



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ
Кафедра менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ
Силабус навчальної дисципліни

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	D Бізнес, адміністрування та право
Спеціальність	D5 Маркетинг
Освітня програма	Бакалавр маркетингу https://surl.li/oacfaz
Статус дисципліни	Вибіркова
Форма навчання	денна
Рік підготовки, семестр	2 курс, 4 семестр
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС / 90 годин, у тому числі, самостійної роботи – 62 години, лекційних – 10 годин, семінарських – 18 годин
Форма семестрового контролю	Залік
Мова викладання	Українська
Інформація про викладачів	Лекції, семінарські заняття, консультації: Ковальчук Світлана Володимирівна – доктор економічних наук, професор, професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій s_kovalchuk@univer.km.ua https://univer.km.ua/profile/kovalchuk-svitlana-volodymyrivna Профілі у наукових базах даних: ORCID https://orcid.org/0000-0001-9535-8678 Scopus https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57192543325 W&S https://www.webofscience.com/wos/author/record/I-6027-2018 Google Scholar https://scholar.google.com.ua/citations?user=OufgBWQAAAAJ
Розміщення курсу	Google classroom «Маркетинг територій» https://classroom.google.com/c/NzY0MzUwMzE0ODE2

Консультації	<p>Офлайн консультації: згідно із затвердженим розкладом; Онлайн консультації: за попередньою домовленістю електронною поштою та Google meet у робочі дні з 9.00 до 17.00; Консультації до екзамену: напередодні екзамену згідно із затвердженим розкладом.</p>
---------------------	---

Програма навчальної дисципліни

1. Опис навчальної дисципліни

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	<p style="text-align: center;"><u>Загальні компетентності</u></p> <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.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p style="text-align: center;"><u>Спеціальні компетентності</u></p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
Програмні результати навчання	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.</p>

<p>Місце дисципліни в логічній схемі</p>	<p>Знання цієї навчальної дисципліни слугуватимуть базою для подальшого вивчення дисциплін: ОК 27 Маркетинг у галузях та сферах діяльності, ОК 28 Менеджмент, ОК 29 Соціально-відповідальний маркетинг та етика бізнесу, Курсова робота, Бакалаврська робота.</p>
<p>Зміст навчальної дисципліни</p>	<p>Тема 1. Теоретичні засади маркетингу територій Тема 2. Суб'єкти, цільові аудиторії та інструменти маркетингу територій Тема 3. Брендинг та імідж територій Тема 4. Конкурентоспроможність і позиціонування територій Тема 5. Стратегічний маркетинг розвитку територій</p>
<p>Рекомендовані джерела для вивчення навчальної дисципліни</p>	<p style="text-align: center;">Рекомендовані джерела <i>Основні джерела</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І. М. Маркетинг територій : підручник. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2011. 528 с. 2. Буднікевич І. М. Маркетинг у регіональному розвитку : монографія. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2014. 376 с. 3. Ковальчук С. В. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України // Трансформаційна економіка. 2024. № 2(07). С. 27–32. URL: https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/96/94 4. Ковальчук С. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 679 с. 5. Ковальчук С. В., Забурмеха Є. М., Шемчук О. В. Формування та тенденції розвитку маркетингу в Україні: сучасний погляд на теорію і практику маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6(1). С. 23–29. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-3 6. Котлер Ф., Хайдер Д., Рейн І. Маркетинг міськ: залучення інвестицій, підприємств, мешканців і туристів до міст, регіонів і країн. Київ : Основи, 2010. 382 с. 7. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London : Palgrave Macmillan, 2007. 134 p. 8. Kavaratzis M., Ashworth G. J. Place Branding and Marketing. London : Routledge, 2010. 256 p. 9. Zenker S., Braun E. Marketing Places: A Place Marketing and Place Branding Perspective. London : Routledge, 2017. 238 p. 10. Rainisto S. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Helsinki : Helsinki University of Technology, 2003. 285 p. <p style="text-align: center;"><i>Допоміжні джерела</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Ковальчук С. Сучасні маркетингові тренди та перспективи розвитку туристичного підприємництва в Україні // Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2025. Т. 346. № 5. С. 555–559. DOI: 10.31891/2307-5740-2025-346-5-78. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-78 12. Ковальчук С. В., Корюгін А. В. Маркетинг-логістичне забезпечення туристичного бізнесу: реалії та перспективи для України // Трансформаційна економіка. 2026. № 2(15). С. 17–30. URL: https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/96/94 13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 14-те вид. Київ : Вільямс, 2017. 720 с.

14. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетіаван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс, 2018. 208 с.
15. Долішній М. І., Кравців В. С., Куценко В. І. Регіональна економіка : підручник. Київ : Знання, 2012. 662 с.
16. Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. Основи менеджменту : підручник. Київ : Академвидав, 2013. 464 с.
17. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія. Суми : Університетська книга, 2008. 615 с.
18. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Branding: Creating the Unique
19. Bieger T., Beritelli P. Management of Tourism Destinations. Berlin : Springer, 2018.
20. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2020.
21. Destination Proposition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2011. 312 p.
22. Hall C. M. Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Harlow : Pearson Education, 2011. 352 p.
23. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2016. 304 p.
24. Grönroos C. Service Management and Marketing. 4th ed. Chichester : Wiley, 2015.
25. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Boston : Pearson, 2017.
26. Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. London : Pearson, 2016.
27. Middleton V. T. C., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2019.

Інформаційні ресурси

1. European Commission. Regional Policy. URL: https://ec.europa.eu/regional_policy (дата звернення: 01.03.2026).
2. Organisation for Economic Co-operation and Development. Regional Development. URL: <https://www.oecd.org/regional> (дата звернення: 01.03.2026).
3. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 01.03.2026).
4. Brand Finance. Nation Brands Index. URL: <https://brandfinance.com> (дата звернення: 01.03.2026).
5. Place Branding and Public Diplomacy. URL: <https://www.palgrave.com/gp/journal/41254> (дата звернення: 01.03.2026).
6. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 01.03.2026).
7. Google Scholar. URL: <https://scholar.google.com> (дата звернення: 01.03.2026).

Навчальний контент

	№	Назва теми	Кількість годин					
			Денна форма навчання					
			Усього	у тому числі				
				Лекції	Сем.	Лабор.	Ін.зав.	СРС
Тематичний план навчальної дисципліни	1.	Теоретичні засади маркетингу територій	18	2	2			14
	2.	Суб'єкти, цільові аудиторії та інструменти маркетингу територій	18	2	4			12
	3.	Брендинг та імідж територій	18	2	4			12
	4.	Конкурентоспроможність і позиціонування територій	18	2	4			12
	5.	Стратегічний маркетинг розвитку територій	18	2	4			12
	Всього годин:			90	10	18	0	0
Методи навчання та форми поточного контролю	<p>Під час лекційних занять застосовуються:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) традиційний усний виклад змісту теми; 2) створення проблемних ситуацій; 3) слайдова презентація; 4) експрес-опитування, діалог, дискусія; 5) методи активного слухання та методи зворотного зв'язку. <p>На семінарських та практичних заняттях застосовуються:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) дискусійне обговорення проблемних питань; 2) вирішення ситуаційних завдань та кейсів, розв'язування практичних завдань; 4) розв'язування розрахункових завдань. <p>Поточний контроль знань з навчальної дисципліни може проводитися у формах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) усне або електронне (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу; 2) усне або електронне (у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях; 3) виконання практичних завдань; 4) вирішення розрахункових завдань; 5) захист підготовленої презентації. 							
	Лекційні заняття	Лекційне заняття 1						
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу територій								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу територій. 2. Територія як об'єкт маркетингового управління. 3. Основні функції та принципи маркетингу територій. 4. Місце маркетингу територій у системі регіонального розвитку. 5. Світовий досвід територіального маркетингу. 								
Лекційне заняття 2								
Тема 2. Суб'єкти, цільові аудиторії та інструменти маркетингу територій								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні суб'єкти маркетингу територій. 2. Цільові аудиторії територіального маркетингу (жители, інвестори, 								

	<p>туристи, бізнес).</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Інструменти маркетингу територій. 4. Комунікаційна політика територій. 5. Цифровий маркетинг територій. <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 3</p> <p style="text-align: center;">Тема 3. Брендинг та імідж територій</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття бренду територій. 2. Імідж та репутація територій. 3. Етапи формування бренду міста або регіону. 4. Візуальна айдентика територій. 5. Роль брендингу у підвищенні привабливості територій. <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 4</p> <p style="text-align: center;">Тема 4. Конкурентоспроможність і позиціонування територій</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття конкурентоспроможності територій. 2. Фактори інвестиційної та туристичної привабливості. 3. Аналіз конкурентних переваг територій. 4. Позиціонування територій у національному та міжнародному просторі. <p style="text-align: center;">Лекційне заняття 5</p> <p style="text-align: center;">Тема 5. Стратегічний маркетинг розвитку територій</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегічне управління розвитком територій. 2. Розробка маркетингової стратегії територій. 3. Участь стейкхолдерів у маркетингу територій. 4. Маркетинг територіальних громад. 5. Оцінювання ефективності маркетингу територій.
<p style="text-align: center;">Семінарські заняття</p>	<p style="text-align: center;">Семінарське заняття 1</p> <p style="text-align: center;">Тема 1. Теоретичні засади маркетингу територій</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання для усного опитування та дискусії</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність і зміст поняття маркетингу територій 2. Передумови виникнення та розвитку концепції маркетингу територій 3. Територія як об'єкт маркетингового управління 4. Основні цілі та завдання маркетингу територій 5. Суб'єкти маркетингу територій та їх роль у розвитку територій 6. Основні цільові аудиторії маркетингу територій 7. Функції маркетингу територій у системі управління розвитком регіонів і громад 8. Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності територій 9. Взаємозв'язок маркетингу територій із регіональним розвитком та місцевим самоврядуванням 10. Зарубіжний досвід застосування маркетингу територій у розвитку міст і регіонів <p style="text-align: center;">Методи навчання та форми поточного контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали. 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали. <p style="text-align: center;">Аудиторна робота</p> <p style="text-align: center;">Ситуаційна вправа 1. «Місто без позиціонування»</p> <p>Невелике українське місто з населенням близько 70 тис. осіб має вигідне географічне розташування, історичні пам'ятки та природні рекреаційні ресурси. Проте протягом останніх років спостерігається скорочення</p>

кількості туристів, зменшення інвестицій та відтік молоді до великих міст. Місцева влада традиційно зосереджується на вирішенні поточних господарських питань: ремонті доріг, утриманні комунальної інфраструктури, соціальних програмах. При цьому відсутня системна стратегія розвитку території, спрямована на формування позитивного іміджу міста та залучення нових ресурсів.

Під час обговорення на засіданні міської ради було запропоновано впровадити підхід маркетингу територій. Частина депутатів підтримала ідею, аргументуючи необхідністю формування конкурентних переваг міста, інші ж вважають, що маркетинг є виключно інструментом бізнесу і не може застосовуватися у діяльності органів місцевого самоврядування.

Завдання

1. Визначити, у чому полягає сутність маркетингу територій у даній ситуації
2. Пояснити, чому територія може виступати об'єктом маркетингового управління
3. Визначити можливі цілі впровадження маркетингу територій для цього міста
4. Охарактеризувати основні цільові аудиторії розвитку міста
5. Запропонувати перші кроки впровадження маркетингового підходу до управління територією

Ситуаційна вправа 2. «Конкуренція між регіонами»

Два сусідні регіони мають подібні природні ресурси та економічний потенціал. Обидва прагнуть залучити інвесторів для створення нових виробництв.

Перший регіон активно працює над формуванням свого іміджу: бере участь у міжнародних інвестиційних форумах, створив інвестиційний портал, розробив бренд території та активно комунікує з потенційними інвесторами.

Другий регіон обмежується публікацією загальної інформації на сайті обласної адміністрації та не має чіткої стратегії позиціонування.

Через кілька років більшість інвесторів обрали саме перший регіон для розміщення підприємств.

Завдання

1. Пояснити роль маркетингу територій у підвищенні конкурентоспроможності регіону
2. Визначити ключові фактори успіху першого регіону
3. Охарактеризувати цільові аудиторії територіального маркетингу у даній ситуації
4. Визначити функції маркетингу територій у системі регіонального розвитку
5. Запропонувати заходи для підвищення інвестиційної привабливості другого регіону

Ситуаційна вправа 3. «Туристичний потенціал громади»

Об'єднана територіальна громада розташована у мальовничому природному регіоні. На її території знаходяться історичні пам'ятки, природні ландшафти та традиційні ремесла.

Попри це, туристичний потік залишається низьким. Місцева влада вважає, що головною проблемою є недостатній рівень інфраструктури, однак експерти з регіонального розвитку зазначають, що громада практично не використовує інструменти маркетингу територій.

У громаді відсутні туристичні інформаційні центри, маркетингові комунікації та системна співпраця з туристичними операторами.

Завдання

1. Визначити основні суб'єкти маркетингу територій у даній ситуації
2. Охарактеризувати цільові аудиторії розвитку туристичної території
3. Пояснити роль маркетингу у розвитку туристичного потенціалу громади
4. Запропонувати інструменти маркетингу територій для залучення туристів
5. Визначити очікувані результати впровадження маркетингової стратегії

Ситуаційна вправа 4. «Міжнародний досвід розвитку міст»

Європейське місто середнього розміру зіткнулося з економічним спадом після закриття великих промислових підприємств. Для подолання кризи міська влада розробила стратегію маркетингу території.

Було створено новий бренд міста, організовано культурні фестивалі, модернізовано туристичну інфраструктуру та започатковано активну комунікаційну політику щодо залучення інвесторів і туристів.

Через декілька років місто стало популярною туристичною дестинацією та почало залучати нові інвестиції у сферу креативних індустрій.

Завдання

1. Визначити передумови застосування маркетингу територій у даній ситуації
2. Охарактеризувати роль маркетингу у трансформації економіки міста
3. Визначити основні цільові аудиторії маркетингу територій
4. Пояснити взаємозв'язок маркетингу територій із місцевим розвитком
5. Оцінити можливість використання подібного досвіду в Україні

Задача 1. Визначення пріоритетної цільової аудиторії території

Міська громада планує впровадити стратегію маркетингу території. Було проведено попередню оцінку потенційних цільових аудиторій за трьома критеріями:

- 1) економічний ефект для території;
- 2) потенціал зростання;
- 3) складність залучення.

Оцінювання здійснювалось за шкалою від 1 до 5 балів.

Цільова аудиторія	Економічний ефект	Потенціал зростання	Складність залучення
Інвестори	5	4	4
Туристи	3	5	2
Нові жителі	4	3	3
Бізнес	4	4	3

Для визначення пріоритетності використовується формула:

Індекс привабливості = (Економічний ефект + Потенціал зростання) – Складність залучення

Задача 2. Оцінювання конкурентоспроможності території

Для аналізу конкурентоспроможності міста визначено 5 факторів:

- 1) транспортна інфраструктура

- 2) інвестиційний клімат
- 3) туристична привабливість
- 4) рівень розвитку бізнесу
- 5) якість життя населення

Експерти оцінили їх за шкалою від 1 до 10 балів.

Фактор	Оцінка
Транспортна інфраструктура	7
Інвестиційний клімат	6
Туристична привабливість	8
Розвиток бізнесу	6
Якість життя	7

Задача 3. Аналіз ефективності маркетингових заходів території

Міська рада реалізувала програму просування туристичної привабливості міста.

Результати за два роки:

Показник	До впровадження програми	Після впровадження
Кількість туристів	50 000	75 000
Доходи від туризму	20 млн грн	32 млн грн

Завдання

Визначити:

1. Темп зростання кількості туристів
2. Темп зростання доходів від туризму

Задача 4. Визначення привабливості території для інвесторів

Для оцінювання інвестиційної привабливості території використовується індекс, який враховує:

- 1) рівень інфраструктури
- 2) доступність трудових ресурсів
- 3) податкові умови
- 4) рівень розвитку бізнес-середовища

Оцінки експертів:

Показник	Оцінка
Інфраструктура	8
Трудові ресурси	7
Податкові умови	6
Бізнес-середовище	7

Семінарське заняття 2

Тема 2. Суб'єкти, цільові аудиторії та інструменти маркетингу територій

Питання для усного опитування та дискусії

1. Поняття суб'єктів маркетингу територій та їх функції
2. Роль органів місцевого самоврядування у маркетингу територій
3. Роль бізнесу та інвесторів як суб'єктів територіального маркетингу
4. Роль громадськості, громадських організацій та місцевих спільнот у маркетингу територій
5. Внутрішні та зовнішні цільові аудиторії територіального маркетингу
6. Жителі як ключова аудиторія та співтворці бренду територій
7. Туристи як цільова аудиторія та вимоги до туристичної привабливості територій
8. Інвестори як цільова аудиторія та критерії інвестиційної

привабливості

9. Бізнес як цільова аудиторія і партнер розвитку території

10. Принципи сегментації та пріоритизації цільових аудиторій території

Методи навчання та форми поточного контролю

1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал

2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.

3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1. «Конфлікт інтересів у розвитку території»

Міська рада середнього українського міста планує створити індустріальний парк для залучення інвесторів. Для реалізації проєкту планується використати земельну ділянку на околиці міста, де раніше знаходилась зелена зона відпочинку. Ініціативу активно підтримує місцевий бізнес, оскільки це створить нові робочі місця та збільшить податкові надходження до бюджету. Водночас частина мешканців та громадських організацій виступає проти такого рішення, аргументуючи це необхідністю збереження природного середовища та рекреаційних територій. Інвестори зацікавлені у швидкому ухваленні рішення, адже від цього залежить їхня подальша інвестиційна стратегія.

У результаті виникає ситуація, коли різні суб'єкти маркетингу території мають різні інтереси.

Завдання

1. Визначити основні суб'єкти маркетингу території у цій ситуації
2. Проаналізувати інтереси кожного суб'єкта
3. Визначити основні цільові аудиторії розвитку території
4. Запропонувати механізми узгодження інтересів різних груп
5. Розробити рекомендації для органів місцевого самоврядування щодо прийняття збалансованого рішення

Ситуаційна вправа 2. «Формування туристичного бренду громади»

Невелика громада має значний історичний і культурний потенціал. На її території розташовані старовинний замок, музей народних ремесел та природний парк. Місцева влада вирішила розробити програму просування громади як туристичної дестинації. Однак під час планування виникли труднощі:

- 1) туристичні підприємці пропонують розвивати фестивальний туризм
- 2) місцеві жителі прагнуть зберегти традиційний уклад життя
- 3) громадські організації пропонують розвивати екологічний туризм
- 4) інвестори зацікавлені у будівництві готельного комплексу

Усі ці групи є важливими суб'єктами та цільовими аудиторіями територіального маркетингу.

Завдання

1. Визначити основні суб'єкти маркетингу території у цій ситуації
2. Охарактеризувати внутрішні та зовнішні цільові аудиторії території
3. Визначити можливі конфлікти інтересів між різними групами
4. Запропонувати інструменти маркетингу територій для узгодження інтересів
5. Сформуванати рекомендації щодо формування туристичної стратегії громади

Ситуаційна вправа 3. «Залучення інвесторів до розвитку регіону»

Обласна адміністрація розробляє програму підвищення інвестиційної привабливості регіону. Для цього планується організувати міжнародний інвестиційний форум та створити електронну платформу для презентації інвестиційних можливостей регіону. Однак попередні спроби залучення інвесторів не дали значних результатів. Експерти вважають, що проблема полягає у відсутності чіткої сегментації цільових аудиторій та недостатній комунікації між владою, бізнесом і громадою.

Завдання

1. Визначити основні цільові аудиторії для інвестиційного розвитку регіону
2. Проаналізувати роль різних суб'єктів маркетингу територій у реалізації інвестиційної політики
3. Визначити інструменти комунікації з потенційними інвесторами
4. Запропонувати критерії інвестиційної привабливості території
5. Сформуванати пропозиції щодо покращення взаємодії між владою, бізнесом та громадою

Ситуаційна вправа 4. «Сегментація аудиторій розвитку міста»

Міська влада планує реалізувати програму просування міста як сучасного інноваційного центру. Для цього було проведено попередній аналіз потенційних аудиторій:

- 1) місцеві жителі
- 2) молоді фахівці та студенти
- 3) інвестори
- 4) туристи
- 5) міжнародні компанії

Кожна з цих груп має різні очікування та потреби щодо розвитку міста.

Завдання

1. Провести сегментацію цільових аудиторій території
2. Визначити пріоритетні аудиторії розвитку міста
3. Запропонувати інструменти маркетингу територій для кожної аудиторії
4. Оцінити роль жителів у формуванні іміджу території
5. Сформуванати рекомендації щодо комунікаційної політики міста

Ситуаційна вправа 5. «Цифровий маркетинг території»

Туристичний регіон України прагне збільшити міжнародний туристичний потік. Для цього планується активне використання цифрових інструментів:

- 1) офіційний туристичний портал
- 2) сторінки у соціальних мережах
- 3) онлайн-реклама
- 4) співпраця з туристичними блогерами

Проте існує проблема: відсутня чітка стратегія комунікації та розуміння того, на які саме аудиторії має бути спрямована маркетингова кампанія.

Завдання

1. Визначити основні цільові аудиторії цифрового маркетингу території
2. Проаналізувати роль органів влади, бізнесу та громадських організацій у реалізації цифрової маркетингової стратегії
3. Запропонувати ефективні інструменти цифрового маркетингу

- територій
4. Сформувати рекомендації щодо комунікаційної політики територій
 5. Визначити очікувані результати цифрової маркетингової кампанії

Семінарське заняття 3

Тема 2. Суб'єкти, цільові аудиторії та інструменти маркетингу територій

Питання для усного опитування та дискусії

1. Сутність і структура інструментарію маркетингу територій
2. Комплекс маркетингу територій та адаптація елементів 4P–7P до територіального управління
3. Комунікаційна політика територій та її цілі
4. Канали комунікацій територій та критерії їх вибору
5. Public relations та публічні комунікації органів влади у просуванні територій
6. Подієвий маркетинг як інструмент формування іміджу територій
7. Партнерські комунікації та взаємодія стейкхолдерів у просуванні територій
8. Інструменти цифрового маркетингу територій у соціальних мережах
9. Контент-стратегія територій та управління цифровою репутацією
10. Показники результативності комунікаційної та цифрової активності територій

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Задача 1. Оцінювання ефективності комунікаційної кампанії територій

Міська рада провела маркетингову кампанію з просування туристичного потенціалу міста.

Результати кампанії:

Показник	До кампанії	Після кампанії
Кількість туристів	40 000	52 000
Доходи від туризму	18 млн грн	24 млн грн
Підписники туристичної сторінки у соцмережах	12 000	20 000

Завдання

1. Визначити темп зростання кількості туристів
2. Визначити темп зростання доходів від туризму
3. Визначити темп зростання аудиторії у соціальних мережах

Задача 2. Визначення ефективності каналів комунікації

Міська адміністрація використала три канали просування територій:

Канал комунікації	Витрати (тис. грн)	Кількість залучених туристів
Соціальні мережі	120	4 000
Онлайн-реклама	150	3 000
Туристичний фестиваль	200	5 000

Завдання

Визначити вартість залучення одного туриста для кожного каналу.

Задача 3. Аналіз цифрової активності території

Сторінка міста у соціальних мережах має такі показники за місяць:

Показник	Значення
Кількість підписників	25 000
Кількість переглядів контенту	120 000
Кількість реакцій (лайки, коментарі, поширення)	9 000

Завдання

Визначити коефіцієнт залученості аудиторії (engagement rate).

Задача 4. Визначення пріоритетних інструментів маркетингу території

Експерти оцінили ефективність маркетингових інструментів за трьома критеріями:

- 1) охоплення аудиторії
- 2) вартість реалізації
- 3) вплив на імідж території

Оцінювання проводилось за шкалою 1–5 балів.

Інструмент	Охоплення	Вартість	Імідж
Фестивалі	4	3	5
Соціальні мережі	5	4	4
Туристичні виставки	3	3	4

Завдання

Визначити інтегральний показник ефективності.

Задача 5. Оцінювання результативності подієвого маркетингу

Після проведення туристичного фестивалю місто отримало такі результати:

Показник	Значення
Кількість відвідувачів	18 000
Середні витрати одного туриста	850 грн
Витрати на організацію фестивалю	10 млн грн

Завдання

Визначити:

1. Загальний економічний ефект
2. Чистий економічний ефект

Кейс

«Розробка комунікаційної стратегії просування території»

Ситуація

Місто Дністровськ є невеликим регіональним центром з населенням близько 85 тис. осіб. Місто має вигідне географічне розташування, історичні пам'ятки, природні рекреаційні ресурси та розвинену систему професійної освіти.

Попри наявний потенціал, місто стикається з низкою проблем:

- 1) низький рівень туристичної впізнаваності
- 2) відтік молоді до великих міст
- 3) недостатній рівень інвестиційної активності
- 4) слабка комунікація між владою, бізнесом і громадою

За результатами соціологічного опитування було встановлено, що більшість потенційних туристів та інвесторів майже не знають про місто та його можливості.

У зв'язку з цим міська рада ухвалила рішення розробити маркетингову

програму просування території, яка має включати:

- 1) формування позитивного іміджу міста
- 2) підвищення туристичної привабливості
- 3) залучення інвестицій
- 4) активізацію участі місцевої громади у розвитку території

Для реалізації цієї програми створено робочу групу, до складу якої увійшли представники місцевої влади, бізнесу, туристичних організацій, громадських об'єднань та освітніх установ.

Додаткова інформація

Робоча група визначила такі потенційні інструменти маркетингу території:

- 1) проведення щорічного культурного фестивалю
- 2) створення туристичного порталу міста
- 3) активне використання соціальних мереж
- 4) участь у міжнародних туристичних виставках
- 5) створення інвестиційного каталогу міста
- 6) організація партнерських програм з туристичними операторами

Разом з тим виникла дискусія щодо пріоритетних напрямів комунікаційної політики, оскільки фінансові ресурси міста є обмеженими.

Завдання до кейсу

1. Аналіз суб'єктів маркетингу території

Визначити основних суб'єктів маркетингу території у даній ситуації та охарактеризувати їх роль у реалізації маркетингової програми міста.

2. Визначення цільових аудиторій

Визначити основні внутрішні та зовнішні цільові аудиторії розвитку міста та охарактеризувати їхні потреби.

