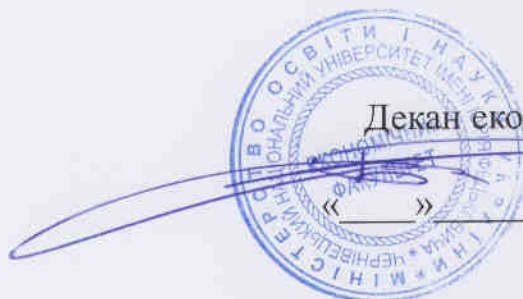


Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан економічного факультету

доц. Р.І. Грешко

_____ 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

Вибіркова

Освітньо-професійна

програма

Спеціальність

Галузь знань

Рівень вищої освіти:

Факультет, на якому

здійснюється підготовка

фахівців

Мова навчання

«Маркетинг»

D5 «Маркетинг»

D «Бізнес, адміністрування та право»

Другий (магістерський)

Економічний

Українська

Робоча програма навчальної дисципліни «**Маркетинг територій**» складена відповідно до вимог освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) освітнього рівня, спеціальності D5 Маркетинг, галузі знань D Бізнес, адміністрування та право (затверджена Вченою радою ЧНУ протокол №5 від 28 квітня 2025 р).

Розробник: д.е.н., професор І.М.Буднікевич, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н. В.І.Гончар, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Викладачі, що забезпечують читання даної навчальної дисципліни:
д.е.н., професор І.М. Буднікевич, професор кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
к.е.н. В.І.Гончар, асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Погоджено з гарантом ОП  професор Ірина БУДНІКЕВИЧ

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року
Завідувач кафедри  Ірина БУДНІКЕВИЧ

Схвалено методичною радою економічного факультету
Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Голова методичної ради економічного факультету  Ірина НИКИФОРАК

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг територій» – сформувати у здобувачів вищої освіти теоретичні знання та практичні навички застосування маркетингового підходу, технологій та інструментів в управлінні соціально-економічним розвитком територій різних рівнів, що розширює професійні можливості маркетолога за межі підприємницького сектору.

У результаті вивчення курсу студенти повинні:

Знати:

- суть маркетингу територій та його значення у соціально-економічному розвитку територій;
- теоретичне обґрунтування концепцій маркетингу територій різних рівнів;
- характеристику маркетингу територій різних рівнів;
- суть та структуру комплексу маркетингу територій різних рівнів;
- особливості та механізм реалізації різних видів маркетингу туристичних територій;
- теоретичні основи формування системи маркетингу міста;
- особливості, процедури та методи маркетингових досліджень в територіальному маркетингу;
- маркетингові технології формування стратегій розвитку міста;
- методи вибору маркетингових стратегій розвитку міста..

Вміти:

- узагальнювати зарубіжний досвід у сфері територіального маркетингу та визначати можливості його застосування в Україні;
- проводити дослідження проблем територій, використовуючи технологію маркетингу та підбирати маркетингові інструменти їх розв'язання;
- застосовувати маркетингові інструменти у системі державного та місцевого управління;
- проводити стратегічний аналіз території;
- здійснювати бенчмаркінг та позиціонування конкурентоспроможності (з погляду маркетингу) сусідніх територій (країн, регіонів, населених пунктів);
- розробляти комплекс муніципального маркетингу та міську маркетингову політику;
- втілювати в життя заходи з реалізації програми формування системи маркетингу територій;
- розробляти окремі аспекти регіонального / територіального бренду;
- розробляти програми формування (розвитку, підтримки) іміджу та репутації територій;
- обирати комунікаційні засоби взаємодії з цільовими аудиторіями;
- розробляти моделі співробітництва влади, бізнесу та громади у сфері територіального маркетингу;
- застосовувати технології подієвого маркетингу для соціально-економічного розвитку територій.

