

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

Цикл: загальної підготовки для спеціальностей факультету

Статус: вибірковий освітній компонент.

Курс 3, 6 семестр.

Освітній компонент вивчає маркетинговий зміст території (регіону, міста) як продукту, що має ціну і споживачів, позиціонує та конкурує з іншими територіями з точки зору інтересів її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, які зацікавлені у можливостях території для свого власного розвитку.

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

Вивчення освітнього компонента забезпечує формування у фахівців **компетентності** щодо здатності до збирання та аналізу маркетингової інформації у процесах розробки програми розвитку території одиниць, встановлення зовнішніх та внутрішніх маркетингових факторів, що впливають на сталий розвиток території, використання інструментів нарощування потенціалу міста як продукту та підвищення його ціни для зацікавленої аудиторії, позиціонування та формування бренду міста, а також збільшення конкурентних переваги територій.

За результатами вивчення освітнього компонента здобувачі вищої освіти зможуть продемонструвати такі **результати навчання:**

- вміти розробляти програму проведення маркетингових досліджень територій, визначати зовнішні та внутрішні маркетингові фактори, що впливають на сталий розвиток території, визначати та сегментувати споживачів ресурсів території (міста, регіону);

- вміти досліджувати комплекс маркетингу територій, у тому числі маркетинговий зміст території як продукту та ціну території у маркетингу, розробляти програми нарощування потенціалу міста як продукту та соціальні показники «ціни території»;

- демонструвати навички з використання методів позиціонування території та формування бренду території, з'ясування та вирішування маркетингових задач з розробки іміджу, бренду і репутації території;

- вміти проводити дослідження конкурентних переваг територій та демонструвати навички з розробки маркетингових програм з підвищення конкурентоспроможності територій.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

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.

Тривалість: 5 кредитів ECTS, 15 тижнів, 4 години на тиждень.

Оцінювання: тестування, кейси (поточне оцінювання), залік (підсумковий контроль)