3. Сегментування аудиторій

Провести сегментацію потенційних аудиторій міста за такими критеріями:

- економічна значущість
- потенціал розвитку
- складність залучення.

4. Формування комунікаційної політики

Запропонувати комунікаційну стратегію просування міста, визначивши:

- ключові повідомлення
- основні канали комунікації
- інструменти public relations.

5. Використання цифрового маркетингу

Запропонувати інструменти цифрового маркетингу території, які можуть бути використані для просування міста.

6. Розроблення контент-стратегії

Сформувані основні напрями контент-стратегії для соціальних мереж міста.

7. Визначення показників ефективності

Запропонувати показники оцінювання результативності маркетингової кампанії міста.

Очікувані результати обговорення

У процесі аналізу кейсу студенти повинні:

визначити ключових суб'єктів територіального маркетингу

проаналізувати цільові аудиторії розвитку території

запропонувати ефективні інструменти маркетингу території

сформувані комунікаційну та цифрову маркетингову стратегію території.

Семінарське заняття 4

Тема 3. Брендинг та імідж територій

Питання для усного опитування та дискусії

1. Поняття бренду території
2. Основні елементи бренду території
3. Формування іміджу території
4. Роль брендингу у розвитку міст і регіонів
5. Відмінності між іміджем, брендом і репутацією території
6. Фактори формування позитивного іміджу території
7. Значення культурних та історичних ресурсів у брендингу територій
8. Вплив брендингу на туристичну привабливість територій

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) участь в рольовій грі, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1. «Пошук унікального бренду міста»

Місто Староград має багатовікову історію, старовинну архітектуру та розвинену систему культурних заходів. У місті проводяться музичні фестивалі, виставки художників та ярмарки народних ремесел.

Однак попри значний культурний потенціал, місто практично не має впізнаваного бренду. Туристи часто плутають його з іншими історичними містами регіону, а інформація про культурні події недостатньо поширюється у медіа та соціальних мережах.

Міська влада вирішила розробити бренд території, який має підкреслити унікальність міста та сприяти розвитку туризму.

Завдання

1. Визначити основні елементи бренду території для цього міста
2. Сформулювати можливу концепцію бренду міста
3. Визначити ключові символи та атрибути бренду
4. Запропонувати заходи для формування позитивного іміджу міста
5. Оцінити можливий вплив брендингу на туристичну привабливість міста

Ситуаційна вправа 2. «Негативний імідж території»

Промислове місто Металургівськ протягом багатьох років асоціюється з екологічними проблемами, застарілою інфраструктурою та низькою якістю життя. Останніми роками місто почало активно модернізувати промисловість, впроваджувати екологічні технології та розвивати креативні індустрії. Проте у свідомості потенційних інвесторів і туристів місто й надалі має негативний імідж. Міська адміністрація розглядає можливість ребрендингу території, щоб змінити сприйняття міста.

Завдання

1. Пояснити відмінності між іміджем, брендом і репутацією території
2. Визначити фактори, що сформували негативний імідж міста
3. Запропонувати інструменти покращення іміджу території
4. Розробити основні напрями ребрендингу міста
5. Оцінити можливі результати реалізації брендингової стратегії

Ситуаційна вправа 3. «Використання культурної спадщини у брендингу території»

Невелике історичне місто має значну культурну спадщину: старовинний замок, архітектурні пам'ятки та традиційні ремесла. Місцева влада планує використати ці ресурси для формування бренду території як центру культурного туризму. Однак частина експертів вважає, що орієнтація лише на історичну спадщину може обмежити можливості розвитку міста. Вони пропонують поєднати культурні ресурси з розвитком сучасних креативних індустрій.

Завдання

1. Визначити роль культурних та історичних ресурсів у формуванні бренду території
2. Запропонувати концепцію бренду міста
3. Оцінити можливі ризики надмірної орієнтації на історичну спадщину
4. Розробити заходи для поєднання традиційної культури та сучасних індустрій
5. Визначити цільові аудиторії бренду території

Ситуаційна вправа 4. «Формування бренду туристичної дестинації»

Гірський регіон України має значний природний потенціал: мальовничі ландшафти, можливості для активного відпочинку та традиційну місцеву культуру. Регіон прагне сформувати єдиний туристичний бренд, який об'єднає кілька громад. Однак кожна громада має власні уявлення щодо бренду:

- 1) одна громада пропонує розвивати екологічний туризм
- 2) інша – спортивний туризм
- 3) третя – гастрономічний туризм

У результаті виникає проблема узгодження спільної брендингової стратегії території.

Завдання

1. Визначити основні елементи бренду туристичної території
2. Проаналізувати інтереси різних громад у формуванні бренду
3. Запропонувати підхід до створення єдиного бренду регіону
4. Визначити інструменти просування туристичного бренду
5. Оцінити вплив брендингу на розвиток туристичної привабливості регіону

Ситуаційна вправа 5. «Бренд міста як інструмент економічного розвитку»

Місто з населенням 120 тис. осіб прагне позиціювати себе як центр інновацій та креативної економіки. Для цього планується:

- 1) створення інноваційного парку
- 2) проведення міжнародних технологічних форумів
- 3) підтримка стартапів
- 4) активне використання цифрового маркетингу

Разом з тим частина мешканців вважає, що новий бренд міста не відображає його історичну ідентичність.

Завдання

1. Визначити основні елементи бренду території у даній ситуації
2. Пояснити роль брендингу у розвитку економіки міста
3. Оцінити можливі конфлікти між новим брендом та історичною

ідентичністю міста

4. Запропонувати шляхи поєднання традицій та інновацій у бренді території
5. Визначити показники ефективності реалізації брендингової стратегії

Семінарське заняття 5

Тема 3. Тема 4. Конкурентоспроможність і позиціонування територій

Питання для усного опитування та дискусії

1. Етапи формування бренду території
2. Інструменти просування бренду території
3. Використання символіки і візуальної айдентики території
4. Роль місцевих громад у формуванні бренду території
5. Комунікаційні стратегії територіального брендингу
6. Приклади успішного брендингу міст і регіонів
7. Вплив бренду території на економічний розвиток
8. Проблеми формування бренду території

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Задача 1. Побудова карти позиціонування територій

Туристичне агентство провело дослідження сприйняття трьох міст як туристичних дестинацій. Оцінювання проводилося за двома параметрами:

- 1) культурна привабливість
- 2) рівень сучасної туристичної інфраструктури

Оцінювання здійснювалося за шкалою 1–10 балів.

Місто	Культурна привабливість	Туристична інфраструктура
Місто А	9	6
Місто Б	7	8
Місто В	5	4

Завдання

Побудувати карту позиціонування територій за двома показниками
Визначити конкурентні переваги кожного міста
Запропонувати стратегію позиціонування для кожного міста

Задача 2. Оцінювання сили бренду території

Експерти оцінили бренд міста за чотирма показниками:

- 1) впізнаваність бренду
- 2) туристична привабливість
- 3) інвестиційна привабливість
- 4) позитивний імідж у медіа

Оцінювання проводилося за шкалою 1–10 балів.

Показник	Оцінка
Впізнаваність бренду	8
Туристична привабливість	7
Інвестиційна привабливість	6

Завдання

Визначити індекс сили бренду території.

Ділова гра
«Розробка бренду міста»

Ситуація

Група студентів виступає у ролі команди маркетингових консультантів, яких міська рада запросила для розробки бренду міста.

Місто має:

- 1) історичний центр
- 2) природні рекреаційні ресурси
- 3) університет
- 4) розвинену культурну сферу

Проте місто не має єдиного бренду та чіткої маркетингової стратегії розвитку.

Хід гри

Студенти поділяються на 4 групи:

1. Аналітики досліджують сильні сторони території
2. Маркетологи формують концепцію бренду
3. Комунікаційна команда розробляє комунікаційну стратегію
4. Презентаційна команда представляє бренд території

Завдання для команд

1. Визначити ключові конкурентні переваги території
2. Сформулювати ідею бренду міста
3. Розробити слоган бренду
4. Визначити цільові аудиторії бренду
5. Запропонувати інструменти просування бренду території

Очікувані результати

У результаті гри студенти повинні:

- 1) сформулювати концепцію бренду території
- 2) визначити ключові елементи бренду
- 3) запропонувати інструменти його просування.

Семінарське заняття 6

Тема 4. Конкурентоспроможність і позиціонування територій

Питання для усного опитування та дискусії

1. Поняття конкурентоспроможності територій
2. Основні фактори формування конкурентних переваг територій
3. Економічний потенціал території як основа конкурентоспроможності
4. Роль інфраструктури у формуванні конкурентоспроможності територій
5. Інвестиційна привабливість територій та її складові
6. Туристичний потенціал територій як фактор конкурентоспроможності
7. Соціально-економічні показники оцінювання конкурентоспроможності територій
8. Інноваційний розвиток територій як джерело конкурентних переваг
9. Вплив людського капіталу на конкурентоспроможність територій
10. Роль маркетингу у підвищенні конкурентоспроможності територій

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у

Google формі за темою заняття – 2 бали.

3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1. «Конкуренція міст за інвестиції»

Два міста одного регіону – Місто А та Місто Б – прагнуть залучити міжнародну компанію для будівництва виробничого підприємства.

Основні характеристики міст:

Показник	Місто А	Місто Б
Розвиненість транспортної інфраструктури	висока	середня
Рівень заробітної плати	високий	середній
Наявність кваліфікованих кадрів	середня	висока
Інвестиційні пільги	середні	високі
Якість життя	висока	середня

Компанія прагне обрати територію з найкращими умовами для довгострокового розвитку.

Завдання

1. Проаналізувати конкурентні переваги кожного міста
2. Визначити фактори, що найбільше впливають на інвестиційну привабливість території
3. Визначити, яке місто має більше шансів залучити інвестора
4. Запропонувати маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності менш привабливого міста

Ситуаційна вправа 2. «Позиціонування туристичного регіону»

Гірський регіон України має значний природний потенціал. Однак у туристичному просторі країни він конкурує з більш відомими туристичними регіонами. Основні характеристики регіону:

- 1) мальовничі природні ландшафти
- 2) можливості для активного туризму
- 3) традиційна культура та гастрономія
- 4) відносно слабка туристична інфраструктура

Місцева влада прагне сформуванню стратегію позиціонування регіону на туристичному ринку.

Завдання

1. Визначити конкурентні переваги регіону
2. Проаналізувати основні фактори туристичної конкурентоспроможності
3. Запропонувати можливу стратегію позиціонування регіону
4. Визначити ключові цільові аудиторії туристичного розвитку
5. Запропонувати маркетингові інструменти просування туристичного бренду регіону

Ситуаційна вправа 3. «Відтік населення з міста»

Місто з населенням 90 тис. осіб протягом останніх десяти років стикається з проблемою відтоку молоді та кваліфікованих фахівців.

Основні причини:

- 1) обмежені можливості працевлаштування
- 2) низький рівень розвитку інноваційної економіки
- 3) недостатня кількість культурних та освітніх можливостей

Водночас місто має:

- університет
- розвинену транспортну інфраструктуру
- доступні житлові ресурси
- сприятливе екологічне середовище

Міська влада прагне підвищити конкурентоспроможність міста як місця для життя та роботи.

Завдання

1. Визначити фактори, що впливають на конкурентоспроможність міста
2. Проаналізувати роль людського капіталу у розвитку території
3. Запропонувати заходи для підвищення привабливості міста для молоді
4. Визначити інструменти маркетингу територій для залучення нових жителів

Ситуаційна вправа 4. «Конкурентоспроможність інноваційного регіону»

Регіон прагне розвивати інноваційну економіку. Для цього планується створення:

- 1) інноваційного технопарку
- 2) бізнес-інкубатора
- 3) програм підтримки стартапів
- 4) міжнародних технологічних конференцій

Однак інші регіони країни вже активно розвивають подібні ініціативи.

Завдання

1. Визначити роль інноваційного розвитку у формуванні конкурентних переваг території
2. Проаналізувати фактори, що впливають на розвиток інноваційної економіки
3. Запропонувати стратегію позиціонування регіону як інноваційного центру
4. Визначити цільові аудиторії для розвитку інноваційного регіону

Ситуаційна вправа 5. «Порівняльний аналіз конкурентоспроможності територій»

Експерти оцінили три міста за такими показниками:

- 1) інвестиційна привабливість
- 2) туристичний потенціал
- 3) якість життя
- 4) рівень розвитку інфраструктури

Оцінювання здійснювалося за шкалою 1–10 балів.

Місто	Інвестиції	Туризм	Якість життя	Інфраструктура
Місто А	8	6	7	8
Місто Б	6	9	6	6
Місто В	7	7	8	7

Завдання

1. Визначити конкурентні переваги кожного міста
2. Визначити можливу стратегію позиціонування кожного міста
3. Запропонувати напрями підвищення конкурентоспроможності територій

Семінарське заняття 7

Тема 4. Конкуреноспроможність і позиціонування територій Питання для усного опитування та дискусії

1. Сутність позиціонування територій у системі територіального маркетингу
2. Основні підходи до позиціонування територій
3. Формування унікальної ціннісної пропозиції території
4. Визначення конкурентних переваг територій
5. Стратегії позиціонування міст і регіонів
6. Роль бренду території у процесі позиціонування
7. Інструменти комунікації позиціонування територій
8. Позиціонування територій на туристичному ринку
9. Позиціонування територій для залучення інвестицій
10. Приклади успішного позиціонування міст і регіонів у світі

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Задача 1. Визначення конкурентних переваг територій

Експерти оцінили потенціал трьох міст для розвитку туризму за такими показниками:

- 1) культурна спадщина
- 2) туристична інфраструктура
- 3) транспортна доступність
- 4) рівень сервісу

Оцінювання проводилося за шкалою 1–10 балів.

Місто	Інвестиції	Туризм	Якість життя	Інфраструктура
Місто А	9	6	7	6
Місто Б	7	8	8	7
Місто В	6	7	6	8

Завдання

1. Визначити середній показник конкуреноспроможності кожного міста
2. Визначити місто з найвищим потенціалом туристичного розвитку

Задача 2. Оцінювання позиціонування територій

Туристичне агентство провело дослідження сприйняття двох міст за двома параметрами:

- 1) туристична привабливість
- 2) рівень інноваційного розвитку

Місто	Туризм	Інновації
Місто А	8	5
Місто Б	6	9

Завдання

1. Побудувати карту позиціонування територій
2. Визначити можливу стратегію позиціонування для кожного міста

Задача 3. Формування унікальної ціннісної пропозиції території
Регіон планує позиціювати себе на міжнародному туристичному ринку. Визначено такі характеристики території:

- 1) природні рекреаційні ресурси
- 2) гастрономічна культура
- 3) культурні фестивалі
- 4) розвинена мережа гірськолижних курортів

Завдання

1. Визначити ключові конкурентні переваги території
2. Сформувати унікальну ціннісну пропозицію території

Кейс

«Розробка стратегії позиціонування міста»

Ситуація

Місто Верхоград є адміністративним центром області з населенням близько 110 тис. осіб.

Основні характеристики міста:

- 1) історичний центр із пам'ятками архітектури
- 2) університет і декілька науково-дослідних установ
- 3) розвинена транспортна інфраструктура
- 4) природні рекреаційні ресурси поблизу міста

Попри значний потенціал, місто має низький рівень впізнаваності на національному рівні. Інвестори обирають більші міста, туристи відвідують більш відомі туристичні центри, а молоді спеціалісти часто переїжджають до мегаполісів. Міська влада ухвалила рішення розробити маркетингову стратегію позиціонування міста, метою якої є:

- 1) підвищення туристичної привабливості
- 2) залучення інвестицій
- 3) формування позитивного іміджу міста
- 4) залучення молодих спеціалістів

Додаткова інформація

За результатами дослідження визначено такі потенційні напрями позиціонування міста:

- 1) туристичний центр культурної спадщини
- 2) університетське та студентське місто
- 3) інноваційний центр регіону
- 4) екологічно привабливе місто для життя

Завдання до кейсу

1. Аналіз конкурентних переваг

Визначити ключові конкурентні переваги міста.

2. Визначення цільових аудиторій

Визначити основні аудиторії позиціонування міста:

- туристи
- інвестори
- студенти
- нові жителі.

3. Формування унікальної ціннісної пропозиції

Сформулювати унікальну ціннісну пропозицію міста.

4. Вибір стратегії позиціонування

Обрати найбільш ефективну стратегію позиціонування міста.

5. Розробка комунікаційної стратегії

Запропонувати інструменти комунікації позиціювання території.

6. Оцінювання результативності

Запропонувати показники оцінювання ефективності позиціювання міста.

Очікувані результати

У результаті роботи над кейсом студенти повинні:

- визначити конкурентні переваги території
- сформувані унікальну ціннісну пропозицію території
- розробити стратегію позиціювання міста
- запропонувати інструменти маркетингу території.

Семінарське заняття 8

Тема 5. Стратегічний маркетинг територій

Питання для усного опитування та дискусії

1. Сутність стратегічного маркетингу територій
2. Основні етапи формування маркетингової стратегії території
3. Аналіз ресурсного потенціалу території
4. Формування стратегічних цілей розвитку території
5. Конкурентні стратегії розвитку територій
6. Інструменти стратегічного планування розвитку територій
7. Роль маркетингових стратегій у розвитку громад
8. Взаємозв'язок стратегічного планування і маркетингу територій

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Ситуаційна вправа 1. «Формування стратегії розвитку громади»

Об'єднана територіальна громада Зеленодолинська має населення близько 35 тис. осіб. Основою економіки громади є сільське господарство, невеликі переробні підприємства та зелений туризм. Останніми роками громада стикається з такими проблемами:

- 1) відтік молоді до великих міст
- 2) низький рівень інвестицій
- 3) недостатня туристична інфраструктура
- 4) обмежені можливості працевлаштування

Водночас громада має значний потенціал:

- 1) природні рекреаційні ресурси
- 2) традиції фермерського виробництва
- 3) вигідне транспортне розташування
- 4) історичні пам'ятки

Місцева влада планує розробити стратегію маркетингового розвитку території.