Опис навчальної дисципліни «Маркетинг територій»
Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин				Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекцій	семінарські	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2026/2027	3	3	120	14	20	86		Залік

Структура змісту навчальної дисципліни «Маркетинг територій»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Денна форма			
	Усього	у тому числі		
		Лекції	Семінари	Сам. роб.
Тема 1. Маркетинг у системі сталого соціально-економічного розвитку територій	11	2	2	7
Тема 2. Маркетинг країни: національний бренд, репутація, конкурентоспроможність та міжнародне позиціонування	11	2	2	7
Тема 3. Регіональний маркетинг та привабливість регіонів	11	2	2	7
Тема 4. Маркетинг туристичних дестинацій та управління туристичним досвідом	13	2	2	9
Тема 5. Брендинг територій: від формування ідентичності до репутаційного капіталу	11	2	2	7
Тема 6. Сучасні концепції та еволюція підходів до маркетингу міста	13	1	2	10
Тема 7. Інструменти та технології маркетингу міста в умовах цифрової трансформації	13	1	2	10
Тема 8. Дослідження міського середовища та поведінки стейкхолдерів	15	1	2	12
Тема 9. Маркетингові технології стратегічного розвитку та позиціонування міста	11	1	2	8
Тема 10. Програми формування системи маркетингу міста	11	-	2	9
Усього годин	120	14	20	86

Тематика лекційних занять та перелік питань до навчальної дисципліни
«Маркетинг територій»

Лекція 1. Суть та значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій 1. Передумови використання теорії маркетингу в територіальному управлінні 2. Закордонний досвід застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління на різних ієрархічних рівнях. 3. Концепція територіального маркетингу: принципи, суб'єкти та об'єкти маркетингу території 4. Комплекс маркетингу (marketing-mix) у територіальному маркетингу
Лекція 2. Маркетинг країни та державний маркетинг 1. Роль, суть та інструменти маркетингу країни 2. Напрямки використання маркетингових інструментів органами державної влади 3. Образ, імідж і репутація країни як об'єкти маркетингу
Лекція 3. Регіональний маркетинг та привабливість регіонів 1. Особливості регіонального маркетингу 2. Комплекс маркетингу регіону 3. Технології та інструменти маркетингу регіону 4. Привабливість регіону у маркетингу
Лекція 4. Маркетинг туристичних територій та управління туристичним досвідом 1. Туристичні регіони в типології територій 2. Основні елементи комплексу маркетингу туристичних територій 3. Ціна територіального туристичного продукту 4. Просування туристичних територій 5. Управління туристичним досвідом
Лекція 5. Брендинг територій 1. Роль та місце бренду у вирішенні завдання розвитку територій 2. Методи та механізми брендингу територій 3. Інструменти формування та підтримки бренду територій 4. Репутаційний капітал, міжнародні рейтинги міст, регіонів, країн
Лекція 6. Концепції, характеристики та інструменти маркетингу міста 1. Ситуативні та стратегічні концепції маркетингу міста. 1. Мета, завдання та функції маркетингу міста в рамках різних концепцій 2. Комплексу маркетингу міста та його склад в різних концепціях. 2. Інструменти маркетингу міста
Лекція 7. Технології досліджень та формування стратегій у маркетингу міста 1. Технологія застосування методу кабінетного дослідження та інтерв'ю у маркетингу міста. 2. Рейтингові методи оцінки конкурентноспроможності міста. 3. Оцінка внутрішнього середовища міста за складовими комплексу муніципального маркетингу для цільових груп. 4. Маркетингові технології формування стратегій розвитку міста

