

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

КАФЕДРА ФІНАНСІВ, БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ ТА СТРАХУВАННЯ

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ»**

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

Маркетинг територій. Робоча програма навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти економічного факультету спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг») перший (бакалаврський) рівень вищої освіти/ Укладач К.В. Ткаченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 19 с.

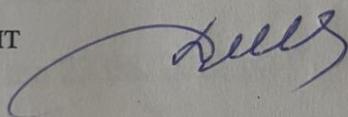
Укладач: канд.екон.наук, доцент Ткаченко К.В.

Робочу програму затверджено на засіданні кафедри фінансів, банківської справи та страхування

(Протокол № 13 від 23.06. 2025 р.)

Завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

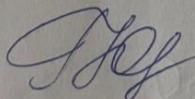
канд.екон.наук, доцент



Оксана ДРАГАН

Гарант ОП «Маркетинг»

канд.екон.наук, доцент



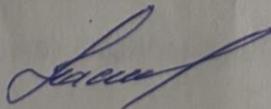
Ірина ГЕРАСИМЕНКО

Схвалено групою зі змісту та якості освіти економічного факультету науково-методичною комісією економічного факультету

(Протокол № 6 від 26.06.2025 р.)

Голова групи зі змісту та якості освіти економічного факультету

д-р. екон. наук., професор



Ігор ПАСКА

ЗМІСТ

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	4
2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	5
3. КОМПЕТЕНТНОСТІ ВІДПОВІДНО ДО СТАНДАРТУ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 МАРКЕТИНГ (D5 МАРКЕТИНГ)	5
4. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ	6
5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ»	6
6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	7
7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
7.1. Лекції	8
7.2. Практична робота	9
7.3. Самостійна робота	11
7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань	13
8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	14
9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ	15
10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	15
11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ	16
12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ	17
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ	18

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Згідно з навчальним планом на 2025–2026 навчальний рік, на вивчення дисципліни «Маркетинг територій» для денної форми навчання виділено 150 академічних годин (5 кредитів ECTS), у т.ч. аудиторних – 56 години (лекції – 28, практичні – 28), самостійна робота студентів – 94 годин.

Опис навчальної дисципліни за показниками та формами навчання наведено в таблиці:

Найменування показників	Шифр та найменування галузі знань, спеціальності, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 5	Галузь знань 07 Управління та адміністрування (D Бізнес, адміністрування та право)	Обов'язкова	
		<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 2	Спеціальність: 075 Маркетинг (D5 Маркетинг)	4-й	5-й
Індивідуальне навчально-дослідне завдання – есе		<i>Семестр</i>	
		7-й	9-й
Загальна кількість академічних годин – 150		<i>Лекції</i>	
		28 год.	6 год.
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 6,7	Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти	<i>Практичні</i>	
		28 год.	6 год.
		<i>Самостійна робота</i>	
		94 год.	138 год.
		Підсумковий контроль: іспит	

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. 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.

2. ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Обов'язкова навчальна дисципліна «Маркетинг територій» базується на знаннях таких дисциплін як: «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингова товарна політика», «Логістика», «Маркетингові комунікації».

3. 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.

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

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.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

4. 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.

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ»

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

6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістові модулі та теми	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	у тому числі					всього	у тому числі				
		л	п	лб	інд	СРС		л	п	лб	інд	СРС
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти маркетингу територій</i>												
Тема 1.1	13	2	2		3	6	15	1	1		3	10
Тема 1.2	13	2	2		3	6	15	1	1		3	10
Тема 1.3	13	2	2		3	6	16	1	1		4	10
Тема 1.4	17	4	4		3	6	14				4	10
Тема 1.5	13	2	2		3	6	14				4	10
<i>Разом модуль 1</i>	69	12	12		15	30	74	3	3		18	50
<i>Змістовий модуль 2. Стратегічний маркетинг територій: управління, брендинг, конкурентоспроможність</i>												
Тема 2.1	17	4	4		3	6	16	1	1		4	10
Тема 2.2	18	4	4		4	6	16	1	1		4	10
Тема 2.3	14	2	2		4	6	16	1	1		4	10
Тема 2.4	18	4	4		4	6	14				4	10
Тема 2.5	14	2	2		4	6	14				4	10
<i>Разом модуль 2</i>	81	16	16		19	30	76	3	3		20	50
Всього годин	150	28	28		34	60	150	6	6		38	100

Примітка: л – лекції, п – практичні заняття, лб – лабораторно-практичні заняття; інд – індивідуальні завдання, СРС – самостійна робота студентів.

7. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

7.1. Лекції

Тема і зміст лекції	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти маркетингу територій</i>	
Тема 1.1. Сутність та завдання маркетингу територій. Поняття «маркетингу територій» як економічної категорії. Еволюція поглядів на маркетинг територій. Складові концепції маркетингу територій. Цілі, принципи і функції маркетингу територій.	2
Тема 1.2. Рівні маркетингового управління сталим розвитком територій. 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.	2
Тема 1.3. Інструменти маркетингових досліджень територій. 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.	2
Тема 1.4. Поняття ціни територіального продукту. Сутність ціни територіального продукту. Фактори формування ціни. Роль ціни територіального продукту у маркетинговій стратегії території. Вплив попиту і пропозиції на ціну територіального продукту.	4
Тема 1.5. Інструменти просування території. 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.	2
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	12
<i>Змістовий модуль 2. Стратегічний маркетинг територій: управління, брендинг, конкурентоспроможність</i>	
Тема 2.1. Розподіл і доступність територіального продукту. Канали розподілу територіального продукту. Роль інфраструктури у розподілі. Форми розподілу територіального продукту. Цифрові канали розподілу.	4

Тема 2.2. Стратегічне маркетингове планування територій. 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.	4
Тема 2.3. Брендинг та імідж територій. Поняття бренду та іміджу територій. Елементи бренду територій. Засоби формування бренду територій.	2
Тема 2.4. Конкурентоспроможність територій. Поняття конкурентоспроможності територій. Фактори конкурентоспроможності територій. Методи оцінки конкурентоспроможності. Види конкурентних переваг територій. Роль інновацій у підвищенні конкурентоспроможності.	4
Тема 2.5. Сучасні виклики та перспективи маркетингу територій. 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.	2
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	16
Всього	28

7.2. Практична робота

Практичні заняття з дисципліни «Маркетинг територій» спрямовані на поглиблене засвоєння теоретичних положень лекційного курсу, формування та розвиток практичних навичок аналізу й розв'язання прикладних завдань, а також опанування методичного та розрахунково-аналітичного інструментарію у сфері маркетингу територій. У процесі практичних занять студенти демонструють рівень володіння навчальним матеріалом, здійснюють систематизацію й уточнення знань, отриманих під час аудиторної та самостійної роботи, набувають навичок публічного виступу, аргументованого представлення позиції та культури наукової дискусії. Основними формами організації роботи студентів на практичних заняттях є усні відповіді на визначені питання відповідно до тематики заняття, розв'язання практичних кейсів, виконання індивідуальних і домашніх завдань, а також підготовка та написання есе з проблематики маркетингу територій.

Тема і зміст заняття	К-ть годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти маркетингу територій	
Тема 1.1. Сутність та завдання маркетингу територій. Основні моделі маркетингу територій. Завдання маркетингу у програмах розвитку територій та використання ресурсів території. Визначення конкурентних переваг території в межах маркетингової стратегії.	2
Тема 1.2. Рівні маркетингового управління сталим розвитком територій. Типи управлінських і маркетингових проблем відповідно до концепції ЄС щодо сталого розвитку територій. Принципи та завдання маркетингу в управлінні сталим розвитком територіально-адміністративної одиниці.	2
Тема 1.3. Інструменти маркетингових досліджень територій. 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.	2
Тема 1.4. Поняття ціни територіального продукту. Зв'язок ціни територіального продукту з брендом та іміджем території. Оцінка споживчої цінності територіального продукту. Готовність споживачів сплачувати «премію» за екологічно чистий продукт.	4
Тема 1.5. Інструменти просування території. 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.	2
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	12
Змістовий модуль 2. Стратегічний маркетинг територій: управління, брендинг, конкурентоспроможність	
Тема 2.1. Розподіл і доступність територіального продукту. Організація логістики територіального продукту. Проблеми розподілу та доступності територіального продукту для споживачів.	4