Завдання

1. Провести попередній аналіз ресурсного потенціалу громади
2. Визначити стратегічні цілі розвитку території
3. Запропонувати конкурентну стратегію розвитку громади
4. Визначити ключові цільові аудиторії розвитку території
5. Запропонувати маркетингові інструменти реалізації стратегії

Ситуаційна вправа 2. «Конкуренція регіонів за туристів»

Два туристичні регіони України мають схожі природні ресурси та культурні пам'ятки. Регіон А активно інвестує у розвиток туристичної інфраструктури, створює нові туристичні маршрути та проводить міжнародні фестивалі. Регіон Б має багату історичну спадщину, але недостатньо використовує інструменти маркетингового просування. У результаті кількість туристів у регіоні А значно перевищує туристичний потік у регіоні Б.

Завдання

1. Проаналізувати фактори конкурентоспроможності туристичних регіонів
2. Визначити роль стратегічного маркетингу у розвитку туристичних територій
3. Запропонувати стратегію розвитку регіону Б
4. Визначити інструменти стратегічного планування туристичного розвитку

Ситуаційна вправа 3. «Розробка стратегії інноваційного розвитку міста»

Місто з населенням 150 тис. осіб прагне трансформувати свою економіку, яка традиційно базувалася на промисловому виробництві. Міська рада планує створити:

- 1) інноваційний технопарк
- 2) центр підтримки стартапів
- 3) освітні програми для розвитку цифрових навичок
- 4) міжнародні технологічні конференції

Однак місто конкурує з великими мегаполісами за залучення інноваційного бізнесу.

Завдання

1. Визначити стратегічні цілі розвитку міста
2. Проаналізувати ресурсний потенціал території
3. Запропонувати стратегію позиціонування міста як інноваційного центру
4. Визначити основні інструменти реалізації стратегії

Ситуаційна вправа 4. «Роль стратегічного маркетингу у розвитку міста»

Місто з населенням 100 тис. осіб має значний туристичний потенціал, проте його розвиток є фрагментарним. Основні проблеми:

- 1) відсутність єдиної стратегії розвитку туризму
- 2) недостатня координація між владою, бізнесом і громадою
- 3) слабка маркетингова комунікація

Міська влада планує розробити стратегічний план розвитку території, який має включати маркетингову складову.

Завдання

1. Визначити роль стратегічного маркетингу у розвитку території
2. Запропонувати етапи формування маркетингової стратегії міста
3. Визначити ключові напрямки розвитку туристичного потенціалу
4. Запропонувати інструменти реалізації маркетингової стратегії

Ситуаційна вправа 5. «Вибір стратегічного напрямку розвитку території»

Експерти запропонували три можливі стратегії розвитку регіону:

- 1) розвиток туристичної індустрії
- 2) розвиток промислових кластерів
- 3) розвиток креативної економіки

Кожна стратегія має свої переваги та ризики.

Завдання

1. Провести аналіз можливих стратегічних напрямів розвитку регіону
2. Визначити критерії вибору оптимальної стратегії
3. Запропонувати маркетингові інструменти реалізації обраної стратегії
4. Оцінити можливі економічні та соціальні результати реалізації стратегії

Семінарське заняття 9

Тема 5. Стратегічний маркетинг територій

Питання для усного опитування та дискусії

1. Розроблення стратегічних програм розвитку територій
2. Формування інвестиційної привабливості територій
3. Управління розвитком територіальних брендів
4. Інструменти реалізації маркетингових стратегій територій
5. Моніторинг та оцінювання результатів маркетингових стратегій
6. Роль місцевої влади у реалізації маркетингових стратегій
7. Механізми залучення інвесторів до розвитку територій
8. Стратегічні партнерства у розвитку територій

Методи навчання та форми поточного контролю

- 1) дискусійне обговорення проблемних питань – 1 бал
- 2) аудиторна письмова робота у формі виконання тестових завдань у Google формі за темою заняття – 2 бали.
- 3) вирішення ситуаційних та кейсових завдань – 2 бали.

Аудиторна робота

Аналітична задача 1. Оцінювання інвестиційної привабливості території

Експерти провели оцінювання інвестиційної привабливості трьох міст за такими показниками:

- 1) економічний потенціал
- 2) інфраструктура
- 3) інноваційний розвиток
- 4) якість бізнес-середовища
- 5) кадровий потенціал

Оцінювання здійснювалося за шкалою 1–10 балів.

Показник	Місто А	Місто Б	Місто В
Економічний потенціал	8	7	6
Інфраструктура	7	8	6
Інноваційний розвиток	6	9	7
Бізнес-середовище	8	7	6
Кадровий	7	8	6

потенціал			
-----------	--	--	--

Завдання

Розрахувати середній показник інвестиційної привабливості для кожного міста
 Визначити найбільш конкурентоспроможну територію
 Запропонувати заходи підвищення інвестиційної привабливості інших міст

Аналітична задача 2. Визначення ефективності маркетингової стратегії території

Після реалізації маркетингової стратегії розвитку міста було отримано такі результати:

Показник	До впровадження	Після впровадження
Кількість туристів	120 тис.	165 тис.
Обсяг інвестицій	25 млн грн	40 млн грн
Кількість нових підприємств	18	29

Завдання

1. Визначити темп зростання кожного показника
2. Оцінити ефективність маркетингової стратегії

Ситуаційна вправа. «Формування інвестиційної привабливості громади»

Мала громада прагне залучити інвесторів для розвитку економіки.
 Основні ресурси громади:

- 1) вільні земельні ділянки для бізнесу
- 2) близькість до міжнародної траси
- 3) аграрний потенціал
- 4) наявність трудових ресурсів

Однак інвестори недостатньо обізнані про можливості громади.

Завдання

1. Визначити фактори формування інвестиційної привабливості території
2. Запропонувати маркетингові інструменти залучення інвесторів
3. Визначити роль місцевої влади у просуванні інвестиційних можливостей громади

Кейс

«Розроблення стратегічної програми маркетингу території»

Ситуація

Місто Долинськ має населення 130 тис. осіб.
 Економіка міста традиційно базується на промисловому виробництві, проте за останні роки частина підприємств припинила діяльність.

Основні виклики розвитку міста:

- 1) зниження рівня економічної активності
- 2) скорочення робочих місць
- 3) низька інвестиційна активність
- 4) слабкий туристичний потік

Водночас місто має значні можливості розвитку:

- 1) історичні пам'ятки та культурну спадщину
- 2) університет і наукові установи
- 3) вигідне транспортне розташування
- 4) природні рекреаційні ресурси поблизу міста

Міська рада планує розробити стратегічну програму маркетингу

	<p>території, спрямовану на:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) залучення інвестицій 2) розвиток туризму 3) підвищення конкурентоспроможності міста 4) формування позитивного іміджу території. <p>Завдання до кейсу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз ресурсного потенціалу території Визначити основні сильні сторони міста. 2. Формування стратегічних цілей розвитку Сформулювати ключові стратегічні цілі розвитку території. 3. Розробка маркетингової стратегії території Визначити можливі напрями маркетингової стратегії: <ul style="list-style-type: none"> – інвестиційний розвиток – туристичний розвиток – розвиток інноваційної економіки. 4. Формування територіального бренду Запропонувати концепцію бренду міста. 5. Розробка інструментів реалізації стратегії Запропонувати маркетингові інструменти реалізації стратегії: <ul style="list-style-type: none"> – подієвий маркетинг – інвестиційні форуми – туристичні фестивалі – цифрове просування території. 6. Моніторинг реалізації стратегії Запропонувати показники оцінювання ефективності маркетингової стратегії: <ul style="list-style-type: none"> – обсяг інвестицій – туристичний потік – кількість нових підприємств – рівень зайнятості населення. <p>Виконання запропонованих завдань дозволяє студентам:</p> <ul style="list-style-type: none"> – узагальнити знання зі стратегічного маркетингу територій – сформулювати навички розроблення маркетингових стратегій розвитку територій – навчитися оцінювати ефективність реалізації стратегічних програм.
<p>Самостійна робота студентів</p>	<p>Самостійна робота студентів є однією з важливих форм оволодіння матеріалом із навчальної дисципліни «Маркетинг територій». Виконання самостійних завдань сприяє розвитку аналітичного та самостійного мислення, поглибленню засвоєних теоретичних знань, а також формуванню практичних навичок застосування маркетингових і логістичних підходів у сфері туристичної діяльності.</p> <p>Самостійна робота з навчальної дисципліни «Маркетинг територій» поділяється на два основні блоки: письмові роботи та індивідуальні завдання (на вибір). Письмові та індивідуальні завдання виконуються у межах годин, передбачених для самостійної роботи відповідно до навчального плану.</p> <p>Студенти виконують письмові та індивідуальні завдання самостійно, отримуючи за потреби консультації від науково-педагогічного працівника протягом семестру.</p>

Форма контролю передбачає перевірку письмових робіт та захист індивідуального завдання. Питання письмових робіт можуть бути винесені на підсумковий семестровий контроль з дисципліни.