**Тематика практичних занять з курсу
«Маркетинг територій»**

Завдання	Годин
Тема 1. Маркетинг у системі сталого соціально-економічного розвитку територій 1. Вітчизняні та світові тенденції та тренди у сфері розвитку міст, агломерацій та регіонів. 2. Закордонний досвід застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління на різних ієрархічних рівнях. 3. Приклади застосування маркетингових інструментів у практиці державного та місцевого управління територіями. 4. Контент-аналіз інтернет-ресурсів щодо згадування обраної території	2
Тема 2. Маркетинг країни: національний бренд, репутація, конкурентоспроможність та міжнародне позиціонування 1. Роль маркетингу у формуванні та поліпшенні іміджу країни, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності. 2. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності країни на окремих ринках. 3. Символіка та її використання в маркетингу країни 4. Демаркетинг Росії як країни агресора	2
Тема 3. Маркетинг регіонів 1. Привабливість регіонів як об'єкт маркетингу 2. Конкурентоспроможність в маркетингу регіонів 3. Технології та інструменти маркетингу регіону. 4. Маркетингові стратегії розвитку регіонів Презентація казкової / фольклорної / музейної / подієвої карти країни / регіону	2
Тема 4. Маркетинг туристичних територій та управління туристичним досвідом 1. Сторітелінг (розробка історії) в просуванні туристичної привабливості 2. Просування обраної країни та її туристичних дестинацій через презентацію національних традицій в їжі та напоях. 3. Виставки як елемент територіального туристичного маркетингу. 4. Промотуерство та піблісіті 5. Маркетинг пам'яток, історичної та культурної спадщини. 6. Проекти транскордонної співпраці.	2
Тема 5. Брендинг територій, ідентичність, репутаційний капітал 1. Презентація завдання «Кабінетне дослідження територіального бренду» 2. Зарубіжний досвід підвищення іміджу та репутації території 3. Дискусія на тему «Потеромаркетинг в просуванні країн 4. Досвід використання брендингових технологій в маркетингу територій	2
Тема 6. Сучасні концепції та еволюція підходів до маркетингу міста 1. Технологія кабінетного аналізу чинників маркетингового середовища міста. 2. Приклади реалізації ситуативних та стратегічних концепцій маркетингу міста. 3. Комплекс маркетингу міста 4. Плейсмент в маркетингу міста 5. Міські публічні простори	2
Тема 7. Інструменти та технології маркетингу міста в умовах цифрової трансформації 1. Розробка «унікальних торговельних пропозицій» міст. 2. Антимаркетингові підходи у муніципальній політиці ціноутворення. Ціновий імідж та рейтинги привабливості міст. Цінова карта міста. «Туристичний	2

Завдання	Годин
кошик». - Напрямки використання сучасних цифрових комунікацій для розвитку інструментів муніципального маркетингу - Соціальні мережі в маркетингу міста. Розробка інтерактивних засобів просування міста. - Досвід реалізації проектів просування міст: зарубіжний та іноземний досвід. - Методика розробки кампаній з просування позитивного іміджу міста. - Планування та розробка міських подій. Волонтерство у подієвому маркетингу міста.	
Тема 8. Дослідження міського середовища та поведінки стейкхолдерів - Технологія PEST-аналізу - Дослідження поведінки стейкхолдерів - Метод аудиту міського простору. - Методи дослідження привабливості міста. - Рейтингові методи оцінки конкурентноспроможності міста. - Оцінка внутрішнього середовища міста за складовими комплексу муніципального маркетингу для цільових груп.	2
Тема 9. Маркетингові технології стратегічного розвитку та позиціонування міста - Типологія міських маркетингових стратегій. - Процедури процесу стратегічного планування. - Досвід розвинених країн з формування та реалізації стратегій розвитку муніципальних утворень. - Стратегічні моделі розвитку міста в контексті цільової орієнтації концепцій муніципального маркетингу. - Модифікація SWOT-аналізу до потреб маркетингу міста.	2
Тема 10. Програми формування системи маркетингу міста - Мета, завдання та очікувані результати реалізації маркетингової програми. - Маркетинговий профіль міста: суть, структура, методи формування - Організаційне оформлення системи маркетингу міста. - Практичні аспекти розробки комплексу муніципального маркетингу та міської маркетингової політики. - Втілення в життя заходів реалізації програми формування системи маркетингу міста	2
Всього	20