Тема 2.2. Стратегічне маркетингове планування територій. Роль прогнозування у стратегічному плануванні. Учасники стратегічного планування. Моніторинг реалізації стратегій. Оцінка ефективності стратегічних рішень. Інтеграція сталого маркетингу у стратегії регіонального розвитку	4
Тема 2.3. Брендинг і імідж територій. Засоби формування іміджу території. Взаємозв'язок бренду і іміджу. Роль бренду у просуванні території. Формування іміджу регіонів як центрів виробництва «зеленої» продукції.	2
Тема 2.4. Конкурентоспроможність територій. Роль маркетингу у зміцненні конкурентоспроможності. Стратегії підвищення конкурентоспроможності. Використання брендингу для підвищення конкурентоспроможності. Державна політика у сфері конкурентоспроможності. Приклади конкурентоспроможних територій.	4
Тема 2.5. Сучасні виклики та перспективи маркетингу територій. 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.	2
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	16
Всього	28

7.3. Самостійна робота

Самостійна робота студентів є складовою частиною навчальної роботи і призначена для досягнення наступних цілей: закріплення і поглиблення отриманих знань, умінь і навичок; підготовка до практичних занять, складання модулів та іспиту; формування культури розумової праці і самостійності в пошуку нових знань.

Тема і зміст	К-ть годин
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та інструменти маркетингу територій</i>	
Тема 1.1. Сутність та завдання маркетингу територій. 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.	9
Тема 1.2. Рівні маркетингового управління сталим розвитком територій. Роль співпраці органів влади, бізнесу та громадськості на різних рівнях управління. Сільські території як об'єкт	9

маркетингового управління в аспекті досягнення цілей сталого розвитку. Роль національного, регіонального та місцевого рівнів у впровадженні стандартів NUTS/LAU.	
Тема 1.3. Інструменти маркетингових досліджень територій. 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.	9
Тема 1.4. Поняття ціни територіального продукту. Взаємозв'язок ціни територіального продукту та сталого розвитку території. Використання ціни як інструменту підвищення привабливості території. Проблеми та виклики ціноутворення на територіальний продукт.	9
Тема 1.5. Інструменти просування території. Стратегії просування території. Брендинг у просуванні території. Оцінка ефективності просування території	9
<i>Разом за змістовий модуль 1</i>	45
Змістовий модуль 2. Стратегічний маркетинг територій: управління, брендинг, конкурентоспроможність	
Тема 2.1. Розподіл і доступність територіального продукту. Стратегії розподілу територіального продукту. Моделі управління розподілом. Роль партнерських відносин у розподілі продукту територій	9
Тема 2.2. Стратегічне маркетингове планування територій. Приклади стратегічних планів територій (сільських територій). Сталі практики розвитку територій, в т.ч. сільських територій. Інтеграція «зеленого курсу» у стратегічне планування.	10
Тема 2.3. Брендинг і імідж територій. Стратегії управління брендом території. Оцінка ефективності брендингу. Приклади брендів територій	10
Тема 2.4. Конкурентоспроможність територій. Приклади конкурентоспроможних територій. Програма Комплексного відновлення та розвитку території Київської області на 2023-2027 роки.	10
Тема 2.5. Сучасні виклики та перспективи маркетингу територій. Роль креативних індустрій у маркетингу територій. Пріоритетні напрями розвитку маркетингу територій в аспекті сталого розвитку та завдань цілей повоєнного відновлення.	10
<i>Разом за змістовий модуль 2</i>	49
Всього	94

7.4. Орієнтовна тематика індивідуальних та групових завдань

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

ІНДЗ є видом самостійної роботи здобувача навчального, навчально-дослідницького характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни.

ІНДЗ включає наступні елементи дослідження:

- практична значущість;
- комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання;
- використання сучасних теоретичних методологій;
- 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 використаних джерел.

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. Конкурентоспроможність 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 території.
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 території.
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.

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Під час лекційного курсу застосовуються слайдові презентації, відео презентації, роздатковий матеріал, дискусійне обговорення проблемних питань.

Під час проведення практичних занять здобувачі вирішують типові ситуаційні задачі, що пов'язані з їх подальшою професійною діяльністю. Практичні заняття проводяться в аудиторіях із використанням методичної, інформаційно-довідкової та нормативно-правової документації, технічних засобів навчання (мультимедійного устаткування) під керівництвом викладача. В процесі проведення практичних занять використовуються такі методи активного навчання: репродуктивний метод; метод проблемного виконання; частково-пошуковий (евристичний) метод; дослідницький метод.

При виконанні індивідуальних навчально-дослідних завдань (написанні есе та підготовці презентацій), а також при виконанні самостійної роботи використовується дослідницький метод із додержання вимог академічної доброчесності.