Письмова робота

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу територій

Питання для самостійної роботи

1. Сутність та еволюція концепції маркетингу територій.
2. Основні цілі та завдання маркетингу територій у сучасних умовах.
3. Роль маркетингу територій у забезпеченні соціально-економічного розвитку регіонів і громад.

Завдання та методичні рекомендації

Опрацювати навчальну та наукову літературу з питань маркетингу територій та розкрити сутність цієї концепції як сучасного інструменту управління розвитком територій. Проаналізувати передумови виникнення маркетингу територій та визначити його значення у підвищенні конкурентоспроможності міст, регіонів і громад.

Тема 2. Суб'єкти, цільові аудиторії та інструменти маркетингу територій

Питання для самостійної роботи

1. Основні суб'єкти маркетингу територій та їх роль у розвитку територій.
2. Цільові аудиторії територіального маркетингу та їх характеристика.
3. Інструменти маркетингу територій у формуванні позитивного іміджу територій.

Завдання та методичні рекомендації

Опрацювати наукові джерела з маркетингу територій та визначити основних суб'єктів територіального маркетингу. Проаналізувати основні цільові аудиторії території (жителі, туристи, інвестори, бізнес) та охарактеризувати інструменти маркетингу, що використовуються для формування привабливого образу території.

Тема 3. Брендинг та імідж територій

Питання для самостійної роботи

1. Поняття бренду території та його складові.
2. Процес формування іміджу території.
3. Значення брендингу у підвищенні туристичної та інвестиційної привабливості територій.

Завдання та методичні рекомендації

На основі аналізу наукової літератури розкрити сутність брендингу територій та визначити основні етапи формування бренду міста або регіону. Проаналізувати вплив брендингу на формування позитивного іміджу території та її конкурентні позиції на національному та міжнародному рівнях.

Тема 4. Конкурентоспроможність і позиціонування територій

Питання для самостійної роботи

1. Сутність конкурентоспроможності територій та фактори її формування.
2. Позиціонування територій як інструмент маркетингу територій.

3. Роль маркетингу у формуванні конкурентних переваг територій.

Завдання та методичні рекомендації

Опрацювати наукові джерела щодо конкурентоспроможності територій та визначити основні фактори, що впливають на розвиток територій. Розкрити особливості позиціонування міст і регіонів та визначити роль маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг територій.

Тема 5. Стратегічний маркетинг розвитку територій

Питання для самостійної роботи

1. Сутність стратегічного маркетингу територій.
2. Основні етапи розроблення маркетингової стратегії розвитку територій.
3. Роль стратегічного маркетингу у забезпеченні сталого розвитку територій.

Завдання та методичні рекомендації

Опрацювати навчальні та наукові джерела щодо стратегічного маркетингу територій та визначити його значення у системі стратегічного планування розвитку територій. Проаналізувати основні етапи формування маркетингової стратегії території та обґрунтувати її роль у підвищенні конкурентоспроможності територій.

Індивідуальні завдання

У процесі вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг територій» студенти виконують два індивідуальні завдання за власним вибором із запропонованого переліку.

Метою виконання індивідуальних завдань є поглиблення теоретичних знань із маркетингу територій, формування аналітичних навичок та розвиток здатності застосовувати отримані знання для вирішення практичних завдань у сфері розвитку міст, регіонів і територіальних громад.

Максимальна кількість балів за виконання одного індивідуального завдання становить 10 балів.

Варіант 1. Онлайн-курси з маркетингу та логістики у сфері туризму (максимум 10 балів)

Студенти можуть пройти онлайн-курси на освітніх платформах, присвячені сучасним підходам до:

маркетингу територій

регіонального розвитку

цифрових комунікацій

брендингу територій

управління проєктами розвитку громад

стратегічного планування розвитку регіонів.

Студент самостійно обирає один або декілька курсів, що відповідають тематиці дисципліни «Маркетинг територій», попередньо погодивши свій вибір з науково-педагогічним працівником, який забезпечує викладання дисципліни.

Після завершення курсу студент подає сертифікат, що підтверджує успішне проходження навчання, а також короткий аналітичний звіт.

Орієнтовний перелік курсів

Курси з маркетингу та цифрових комунікацій

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/>
<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/internet-marketing/>

Курси з управління та стратегічного розвитку

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/management/>

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/basics-of-it-team-and-project-management/>

Курси з розвитку громад та суспільного управління

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/what-to-do-next/>

<https://prometheus.org.ua/prometheus-free/soc-management-involvement/>

Результат виконання завдання

- 1) сертифікат про проходження курсу;
- 2) короткий аналітичний звіт (2–3 сторінки) щодо можливостей застосування отриманих знань у сфері маркетингу територій та розвитку територіальних громад.

Варіант 2. Опрацювання професійної літератури з маркетингу та управління сервісом

(максимум 10 балів)

Студентам пропонується опрацювати книгу або професійне видання, присвячене маркетингу, брендингу територій, управлінню розвитком міст і регіонів або стратегічному управлінню.

Метою завдання є формування розуміння сучасних підходів до маркетингу територій, брендингу міст і регіонів, а також ролі маркетингових інструментів у розвитку територіальних громад.

Рекомендована література (на вибір)

1. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan
Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital

Книга присвячена сучасним підходам до маркетингу в умовах цифрової економіки. У ній розглядається поєднання традиційного та цифрового маркетингу, нові інструменти взаємодії із цільовими аудиторіями та формування комунікаційних стратегій, що можуть бути використані також у маркетингу територій.

2. Lee Iacocca

«Кар'єра менеджера» (Iacocca: An Autobiography)

<https://infotour.in.ua/yakokka.htm>

Книга є автобіографією відомого американського менеджера Лі Якокки, у якій описано управлінські рішення, стратегічні підходи до розвитку бізнесу та принципи ефективного управління організаціями. Розглянуті управлінські підходи можуть бути використані також у сфері управління розвитком територій.

Завдання для студента

Після опрацювання обраної книги необхідно:

- 1) визначити основні ідеї та концепції, представлені автором;
- 2) проаналізувати управлінські та маркетингові підходи, описані у книзі;
- 3) визначити можливості застосування цих підходів у маркетингу територій та управлінні розвитком міст і регіонів;
- 4) пояснити роль маркетингу, брендингу та стратегічного управління у підвищенні конкурентоспроможності територій;
- 5) підготувати відповіді на 20 тестових або відкритих запитань за змістом книги.

Результат виконання завдання

	<p>Студент подає аналітичний звіт обсягом 3–4 сторінки, у якому:</p> <ul style="list-style-type: none"> – узагальнює основні ідеї книги; – аналізує можливості їх використання у маркетингу територій та управлінні розвитком громад; – формулює власні висновки щодо застосування описаних підходів у розвитку міст і регіонів. <p style="text-align: center;">Варіант 3. Участь у наукових заходах</p> <p>(максимум 10 балів)</p> <p>Студент може взяти участь у наукових конференціях, науково-практичних семінарах або круглих столах, присвячених проблемам розвитку маркетингу, логістики, туризму або підприємництва.</p> <p>Завдання передбачає:</p> <p>Вибір теми наукового дослідження, пов'язаної з проблематикою маркетингу та логістики в туризмі.</p> <p>Підготовку тез доповіді.</p> <p>Участь у науковій конференції або іншому науковому заході.</p> <p>Публікацію тез у збірнику матеріалів конференції.</p> <p>Тема наукової доповіді попередньо погоджується з науково-педагогічним працівником.</p> <p>Результат виконання завдання</p> <ul style="list-style-type: none"> – підготовлені тези доповіді; – підтвердження участі у науковому заході (сертифікат або програма конференції).
--	--

Політика та контроль

<p>Політика щодо дедлайнів та здобуття балів за пропущені заняття</p>	<p>Перескладання лекцій та семінарських занять відбувається у порядку, визначеному Положенням про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (https://surl.li/liuxqd) (у новій редакції).</p> <p>Перескладання лекції: виконання завдання за темою пропущеної лекції.</p> <p>Перескладання семінарських занять: усне опитування по питаннях семінару.</p>
<p>Підсумковий контроль</p>	<p style="text-align: center;">Питання для підсумкового контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність і зміст поняття маркетингу територій. 2. Передумови виникнення та розвитку маркетингу територій. 3. Територія як об'єкт маркетингового управління. 4. Основні цілі та завдання маркетингу територій. 5. Роль маркетингу територій у соціально-економічному розвитку регіонів. 6. Функції маркетингу територій у системі управління територіальним розвитком. 7. Взаємозв'язок маркетингу територій із регіональною економічною політикою. 8. Значення маркетингового підходу у розвитку територіальних громад. 9. Основні принципи маркетингу територій. 10. Зарубіжний досвід використання маркетингу територій у розвитку міст і регіонів.