**Зміст завдань для самостійної роботи з курсу
«Маркетинг територій»**

Завдання	Годин
Тема 1. Маркетинг у системі сталого соціально-економічного розвитку територій	7
<i>Індивідуальне завдання «Продукт-плейсмент (product placement) території».</i>	2
<i>Підготовка есе на тему «Продається місто»</i>	3
<i>Контент-аналіз інтернет-ресурсів щодо згадування обраної території</i>	2
Тема 2. Маркетинг країни: національний бренд, репутація, конкурентоспроможність та міжнародне позиціонування	7
<i>Провести аналіз інформаційних повідомлень зарубіжних ЗМІ, Інтернет-джерел, соціальних мереж про Україну як держави проти якої розв'язано війну</i>	2
<i>Підібрати приклади демаркетингу Росії як країни агресора</i>	2
<i>Презентація на тему «Символіка та її використання в маркетингу країни»</i>	3
Тема 3. Регіональний маркетинг та привабливість регіонів	7
<i>Здійснити бенчмаркінг конкурентоспроможності (з погляду маркетингу) сусідніх територій (країн, регіонів, населених пунктів) за самостійно обраними й обґрунтованими критеріями</i>	3
<i>Розробка казкової / фольклорної / музейної / подієвої карти країни / регіону</i>	2
<i>Узагальнити приклади успішних маркетингових стратегій сусідніх регіонів, у тому числі зарубіжних</i>	2
Тема 4. Маркетинг туристичних територій та управління туристичним досвідом	9
<i>Сторітелінг (розробка історії) для просування туристичної привабливості</i>	3
<i>Дослідження просування обраної країни та її туристичних дестинацій через презентацію національних традицій в їжі та напоях. Підготовка презентації про їжу та напої вашого міста, місцевості, регіону, України.</i>	3
<i>Пошукове дослідження з презентацією. На прикладі певної країни, регіону, міста, села скласти список відомих і авторитетних її жителів (не менше 10 осіб з фотографіями).</i>	3
Тема 5. Брендинг територій: від формування ідентичності до репутаційного капіталу	7
<i>Індивідуальне або групове завдання «Кабінетне дослідження територіального бренду»</i>	2
<i>Узагальнити зарубіжний досвід підвищення іміджу та репутації території: підготовка презентаційних матеріалів за темою «Брендинг міст та територій».</i>	2
<i>Дослідження міжнародного досвіду використання брендингових технологій в маркетингу територій</i>	3
Тема 6. Сучасні концепції та еволюція підходів до маркетингу міста	10
<i>Аналітичне дослідження промови або відеорепортажу «першої особи» певної території (регіону, міста, громади).</i>	3
<i>Сформувати відео з вирізок фільмів, які зняті в певному місті</i>	4
<i>Підготувати презентацію з організації міського простору / преференцій для інвесторів / умов ведення бізнесу / «інстаграмних місць» як елемента комплексу маркетингу.</i>	3
Тема 7. Інструменти та технології маркетингу міста в умовах цифрової трансформації	10
<i>Аналітичний звіт про дослідження територіального продукту конкретного міста та розробити напрямки товарної політики території: як місця проживання; як місця ведення бізнесу, як місця відпочинку чи гостювання.</i>	3

