

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ **МАРКЕТИНГ СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

Освітні програми: Маркетинг

Цикл: вибіркової дисциплін фахової професійної підготовки.

Статус: вибіркова навчальна дисципліна.

Навчальний рік: 2022-2023 н.р., 3 семестр

Мета вивчення дисципліни: – сформувати комплекс теоретичних знань та практичних навичок з питань використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій в умовах сталого розвитку.

Завдання дисципліни:

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

У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати:**

- основні поняття та методи маркетингу сталого розвитку;
- об'єкти та суб'єкти, інструментарій маркетингу сталого розвитку;
- концептуальні та методологічні особливості маркетингу сталого розвитку;
- принципи та процедуру застосування маркетингового дослідження.

вміти визначати:

- маркетинговий інструментарій для дослідження соціально-економічного розвитку територій;
- розробляти маркетингові цільові програми регіонального маркетингу;
- розробляти маркетингові стратегії невеликих компаній;
- організовувати маркетингове дослідження на різних рівнях;
- визначати конкурентні переваги територіальних суб'єктів і обґрунтовувати висновки.

Зміст дисципліни.

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу сталого розвитку в умовах глобальних викликів.

Тема 2. Організаційні основи впровадження регіонального маркетингу.

Тема 3. Маркетингове ціноутворення в системі управління розвитком підприємства.

Тема 4. Маркетингові стратегії невеликих компаній в умовах економічної кризи.

Тема 5. Маркетингові комунікації у великому сучасному місті.

Тема 6. Територіальний маркетинг як елемент стратегії сталого розвитку територій.

Тема 7. Використання маркетингу як парадигми державного управління регіону.

Викладацький склад:

Лектор: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Онопрієнко І.М.

Викладач практичних занять: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Онопрієнко І.М.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 12 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі, підсумковий контроль – залік.