11. Суб'єкти маркетингу територій та їх роль у розвитку територій.
12. Роль органів місцевого самоврядування у реалізації маркетингу територій.
13. Роль бізнесу у формуванні та реалізації маркетингової політики територій.
14. Участь громадськості та громадських організацій у маркетингу територій.
15. Основні цільові аудиторії маркетингу територій.
16. Жителі як ключова аудиторія маркетингу територій.
17. Туристи як цільова аудиторія територіального маркетингу.
18. Інвестори як цільова аудиторія маркетингу територій.
19. Інструменти маркетингу територій у формуванні привабливості територій.
20. Роль цифрових комунікацій у маркетингу територій.
21. Поняття бренду території та його значення.
22. Основні елементи бренду території.
23. Поняття іміджу території та фактори його формування.
24. Відмінності між іміджем, брендом і репутацією території.
25. Основні етапи формування бренду території.
26. Роль брендингу у підвищенні туристичної привабливості територій.
27. Значення культурної спадщини у формуванні бренду території.
28. Роль комунікацій у формуванні іміджу території.
29. Інструменти просування бренду території.
30. Приклади успішного брендингу міст і регіонів у світі.
31. Сутність конкурентоспроможності територій.
32. Основні фактори формування конкурентоспроможності територій.
33. Економічний потенціал території як основа її конкурентоспроможності.
34. Роль інфраструктури у формуванні конкурентних переваг територій.
35. Інвестиційна привабливість територій та її складові.
36. Туристичний потенціал територій як фактор конкурентоспроможності.
37. Поняття позиціювання територій у системі територіального маркетингу.
38. Основні підходи до позиціювання міст і регіонів.
39. Формування унікальної ціннісної пропозиції території.
40. Інструменти комунікації позиціювання території.
41. Сутність стратегічного маркетингу територій.
42. Основні етапи формування маркетингової стратегії розвитку територій.
43. Аналіз ресурсного потенціалу території у стратегічному маркетингу.
44. Формування стратегічних цілей розвитку території.
45. Інструменти стратегічного планування розвитку території.
46. Роль маркетингових стратегій у розвитку територіальних громад.
47. Механізми формування інвестиційної привабливості територій.
48. Роль місцевої влади у реалізації маркетингових стратегій розвитку територій.
49. Моніторинг та оцінювання результатів реалізації маркетингових стратегій територій.
50. Стратегічні партнерства у розвитку територій.

1. Положення про організацію освітнього процесу у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджене рішенням вченої ради від 29.08.2025 р., протокол №1, введене в дію наказом від 29.08.2025 р. № 523/25 (<https://surl.li/liuxqd>) (у новій редакції).

2. Положення про систему рейтингового оцінювання результатів освітньої діяльності здобувачів вищої освіти у Хмельницькому університеті управління та права наказом від 19.02.2019 р. №74/19 (http://www.univer.km.ua/page/Polozhennya_ratings.pdf)

Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



Критерії оцінювання

Обсяг балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час **лекцій** з навчальної дисципліни, визначається у пропорційному співвідношенні до кількості відвіданих лекцій. Загальна кількість балів визначається за формулою:

$$\sum_{л} = \Phi_{л} / \Pi_{л} \times \text{Мах}, \text{ де:}$$

$\sum_{л}$ – загальна кількість балів;

$\Phi_{л}$ – кількість фактично відвіданих лекцій;

$\Pi_{л}$ – планова кількість лекцій, визначена робочою програмою;

Мах – максимальна кількість балів, яку здобувач вищої освіти може отримати за роботу на лекціях.

Кількість балів, здобутих здобувачем вищої освіти під час **семінарських (практичних, лабораторних) занять** з навчальної дисципліни, визначається за формулою:

$$\sum_{с} = (B_1 + B_2 + \dots + B_n) / n \times K, \text{ де:}$$

$\sum_{с}$ – загальна кількість балів;

Б – кількість балів, отриманих на одному занятті;
 п – кількість семінарських (практичних, лабораторних) занять, визначених робочою програмою;
 К – коефіцієнт, який, як правило, дорівнює 7 (для денної форми здобуття освіти) або 6 (для заочної форми здобуття освіти).
 Коефіцієнт К може бути іншим з урахуванням специфіки навчальної дисципліни.
 За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття здобувачеві вищої освіти до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.
 Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п. 4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права.
 Обсяг балів за самостійну роботу розподіляється пропорційно за виконання 8 письмових робіт (1 письмова робота по кожній темі). Залежно від їх обсягу та складності, студент може одержати не більше 4 балів. Загалом за виконання самостійної роботи студент денної форми навчання може одержати максимально 20 балів.
 Перерозподіл балів, в межах максимально можливої кількості їх одержання за виконану самостійну роботу, наведено в табл. 1.

Таблиця 1. Розподіл балів для самостійної роботи

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер теми					Усього балів
		1.	2.	3.	4.	5.	
1.	Максимальна кількість балів за одну письмову роботу з відповідної теми	4	4	4	4	4	20
	Усього балів						20

За семестровий контроль, що проводиться у формі екзамену студент може максимально одержати 40 балів. Шкала визначення кількості балів та критерії оцінювання знань студентів за результатами семестрового контролю, подана у табл. 4.6 підпункту 4.5.1 Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 29 серпня 2025 року, протокол № 1).
 Перерозподіл балів, в межах максимально можливого одержання їх кількості за надані студентами відповіді в усній та письмовій формі відповідно на питання, практичного завдання і тестові завдання екзаменаційного білета, наведено в табл. 2.

Таблиця 2. Розподіл балів для семестрового контролю

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер питань екзаменаційного білета / кількість балів			Разом балів
		1	2	3	
1.	Максимальна кількість балів за відповідь на питання	10			
2.	Максимальна кількість балів за відповідь на тестові завдання		20,0	-	20,0
3.	Максимальна кількість балів за виконання практичного завдання		-	10,0	10,0
	Усього балів	10,0	20,0	10,0	40,0

	<p>Семестрова оцінка із залікової навчальної дисципліни (за умови, що здобувачем за поточний контроль накопичено 36 і більше балів) обчислюється за формулою:</p> $\sum c = \text{Бпк} * 100 / 60, \text{ де:}$ <p>$\sum c$ – загальна кількість балів; Бпк – кількість балів, отриманих за поточний контроль.</p> <p>Здобувач освіти, який бажає отримати підсумковий бал вищий за розрахунковий (відповідно до зазначеної формули) із залікової навчальної дисципліни, має право скласти семестровий залік. У такому разі семестрова оцінка із залікової навчальної дисципліни обчислюється шляхом додавання накопичених здобувачем освіти балів з поточного та семестрового контролю.</p> <p>У разі отримання здобувачем вищої освіти на заліку підсумкової оцінки, що є нижчою ніж розрахункова, йому виставляється розрахункова оцінка. Підсумовування балів за результатами вивчення навчальної дисципліни здійснюється після проведення семестрового контролю (складання семестрового екзамену).</p> <p>Семестрова оцінка обчислюється шляхом додавання набраних здобувачем вищої освіти балів з поточного та семестрового контролю.</p>
Можливість визнання результатів неформальної освіти	<p>Здобувачу вищої освіти визнаються результати неформальної освіти за тематикою, пов'язаною з навчальною дисципліною, у порядку, визначеному Положенням про порядок визнання результатів навчання у Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (https://surl.li/fxneax) (за умови наявності сертифікату). Кількість зарахованих балів залежить від тематики онлайн курсу.</p> <p>Здобувачу вищої освіти можуть визнаватись результати участі у: конкурсі, науково-практичній конференції, тренінгу, турнірі, брейн-рингу тощо. Кількість зарахованих балів залежить від тривалості та тематики заходу.</p>
Політика академічної доброчесності	<p>Розділ «Академічна доброчесність» на сайті Університету http://univer.km.ua/page.php?pid=188</p>
Політика врегулювання конфліктів	<p>Етичний кодекс Хмельницького університету управління та права імені Леоніда Юзькова, затверджений рішенням вченої ради університету 27 травня 2020 року, протокол № 9, введений в дію наказом від 27.05.2020 р. № 201/20 (http://univer.km.ua/doc/Etichniy_kodeks.pdf)</p>
Зворотній зв'язок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Під час аудиторних занять, консультацій. 2. За допомогою анкетування після завершення вивчення навчальної дисципліни, регулярних анкетувань студентів, що проводяться в університеті.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ:

РОЗРОБНИК	професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, доктор економічних наук, професор Світлана КОВАЛЬЧУК
ГАРАНТ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ	професорка кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій, доктор економічних наук, професор Світлана КОВАЛЬЧУК
СХВАЛЕНО	рішення кафедри менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій 18 січня 2026 року, протокол № 7