

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГ МІСТА / CITY MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Якушевська Оксана
Науковий ступінь	Кандидат економічних наук
Вчене звання	Доцент
Посада	Доцент кафедри маркетингу та реклами
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
E-mail:	o.yakushevska@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: https://m.vtei.edu.ua/course
Інформація про освітній компонент	
Статус компонента	Вибірковий
Освітній ступінь	Бакалавр
Навчальний рік	2026/2027
Анотація курсу	Освітній компонент (ОК) «Маркетинг міста» є вибіркоvim освітнім компонентом поглибленої професійної підготовки та посідає важливе місце у формуванні професійних компетентностей майбутніх фахівців у сфері маркетингових і комунікаційних практик. Компонент спрямований на формування цілісного розуміння міста як об'єкта маркетингу, стратегічного бренд-активу, соціально-економічного продукту та середовища життя, а також як інструменту репутаційного позиціонування у міжміській конкуренції. Освітній компонент забезпечує набуття знань і практичних умінь, необхідних для аналізу, стратегічного планування та реалізації маркетингових рішень у розвитку міста, з урахуванням інтересів ключових стейкхолдерів (мешканців, бізнесу, інвесторів, туристів, студентів, інституцій). Особливий акцент робиться на формуванні міської ідентичності, позиціонуванні міста, брендингу, роботі з образом і репутацією, використанні подій, міських просторів і цифрових платформ як маркетингових інструментів, а також на соціальній відповідальності та чутливості маркетингу міста в умовах криз і воєнного часу. Мета освітнього компонента – сформувати у здобувачів загальні та професійні компетентності з розробки маркетингової стратегії міста як комплексного управлінського та комунікаційного рішення: від дослідження міського середовища, цільових аудиторій і конкурентного контексту до визначення стратегічних пріоритетів, інструментів реалізації та критеріїв оцінювання ефективності. Освітній компонент спрямований на набуття практичних навичок

	аналізу міста як ринку, формування позиціонування та бренду міста, адаптації маркетингових рішень до різних аудиторій і каналів, дотримання етичних принципів і соціальної відповідальності міського маркетингу, використання інструментів штучного інтелекту у процесах аналізу, ідеації та стратегічного планування, а також оцінювання результативності маркетингових стратегій міста у реальних соціально-економічних умовах.
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Знати місто як об'єкт маркетингу, стратегічний бренд-актив та соціально-економічний продукт. Вміти аналізувати місто як ринок з урахуванням його ресурсів, обмежень і конкурентного середовища. Знати основні підходи до формування маркетингової стратегії міста. Вміти ідентифікувати та аналізувати ключові цільові аудиторії міста (мешканці, бізнес, інвестори, туристи, студенти, інституції) та їхні інтереси. Демонструвати здатність працювати з міською ідентичністю, образом і репутацією міста. Знати принципи позиціонування та брендингу міста у міжміській конкуренції. Вміти формувати стратегічні пріоритети маркетингу міста відповідно до його розвитку та контексту. Демонструвати розуміння ролі міських просторів, подій і активностей як маркетингових інструментів міста. Знати підходи до використання цифрових платформ і соціальних мереж у маркетингу міста. Вміти інтегрувати принципи соціальної відповідальності, етичності та чутливості у маркетингові рішення міста, зокрема в умовах криз і воєнного часу. Демонструвати здатність виявляти репутаційні ризики та враховувати кризові контексти у маркетингу міста. Знати базові методи оцінювання ефективності маркетингових стратегій і заходів міста. Вміти використовувати інструменти штучного інтелекту для аналізу даних, ідеації та стратегічного планування у маркетингу міста. Вміти розробляти та презентувати маркетингову стратегію міста як комплексне управлінське рішення з аргументацією вибору та очікуваних результатів.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Місто як об’єкт маркетингу	12	4	4	4	Т, РМГ, УД	4
					РМГ, К, В	4
Тема 2. Стейкхолдери міста та їх інтереси	10	2	2	6	РМГ, Т, П	4

Тема 3. Міська ідентичність та образ міста	10	2	2	6	В, РМГ, П	4
Тема 4. Дослідження міста як ринку	10	2	2	6	Т, РМГ, П	4
Тема 5. Стратегія маркетингу міста	12	4	4	4	РМГ, УД, Т	4
					К, П	4
Тема 6. Бренд міста: сутність та архітектура	12	4	4	4	РМГ, УД, Т	4
					К, П	4
Тема 7. Візуальна та вербальна ідентифікація міста	10	2	2	6	В, РМГ, П	4
Тема 8. Міські простори як комунікаційний ресурс	10	2	2	6	Т, РМГ, К,	4
Тема 9. Події та активації в маркетингу міста	10	2	2	6	В, РМГ, П	4
Тема 10. Цифровий маркетинг міста	10	2	2	6	Т, РМГ, П	4
Тема 11. Місто для мешканців: лояльність і залученість	10	2	2	6	В, РМГ, УД	4
Тема 12. Місто для зовнішніх аудиторій	10	2	2	6	УД, П	4
Тема 13. Кризові та воєнні контексти в маркетингу міста	10	2	2	6	Т, РМГ, П	4
Тема 14. Розробка маркетингової стратегії міста	10	2	2	6	УД, П	4
Індивідуальне завдання	34			34	ІЗ	32
Разом	180/6	34	34	112		100

