

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

Заплановані результати навчання:

Мета вивчення навчальної дисципліни: формування системи знань та практичних навичок з питань використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій.

Основні завдання навчальної дисципліни: дослідження сутності та специфіки маркетингу територій; сформувані системне уявлення про сутність, значення та характеристику маркетингу як технології територіального управління; ознайомити здобувачів вищої освіти з теоретичними аспектами становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу територій; ознайомити студентів з варіантами комплексу маркетингу територій та специфікою його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу; сформувані практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління; сформувані практичні навички самостійної розробки рекомендації до формування, використання та розвитку конкурентних переваг територій, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування територій.

Компетентності:

загальні:

ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

фахові:

ФК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК 6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК 12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання:

ПРН 11. Демонстрування вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність маркетингу територій.

Тема 2. Комплекс інструментів маркетингу територій.

Тема 3. Споживачі ресурсів і суспільних благ територій. Сегментація ринку в територіальному маркетингу.

Тема 4. Позиціонування й диференціація територій. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу.

Тема 5. Організація та управління маркетингом територій.

Тема 6. Територіальний маркетинг країни.

Тема 7. Територіальний маркетинг регіону.

Тема 8. Маркетинг міста.

Трудомісткість:

Загальна кількість годин - 120 год

Кількість кредитів - 4,0

Форма семестрового контролю - залік