

СИЛАБУС

Назва дисципліни	Маркетинг територій
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Компонент освітньої програми	Вибіркова
Вид підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Викладач (і)	Микитин Тарас Миронович
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	https://rshu.edu.ua/kafedry-fdkmttf/kafedra-menedzhmentu/sklad-km/121-personalii/1228-mykytyn-taras-myronovych
E-mail викладача:	taras.mykytyn@rshu.edu.ua
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: ознайомлення здобувачів вищої освіти із теоретичними та практичними основами сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця у особливостях управління територіями на засадах сучасних методів маркетингу.

Завданнями навчальної дисципліни є: вивчення теоретичних основ і принципів побудови механізмів управління маркетингом територій; вивчення особливостей проведення маркетингових досліджень територій; виявлення особливостей практичного застосування методів маркетингу територій; розуміння особливостей управління складовими комплексу маркетингу для вирішення задач територій; вивчення механізмів формування і просування іміджу території, ознайомлення з особливостями брендингу в державному секторі; вивчення методів контролю заходів територіального маркетингу і внесення коректив в практику управління територіями; виявлення конкурентних переваг території, аналіз перспектив стратегічного партнерства з ключовими суб'єктами маркетингу території.

Згідно з вимогами Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг та освітньо-професійної програми «Маркетинг» РДГУ дисципліна забезпечує набуття здобувачами вищої освіти таких загальних та фахових компетентностей.

Загальні компетентності:

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

Фахові компетентності:

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків

Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Зміст навчальної дисципліни

ТЕМА 1. Сутність та завдання маркетингу територій

ТЕМА 2. Маркетингові дослідження територій

ТЕМА 3. Маркетинговий зміст території як продукту

ТЕМА 4. Поняття ціни території у маркетингу

ТЕМА 5. Позичування території

ТЕМА 6. Бренд та брендинг території

ТЕМА 7. Маркетинг міст та територіальних одиниць

ТЕМА 8. Конкурентоздатність територій на національному та глобальному рівнях

Рекомендована література та інформаційні ресурси Базова

1. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В., Смерічевський С.Ф., Сібрук В.Л. Міжнародний маркетинг. Навчальний посібник. – К.: , 2019 – 164 с.
2. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. К.: Стандарт. 2010. 285 с.
3. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Видавництво «Кондор», 2014. 246 с.
4. Маркетинг територій: підручник. URL: <http://ebib.pp.ua/marketing-teritoriy-pidruchnik-onlayn.html>
5. Соскін О.І. Роль брендингу міст в епоху змін / Інститут трансформації суспільства; під ред. О.І. Соскіна. - Київ, 2012. - 112 с.
6. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика: підручник. К.: «Бізнесполіраф», 2011. 464с.
7. Шевченко В.М., Мостова А.Д. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с. URL: http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/699/1/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%82_%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA.pdf
8. Aaker David A. Building Strong Brands. URL: https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands

9. Keller K.L. Strategic brand management: creation, assessment and management of branded capital. URL: https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/strategic_brand_management_4th_edition_k.pdf

Інформаційні ресурси

10. Електронна бібліотека РДГУ. URL: <http://server.rdgu-dkm.rv.ua/library/>.
11. Законодавство України : <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
12. Найбільший інформаційний ресурс в Інтернеті про offline- і online-реклами: URL: <https://www.reklamaster.com>
13. Незалежний інформаційний проект про маркетинг і маркетологів: URL: <https://www.4p.net.ua>
14. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix» : URL: <https://www.mm.com.ua>
15. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : URL: <https://www.adcoalition.org.ua>
16. Рекламний Портал «Рекламний простір» : URL: <https://www.urp.kiev.ua>
17. Журнал «Маркетинг і реклама» : URL: <https://www.mr.com.ua>
18. Журнал «Новий маркетинг» : URL: <https://marketing.web-standart.net>

Система оцінювання

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється відповідно до Положення про оцінювання знань та умінь здобувачів вищої освіти Рівненського державного гуманітарного університету

https://www.rshu.edu.ua/files/univer/pol_ocinuvana_znan_umin_zvo_rshu_2018_zamin.pdf

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за курсову роботу; оцінка (бали) за залік.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетинг територій»

№ з.п.	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали	Кількість балів
T1	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T2	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T3	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T4	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T5	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T6	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8
T7	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття. Виконання завдань самостійної роботи.	3 5	8

Т8	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	3	8
	Виконання завдань самостійної роботи.	5	
<i>Модульний контроль</i>		-	20
<i>ІНДЗ</i>		-	16
Разом:		100	

Підсумкова (загальна) оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи (модульний контроль); оцінка (бали) за виконання лабораторних досліджень; оцінка (бали) за практичну діяльність; оцінка за ІНДЗ; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, підготовку наукових публікацій тощо.

Залік виставляється за результатами поточного модульного контролю, проводиться по завершенню вивчення навчальної дисципліни.

Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Завдання здобувачі вищої освіти мають виконувати і здавати відповідно до графіку освітнього процесу. Перескладання модулів, заліків, екзаменів відбувається у терміни ліквідації академічних заборгованостей, визначених кафедрами та деканатами.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувач вищої освіти під час виконання самостійної та індивідуальної роботи повинен дотримуватися політики доброчесності. У разі наявності плагіату в будь-яких видах робіт здобувача вищої освіти він отримує незадовільну оцінку і повинен повторно виконати завдання, які передбачені у силабусі.

Силабус розроблено на основі робочої програми навчальної дисципліни
«Маркетинг територій»
(протокол № 15 від 26 грудня 2024 року)