У разі дистанційного і змішаного навчання використовуються навчальна платформа Moodle Білоцерківського НАУ, онлайн-платформи ZOOM, Microsoft Team, Google Meet, електронна пошта, мобільні додатки.

9. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Поточний контроль з предмету «Маркетинг території» 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 перездачі.

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

10. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання лекційних занять не передбачено. На лекційних заняттях ведеться облік присутності здобувачів для контролю відвідуваності занять.

Оцінку на практичному занятті студент отримує за виконані розрахункові, командні проекти, зроблені доповіді, презентації, есе, активність під час дискусій.

Під час модульного контролю оцінювання здійснюється за правильність відповідей на запитання та обґрунтовану відповідь на розгляд практичного кейсу, підсумкового контролю – засобами оцінювання результатів навчання з дисципліни є стандартизовані комп'ютерні тести.

11. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Оцінювання здобувачів освіти здійснюється за результатами поточного (практичні заняття, самостійна робота) та рубіжного (модульного) контролів за десятибальною шкалою – «1», «2», «3», «4» ... «10».

1 бал оцінювання (з заокругленням до цілого числа) відповідає 10 % правильних тверджень у разі усної відповіді, відповідей у тесті, виконаних завдань тощо.

Бали з модульного контролю нараховуються за виконання модульної контрольної роботи.

Відсутність студента на занятті («нб») у розрахунку середнього арифметичного значення (САЗ) приймається як «0».

У кінці семестру обчислюється САЗ всіх отриманих здобувачем вищої освіти оцінок з наступним переведенням його у бали за формулою:

$$\text{БПК} = \text{САЗ} \times k,$$

де БПК – бали з поточного контролю;

САЗ – середнє арифметичне значення усіх отриманих студентом оцінок: k– коефіцієнт для певного виду контролю (практичні заняття, самостійна робота – «3», модульний контроль – «1» для форми підсумкового контролю «екзамен» та «4» для форми підсумкового контролю «залік»).

Результати поточного оцінювання здобувача (за 10-бальною шкалою) виставляються в електронний журнал АСУ БНАУ і автоматично переводяться у 100-бальну шкалу відповідно до розподілу балів за окремі види робіт.

Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		Іспит	залік
90–100	A	Відмінно	Зараховано
82–89	B	Добре	
75–81	C		
64–74	D	Задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1–34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

Розподіл балів, що присвоюється здобувачам вищої освіти за підсумкового контролю «Іспит»

Максимально можлива кількість балів, якщо форма підсумкового контролю	Практичні заняття	Самостійна робота	Модульний контроль	Підсумковий контроль	Загальний бал
Іспит	30	30	10	30	100

12. ПЕРЕЛІК НАОЧНИХ ТА ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ НАВЧАННЯ

Наочні засоби:

слайдові презентації у програмі Microsoft Office PowerPoint, Canva; навчально методичне забезпечення; науково-пізнавальні фільми із мережі Інтернет.

Технічні засоби:

Лекційна аудиторія: мультимедійний проектор Sony. Комп'ютер AMD Sempron , акустична система Phonic Radio microfon Voto-HDW-606.

Клас для проведення практичних занять: мультимедійний проектор Epson EB95 Intel(R) Celeron(R). Комп'ютери AMD Ryzen 5500GT (12 ядер)/ 16GB DDR4 3200MHz / 240 GB SSD / AMD Radeon Graphics / HDMI, VGA /, 14 шт., монітор 24 дюймів 1920*1080.

Програмне забезпечення:

MS Windows, MS Office, Firefox, Figma, CA ERwin Data Model Validator, CA ERwin Process Modeler, Google Trends, Google Alerts, Similarweb, Canva.

Системи дистанційного навчання: Moodle (teach.btsau.net.ua), Zoom, Safe Exam Browser для проведення іспитів.

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.
9. Маркетинг: навч. посібник – 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. 832 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*. 2025. 13(24),

С. 241–254. 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*. 2025. № 1 (89). 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*. 2025. № 1. С. 6–26 DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2025-197-1-6-26>

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. Нові виклики на сільському ринку праці в Україні та напрями й інструменти його активізації. *Продовольчі ресурси*. 2025. 13(25), С. 231–248. DOI: <https://doi.org/10.31073/foodresources2025-25-24>

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

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>