Завдання	Годин
<i>Моніторинг ціни територіального продукту конкретного міста: а) за групою витрат – явні та неявні витрати; б) за статусом споживача територіального продукту – житель території, людина, яка здійснює діяльність на території, гість чи турист.</i>	2
<i>Підготувати презентацію з івент-маркетингу як технології просування міст</i>	3
<i>Підготувати пост просування своєї громади та розмістити його на власній сторінці в соціальних мережах</i>	2
Тема 8. Дослідження міського середовища та поведінки стейкхолдерів	12
<i>Розробити програму та провести маркетингове дослідження міських проблем, використовуючи технологію муніципального маркетингу: маркетингові дослідження, сегментування, стратегічний аналіз (PEST-аналіз, SWOT-аналіз), конкурентне позиціонування, таємний покупець, аудит веб-сайту міськради, бенчмаркінг, маркетинговий аналіз.</i>	12
Тема 9. Маркетингові технології стратегічного розвитку та позиціонування міста	8
<i>Провести SWOT-аналізу обраного району, міста, громади з метою виявлення їх конкурентних переваг (можлива робота в групах) – результат оформляється у вигляді звіту – чинники, матриці, стратегії, напрямки реалізації.</i>	4
<i>Аналітичний звіт з поселенської / бізнесової / інвестиційної / туристичної / стейкхолдерської привабливості міста / регіону.</i>	4
Тема 10. Програми формування системи маркетингу міста	9
<i>Дослідження завдань, функцій та структури департаментів маркетингу муніципальних органів</i>	2
<i>Сформувати маркетинговий профіль території</i>	3
<i>Формування чек-листа контрольних питань з реалізації заходів територіального маркетингу у конкретному місті / регіоні / країні.</i>	2
<i>Формування звіту за кейсами:</i> - Вінниця – місто ідей. - Яремчанина – у горах, як удома. - Коломия – європейська громада. - Івано-Франківськ – місто для життя. - Кривий Ріг – місто довжиною в життя. - Чернівці – ????	2
Всього	86

Методи навчання навчальної дисципліни «Маркетинг територій»

Словесні та інформаційно-рецептивні методи (проблемна лекція, лекція-дискусія, консультації, опрацювання нормативно-правової бази, наукових фахових видань та інтернет-ресурсів).

Наочні методи та візуалізація (презентації результатів досліджень, картографування, побудова графічних моделей і матриць (PEST, SWOT), демонстрація відеоматеріалів та аналітичних дашбордів міст).

Інтерактивні та практичні методи (кейс-метод (розгляд реальних ситуацій розвитку українських та зарубіжних міст і регіонів), мозкові штурми, дискусійні панелі, пітчінг проектних ідей).

Проектно-дослідницькі методи (виконання капстоун-проектів (комплексних індивідуальних або командних завдань з розробки елементів маркетингової стратегії чи профілю території), аналітичні та пошукові дослідження, бенчмаркінг).

Практико-орієнтовані форми (участь у тренінгах, майстер-класах і гостьових лекціях від представників органів місцевого самоврядування, експертів з розвитку громад та стейкхолдерів).

Неформальна та самостійна робота (опрацювання профільних онлайн-курсів, вебінарів, аналіз відкритих даних міських порталів).

Система контролю та оцінювання навчальної дисципліни «Маркетинг територій»

Формами поточного контролю та оцінювання є:

Оцінювання активності та результатів участі в практичних і семінарських заняттях (дискусії, експертні обговорення).

Захист практичних кейсів та результатів аналітичних досліджень.

Оцінювання письмових і самостійних робіт (аналітичні звіти, есе, контент-аналіз, результати PEST- та SWOT-аналізу).

Презентація та захист індивідуальних або командних проектних завдань, а також результатів виконання капстоун-проекту.

Оцінювання навичок публічного захисту та пітчінгу розроблених пропозицій щодо формування маркетингового профілю або бренд-платформи території.

Зарахування результатів неформальної освіти (проходження профільних онлайн-курсів, участь у тематичних вебінарах чи воркшопах із муніципального розвитку).

Формою підсумкового контролю є залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)										Максимальна кількість балів ЗАЛІК	Σ балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	40	100

Сума оцінок дозволяє сформувати підсумкову оцінку на основі використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Перелік питань для самоконтролю та підсумкового контролю навчальних досягнень студенті за навчальною дисципліною «Маркетинг територій»

