

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ»

Освітня програма: «Маркетинг».

Статус: фахова вибіркова навчальна дисципліна (ВК 1).

Навчальний рік: 2023-2024 н. р., I семестр.

Мета вивчення дисципліни – формування у здобувачів освітньо-наукового рівня (доктор філософії) системних теоретичних знань і практичних навичок щодо використання маркетингового підходу в системі управління соціально-економічним розвитком територій.

Завдання дисципліни: набуття теоретичних знань у процесі дослідження сутності та специфіки муніципального маркетингу, маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку навиків і резервів удосконалення маркетингу територій.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: принципи системного уявлення про сутність, значення та характеристику маркетингу як технології територіального управління; теоретичні аспекти становлення та розвитку ситуативних і стратегічних концепцій маркетингу території; традиційні маркетингові інструменти розвитку територій та характеристику «соціального престижу» в контексті еволюційних змін; особливості впливу маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад; сутність концепції маркетинг-мікс території; принципи європейської інтеграції як чинника удосконалення системи маркетингу регіону; методи формування іміджу країни на міжнародній арені та компоненти іміджевої привабливості України; аспекти та складові регіонального маркетингу як інструменту підтримки сталого регіонального розвитку; сутність і становлення маркетингу у розвитку туристичної індустрії регіону; місце територіального маркетингу формуванні бренду і туристичної привабливості регіону.

вміти: виявляти варіанти комплексу маркетингу територій та специфіку його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу; проводити дослідження в організації і управління територіальним маркетингом; формувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосовувати маркетингові інструменти у системі територіального управління; здійснювати вибір бренду в процесі формування іміджу країни та регіонів; рекомендацій до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території через стейкхолдерську привабливість регіонів; проводити оцінку конкурентоспроможності територій; виконувати конкретні завдання по сегментуванню територіальних суб'єктів, позиціонуванню територій.

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 5. Маркетинг регіонів.

Тема 5. Маркетинг міст та туристичних територій

Викладацький склад:

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

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

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 10 тижнів, 5 годин на тиждень.

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