сільському ринку праці в Україні та напрями й інструменти його

активізації. *Продовольчі ресурси*, 13(25), 231–248.  
DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2025-25-24>

### Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle. URL: <https://teach.btsau.net.ua/>
2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua/>
3. Інституційний репозитарій БНАУ: URL: <https://rep.btsau.edu.ua/>
4. Підписка Білоцерківського національного аграрного університету на видання Центр учбової літератури. URL: <https://www.culonline.com.ua/login>
5. Офіційне інтернет-представництво Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.rada.kiev.ua>
5. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
7. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>