1. Розкрити суть та значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій
2. Визначити передумови використання теорії маркетингу в територіальному управлінні
3. Навести приклади закордонного досвіду застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління
4. Визначити принципи, суб'єкти та об'єкти маркетингу територій
5. Описати комплекс маркетингу (marketing-mix) територіального маркетингу
6. Розкрити роль, суть та описати інструменти маркетингу країни
7. Визначити напрямки використання маркетингових інструментів органами державної влади
8. Розкрити розуміння образу, іміджу та репутації країни як об'єкти маркетингу
9. Розкрити суть та особливості регіонального маркетингу
10. Описати комплекс маркетингу регіону
11. Визначити технології та інструменти маркетингу регіону
12. Визначити принципи та механізми організація маркетингу регіону
13. Визначити суть та значення маркетинг туристичних територій
14. Описати основні елементи комплексу маркетингу туристичних територій
15. Розкрити поняття та особливості ціноутворення на територіальний туристичний продукт
16. Визначити особливості та інструменти просування туристичних територій
17. Визначити особливості маркетингу рекреаційних дестинацій
18. Визначити роль та місце бренду у вирішенні завдання розвитку територій
19. Описати методи та механізми брендингу територій
20. Описати інструменти формування та підтримки бренду територій
21. Визначити суть та особливості міжнародних рейтингів міст, регіонів, країн
22. Описати чинники та нові тенденції розвитку міста як об'єкта маркетингу.
23. Визначити суть ситуативних концепції маркетингу міста.
24. Визначити суть стратегічних концепції маркетингу міста
25. Визначити мету та завдання та функції маркетингу міста в рамках різних концепцій
26. Визначити особливості комплексу маркетингу міста
27. Описати склад комплексу маркетингу міста.
28. Визначити особливості продуктової складової комплексу муніципального маркетингу.
29. Визначити особливості ціни муніципального продукту.
30. Визначити особливості просування муніципального продукту
31. Визначити особливості міської логістичної мережі як елементу маркетингу міста
32. Описати технологію застосування методу кабінетного дослідження та інтерв'ю у маркетингу міста.
33. Описати технологію PEST-аналізу (STEP-аналіз) як метод діагностики

- стратегічних умов, що формуються зовнішнім середовищем міста.
34. Описати SWOT-аналіз як метод структуризації чинників і явищ різних рівнів середовища міста.
 35. Описати метод аудиту міського простору.
 36. Описати рейтингові методи оцінки конкурентноспроможності міста.
 37. Визначити особливості оцінки внутрішнього середовища міста за складовими комплексу муніципального маркетингу для цільових груп.
 38. Визначити особливості та методи сегментації в маркетингу міста.
 39. Визначити суть та технології позиціонування в територіальному маркетингу
 40. Описати алгоритм формування маркетингової стратегії в територіальному маркетингу
 41. Описати особливості стратегію розвитку міста «Комфортне місто»
 42. Описати особливості стратегію розвитку міста «Розумне місто»
 43. Описати особливості стратегію розвитку міста «Місто-підприємець»
 44. Описати особливості стратегію розвитку міста «Клієнтоорієнтоване місто»
 45. Описати особливості стратегію розвитку міста «Відкрите місто»
 46. Описати суть, структуру та методи формування маркетингового профілю населеного пункту

Зарахування результатів неформальної освіти

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та / або інформальної освіти, у системі формальної освіти) ЧНУ» (<https://www.chnu.edu.ua/media/4g5fzssb/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf>) у процесі вивчення ОК здобувачу освіти може бути зараховано до 25% балів, отриманих за результатами неформальної та / або інформальної освіти з проблем, що відповідають тематиці курсу за наявності відповідного сертифікату.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Брендбук для малих міст. Варшава: Інститут східних досліджень, 2014.
2. Брендинг і маркетинг територій: у чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Кейс-стаді. Київ: Федерація канадських муніципалітетів / Проєкт ПРОМІС, 2019..
3. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Iryna-Budnikevich/publication/295010535_Municipal_nij_marketing_teorija_metodologija_praktika/links/590436c9a6fdccd580d01fe8/Municipal_nij-marketing-teorija-metodologija-praktika.pdf
4. Буднікевич І.М., Ковальов Д.Г. Маркери ідентичності міста в стратегічному маркетингу територій. Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка. 2026. №1. С.28-36. <https://doi.org/10.32782/ecovis/2026-1-5>
5. Буднікевич І.М., Вардеванян В.А. Мала айдентика вулиць як інструмент управління брендом міст та територій. Часопис економічних реформ. 2024. № 1(53). С. 102–109. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3879400>
6. Буднікевич І.М., Заблодська І.В., Бастраков Д.А. SMART-концепція інноваційного просторового розвитку: досвід розвинутих країн. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS. 2023. №4. С.99-106.
7. Буднікевич І.М., Гавриш І.І., Сергієнко О.А. Стратегічні напрямки підтримки бренду аграрних регіонів Німеччини інструментами партнерської концепції територіального маркетингу. Часопис економічних реформ. 2024. №2 (54). С.92-101. URL: <http://nti.khai.edu/ojs/index.php/cher/article/view/2396>
8. Карий О.І. Стратегічне планування розвитку міста. Вид. 2-ге, переробл. і доп. Львів: ЗУКЦ, 2007. 318 с.
9. Кейс-стаді. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Проєкт Федерації канадських муніципалітетів за підтримки Міністерства міжнародних справ Канади, 2019. URL: https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/486/Regional_BrandingMarketing_2019.pdf
10. Клімова І. О., Архіпова Т.В., Тарасов І.Ю. Маркетинг та брендинг територій. Наукові перспективи. 2023. №35. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/4889/4916>
11. Маркетинг територій. Навчальна програма курсу, практичні завдання, навчально-інформаційний матеріал. Укл. : д.е.н. І.М. Буднікевич, к.е.н. І.А. Крупенна. Чернівці: ЧНУ, 2022. 62 с.
12. Маркетинг для бакалаврів: навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш, В. Гончар, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, В. Нікульча, Н. Тафій, А. Павлюк, Н. Філіпчук, І. Черданцева / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Вид. 3-тє, переробл. та доповн. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 370 с.
13. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, Н. Філіпчук; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 2-ге видання перероблене та доповнене. – Чернівці : Чернівец. нац. ун-т, 2021. – 358 с.
14. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. І.М. Буднікевич. К. : «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
15. Kotler Philip, Donald H. Haider, Irving Rein Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler et al. New York : The Free Press, 2002. 400 p.
16. Lee N., Kotler Ph. Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved Performance, Wharton School Publishing. 2007. 332 p.
17. Lee N., Kotler Ph. Success in Social Marketing: 100 Case Studies from Around the Globe. Routledge. 2022. 392 p.

Додаткова література

1. Берданова О., Вакуленко В. Стратегічне планування місцевого розвитку. Практичний посібник; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні DESPRO. К. : ТОВ «Софія-А». 2012. 88 с.
2. Буднікевич І. М., Семків А.Ю. Урахування тенденцій та викликів маркетингового середовища при формуванні напрямків івент-активності вітчизняних компаній, міст та територій. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2022. Вип. 65. С.61-69.
3. Буднікевич І., Бурдяк О. Стратегії позиціонування у формуванні та розвитку брендів аграрних регіонів. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences. 2024. 330(3), 418-423.
4. Буднікевич І.М., Баранюк Д.С., Крупенна І.А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій в сучасних умовах: маркетинговий аспект. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. №5. С.42-49
5. Буднікевич І.М., Гавриш І.І. Механізми та інструменти розвитку привабливостей об'єднаних територіальних громад (на прикладі ОТГ Буковини). Вісник східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2020. № 6 (262). URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/download/383/360>
6. Європейська хартія місцевого самоврядування та розвиток місцевої і регіональної демократії в Україні : науково- практичний посібник ; за ред. М.О. Пухтинського, В.В. Толкованова. К. : “Крамар”, 2003. 400 с.
7. Когут М., Гаврилюк І. Брендинг міст як основа сталого розвитку територій. Економіка та суспільство. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-23>
8. Линдюк А., Нестерович А., Рурак І. Маркетинг територій у системі залучення зовнішніх інвестицій у розвиток підприємств. Економіка та суспільство. 2025. № 79. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-114>
9. Окландер М. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ : Наукова думка, 2012. 166 с.
10. Організація співробітництва територіальних громад в Україні : практичний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. К., 2017. 105 с.
11. Пороскун С. С. Маркетинг міста у системі стратегічного управління територією. Інфраструктура ринку. 2022. № 63. С. 135-140. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure63-25>
12. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с
13. Устік Т.В. Маркетинг регіонів як складова стратегії сталого розвитку: виклики, перспективи та інструментарій. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том.9. № 2. С. 28–33.
14. Устік, Т. В. Маркетинг міста: від брендингу до інвестицій. Підприємництво і торгівля. 2025. №46. С. 124-133. <https://doi.org/10.32782/2522-1256-2025-46-14>
15. Утвенко В.В. Регіональний маркетинг: навч. посіб. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 116 с.
16. Simon Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. London: Palgrave Macmillan, 2010. 168 p.
17. City Travel Report by CityDNA. URL: <https://citydestinationsalliance.eu/city-travel-report-by-citydna/>
18. Intelligent City (Smart City) Market Size 2023: Opportunities & Insights. URL: <https://www.digitaljournal.com/pr/news/intelligent-city-smart-city-market-size-2023-future-growth-factors-top-industry-players-cagr-value-top-manufacturers-share-and-forecast-2029> (<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/intelligent-city-smart-city-market-102373>)
19. Brand Finance City Index 2023 here. URL: <https://brandfinance.com/wp-content/uploads/2023/05/brand-finance-city-index-2023-Best-City-Brands-Table-4.pdf>

Інформаційні ресурси

1. Сайт Публічного інформаційного бюлетеня міста Жешува (Польща). URL: <http://bip.erzeszow.pl/>
2. Сайт дослідницької компанії Economist Intelligence Unit (EIU). URL: <https://www.eiu.com/>
3. Сайт рейтингу IMD Smart City Index. URL: <https://www.imd.org/smart-city-observatory/smart-city-index/>
4. Сайт Всесвітньої організації розумних стійких міст (WeGO). URL: <https://we-gov.org/>
5. Сайт всесвітніх туристичних новин Breaking Travel News. URL: <https://www.breakingtravelnews.com/>
6. Офіційний web-сайт Чернівецької міської ради. URL: <https://www.city.cv.ua/>
7. Сайт Міністерства розвитку громад та територій України. URL: <https://mindev.gov.ua/>
8. Сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
9. Сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>
10. Сайт, присвячений проблемам урбанізації Urban Observatory. URL: <https://www.urbanobservatory.org/>
11. Методичний матеріал з SWOT-аналізу Європейської Комісії. URL: <https://wikis.ec.europa.eu/spaces/ExactExternalWiki/pages/50109063/SWOT+Analysis>
12. City Destinations Alliance. URL: <https://citydestinationsalliance.eu/city-marketing/>
13. Brand Finance City Index (щорічний рейтинг вартості брендів міст). URL: <https://brandfinance.com>
14. Онлайн-курс «Створення ефективних DMO для туристичного розвитку територій». URL: <https://vumonline.ua/course/creation-of-effective-dmo/> – 0,65 кредиту ЄКТС
15. Онлайн-курс «Стратегії сталого розвитку для міст і громад: практичні поради». URL: <https://vumonline.ua/course/sustainable-development-strategies-for-cities-and-communities/> – 1 кредит ЄКТС

ПОЛІТИКА ЩОДО АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yurii-fedkovycha/>
- «Положенням про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha/>
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-fedkovycha/>

ВИКОРИСТАННЯ ЗДОБУВАЧАМИ ОСВІТИ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ) ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ЗАВДАНЬ:

- *допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);*
- *не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;*
- *додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей дисципліни.*