

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ»

Цикл: загальної підготовки ОП факультету.

Статус: вибіркова навчальна дисципліна.

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

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

Завдання дисципліни:

- дослідження сутності та специфіки муніципального маркетингу;
- сформуванню 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 територій;
- ознайомити студентів з варіантами комплексу маркетингу територій та специфікою його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу;
- сформуванню практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління;
- сформуванню практичні навички самостійної розробки рекомендації до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб'єктів, позиціонування території.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: сутність, значення та характеристику маркетингу як технології територіального управління; теоретичні аспекти становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу територій; процедуру застосування маркетингового дослідження територій; принципи формування, використання та розвитку конкурентних переваг територій.

вміти: виявляти варіанти комплексу маркетингу територій та специфіку його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу; формувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління; проводити сегментування територіальних суб'єктів та позиціонування території.

Зміст дисципліни.

Тема 1. Суть і значення маркетингу у соціально-економічному розвитку територій.

Тема 2. Характеристика та комплекс інструментів маркетингу територій.

Тема 3. Сегментація ринку, позиціонування й диференціація територій.

Тема 4. Організація та управління територіальним маркетингом.

Тема 5. Маркетинг країни та державний маркетинг.

Тема 6. Маркетинг регіонів.

Тема 7. Маркетинг міст та туристичних територій.

Викладацький склад:

Лектор: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Макаренко Н.О.

Викладач практичних занять: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Макаренко Н.О.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 15 тижнів, 5 годин на тиждень.

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