Підсумковий контроль-екзамен

Поточний контроль / критерії оцінювання	Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах: В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал. УД – участь у дискусії – 2 бали. РМГ – робота в малих групах – 1 бал. Т – тестування – 1 бал. К – кейс-стаді – 2 бали. П – презентація – 2 бали. ІЗ – індивідуальні завдання – 32 бали (курси на платформі Дія. Цифрова освіта, Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 22 бали). Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів. Критерії оцінювання відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
---	--

Основні літературні та інформаційні джерела	1. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 338 с. 2. Костирко Т. М. Кризові комунікації у публічному управлінні [Електронний ресурс] : навчально-методичні рекомендації. Миколаїв : Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, 2024. 74 с. URL : https://repo.nuos.edu.ua/handle/123456789/10432 3. Мунтян І. В., Князева О. В., Значек Р. Р. Маркетинг територій у системі стратегічного розвитку регіонів і міст [Електронний ресурс]. <i>Економіка та суспільство</i>. 2021. № 28. С. 45–52. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/534 4. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] : підручник. Харків : Факт, 2020. 315 с. URL : https://www.researchgate.net/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik 5. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник. Київ : Студцентр, 2024. 384 с. 6. Якушевська О. В. Роль суб'єктів територіального маркетингу у соціально-економічному розвитку територій [Електронний ресурс]. Вінниця, 2024. 27 с. URL : https://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/24531/1/Якушевська.pdf 7. Якушевська, О. В. Просування територіального продукту в територіальному маркетингу. <i>Економіка, управління та адміністрування</i>, (1(107)), С. 47–54. https://doi.org/10.26642/ema-2024-1(107)-47-54 8. Якушевська О. В. Територіальний маркетинг: зміст, цілі, суб'єкти, інтереси [Електронний ресурс]. <i>Intellect XXI</i>. 2024. № 2. С. 98–105. URL : https://intellect21.nuft.org.ua/journal/2024/2024_2/17.pdf
Політика освітнього компонента	
Організація навчання	Організація освітнього процесу здійснюється відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти». Відвідування лекційних і практичних занять, проведення консультації, виконання самостійної роботи. Розроблено завдання для практичних занять з курсу, при викладанні застосовуються сучасні методи навчання; при виконанні завдань використовується автоматизована система управління навчанням MOODLE, передбачено виконання ситуаційних завдань та самостійної роботи. Зараховуються результати неформальної освіти.
Інтеграція ІІІ в освітній процес	<i>Інтеграція ІІІ в освітній процес здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ). Згідно пункту 3. Політики застосування штучного інтелекту (ІІІ) правила для здобувачів:</i> використання ІІІ для генерації навчальних прикладних кейсів і практичних завдань у сфері маркетингу міста, зокрема для аналізу міського середовища, цільових аудиторій, стейкхолдерів та конкурентного позиціонування міст; застосування ІІІ для розробки гіпотетичних сценаріїв розвитку міста та маркетингових стратегій міста, у тому числі моделювання варіантів позиціонування, формування ціннісних пропозицій і стратегічних пріоритетів; використання ІІІ для дослідження та аналізу сучасних підходів і

	тенденцій у маркетингу міст, брендингу територій, цифровому маркетингу міста та міжміській конкуренції з обов'язковою подальшою ручною перевіркою доречності й коректності отриманих результатів; застосування ШІ для варіативної ідеації концепцій маркетингу міста, стратегічних меседжів і маркетингових рішень з обов'язковим авторським доопрацюванням; використання ШІ для моделювання етичних, соціальних і репутаційних дилем у маркетингу міста (соціальна відповідальність, інклюзивність, чутливі теми, воєнний і кризовий контекст) та пошуку безпечних альтернативних управлінських і маркетингових рішень; аналіз за допомогою ШІ успішних і проблемних кейсів маркетингу міст з формулюванням висновків щодо стратегічного задуму, реалізації маркетингових рішень, репутаційних наслідків і впливу на лояльність цільових аудиторій. Вимоги до академічної доброчесності: у всіх письмових і проєктних роботах здобувачі повинні стисло зазначати, на якому етапі було використано інструменти ШІ; фінальна маркетингова стратегія міста, аналітичні висновки, концептуальні рішення та візуальна логіка мають бути результатом самостійної авторської роботи; матеріали, згенеровані ШІ без критичного аналізу та доопрацювання, до оцінювання не приймаються.
Відпрацювання пропусків занять	Відпрацювання пропущених занять з поважних та неповажних причин здійснюється на кафедрі маркетингу та реклами щопонеділка з 12.00 год. до 16.00 год., щочетверга – з 10.00 год. до 16.00 год. шляхом проведення викладачем опитування здобувача за темою в усній або письмовій формі.
Допуск до підсумкового контролю	Підсумковий контроль-екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів. Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену. Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзаміні) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзаміні). Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до положення «Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти».
Академічна доброчесність	Положення про академічну доброчесність науково-педагогічних, педагогічних працівників та здобувачів вищої освіти. Політика застосування штучного інтелекту (ШІ). Під час роботи над індивідуальними завданнями та проєктами не припустиме порушення академічної доброчесності. Презентації та доповіді мають бути авторськими оригінальними.
Інші складові політики компонента	Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. Усі завдання, передбачені робочою програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона

	презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача.
--	---

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 19.01.2026 протокол № 01

Науково-педагогічний працівник



Оксана ЯКУШЕВСЬКА

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛІЩУК