

Назва дисципліни	Маркетинг територій
Загальна кількість кредитів та кількість годин для вивчення дисципліни	3 кредити / 90 годин
Вид підсумкового контролю	залік
Викладач (і)	Дейнега Інна Олександрівна
Профайл викладача (ів) на сайті кафедри, в соцмережі	http://www.rshu.edu.ua/121-personalii/1222-deineha-inna-oleksandrivna
E-mail викладача:	inna.deineha@rshu.edu.ua
Мова викладання	українська
Консультації	Очні консультації: на кафедрі згідно з графіком консультацій

Цілі 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:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

Фахові компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі

Очікувані результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

P9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

P10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Передумови вивчення дисципліни для формування програмних результатів навчання та компетентностей

Ефективність вивчення дисципліни «Маркетинг територій» значно підвищиться, якщо здобувач вищої освіти попередньо опанував матеріалом таких дисциплін як: «Маркетинг послуг», «Логістика».

Мотивація здобувачів вищої освіти полягає:

- формування почуття задоволення від пізнання нового;
- усвідомлення розширення власних перспектив у плані знайомства з дійсністю, відкриття невідомих сторін оточуючої дійсності – закономірностей творчості;
- формування стійкої тенденції до продовження креативної діяльності;
- вузькі соціальні мотиви (прагнення отримати схвалення, посісти гідне місце в соціальній групі, підтвердити свій статус, підвищити рівень креативності, артистизму);
- мотиви соціального співробітництва, спілкування з іншими людьми упродовж здобуття вищої освіти.

Спільна (групова) діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні дисципліни «Маркетинг територій» може бути:

- 1) за рівнем навчальних можливостей здобувачів – гомогенною та гетерогенною;
- 2) за особливостями розподілу навчальних завдань – однорідною, диференційованою, кооперованою, індивідуально груповою;
- 3) за часом функціонування – пролонгованою та локальною.

Самостійна діяльність здобувачів вищої освіти при вивченні курсу передбачає:

- підготовку до аудиторних занять та опрацювання матеріалу практичних робіт;
- вивчення окремих тем або питань змістового модуля, які у Робочій програмі винесено на самостійне опрацювання;
- виконання диференційованих завдань;
- підготовку рефератів та реферативних повідомлень, виступів на заняттях;
- виконання завдань для самоконтролю, що передбачає розв'язання практичних завдань, проходження тестів, відповідей на питання тощо;
- виконання творчих завдань, передбачених дисципліною.

Перелік тем

1. Сутність та завдання маркетингу територій
2. Маркетингові дослідження територій
3. Маркетинговий зміст території як продукту
4. Поняття ціни території у маркетингу
5. Позиціонування території
6. Бренд та брендинг території
7. Маркетинг міст та територіальних одиниць
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>

Технічне й програмне забезпечення / обладнання

Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для:

- комунікації та опитувань;
- виконання домашніх завдань;
- виконання завдань самостійної роботи;
- проходження тестування (поточний, модульний, підсумковий контроль).

Види та методи навчання і оцінювання

Код компетентності (згідно ОПШ)	Назва компетентності	Код програмного результату навчання	Назва програмного результату навчання	Методи навчання*	Методи оцінювання результатів навчання**

ЗК 3	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	P2.	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
ЗК6		P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
		P 9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
ЗК8.	Здатність проведення досліджень на відповідному рівні	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
		P4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1

		P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК1.	Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу	P 9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК3.	Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
		P4.	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
		P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1

		P12.	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК5.	Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу	P12.	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК 6.	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності	P 4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК 11.	Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків	P 2.	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
СК13	Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності	P 9.	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1

		P10.	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.	MН1 MН2 MН3 MН4 MН6	MO2 MO6 MO1
--	--	------	---	---------------------------------	-------------------

* MН1 – словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо); MН2 – практичний метод (лабораторні та практичні заняття); MН3 – наочний метод (метод ілюстрацій і метод демонстрацій); MН4 – робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату); MН5 – відеометод у поєднанні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); MН6 – самостійна робота (розв'язання програмних завдань); MН7 – індивідуальна науково-дослідна робота студентів.

** MO1 – екзамени; MO2 – усне або письмове опитування; MO3 – колоквиум; MO4 – тестування; MO5 – командні проєкти; MO6 – реферати, есе; MO7 – презентації результатів виконаних завдань та досліджень; MO8 – студентські презентації та виступи на наукових заходах; MO9 – захист лабораторних і практичних робіт; MO10 – залік.

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

Поточне тестування та самостійна робота								ІЗ	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8		
8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	16	100
Модульний контроль - 20									

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

T8	Виконання завдань та участь у дискусії під час практичного заняття.	3	8
	Виконання завдань самостійної роботи.	5	
<i>Модульний контроль</i>		-	20
<i>IЗ</i>		-	16
Разом:		100	

Система та критерії оцінювання у Рівненському державному гуманітарному університеті

Еквівалент оцінки в балах для кожної окремої теми / виду діяльності може бути різний, загальну суму балів за тему визначено в розподілі балів, які отримують здобувачі вищої освіти при вивченні дисципліни.

Результат освітньої діяльності здобувача вищої освіти оцінюється згідно Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти РДГУ за такими рівнями та критеріями:

Сума балів за всі види навчаль-ної діяльності	Оцінка в ЄКТС	Значення оцінки ЄКТС	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка за національною шкалою	
					екзамен	залік
90–100	A	відмінно	здобувач вищої освіти (ВО) виявляє особливі творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання, без допомоги викладача знаходить і опрацьовує необхідну інформацію, вміє використовувати набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, самостійно розкриває власні здібності	Високий (творчий)	відмінно	зараховано
82–89	B	дуже добре	здобувач ВО вільно володіє теоретичним матеріалом, застосовує його на практиці, вільно розв'язує справи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких незначна	Достатній (конструктивно-варіативний)		
74–81	C	добре	здобувач ВО вміє зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, загалом самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, з-поміж яких є суттєві, добирати аргументи для підтвердження думок			

64–73	D	задовільно	здобувач ВО відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний матеріал, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих	Середній (репродуктивний)		
60–63	E	достатньо	здобувач ВО володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну частину його відтворює на репродуктивному рівні	Середній (репродуктивний)		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання семестрового контролю	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	здобувач ВО володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів	Низький (рецептивно-продуктивний)	незадовільно	не зараховано

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 ІЗ; 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 дисципліни

При організації освітнього процесу здобувачі вищої освіти, викладачі, методисти та адміністрація діють відповідно до: Положення про організацію освітнього процесу у РДГУ, Положення про академічну доброчесність, Положення про оцінювання знань і умінь здобувачів вищої освіти, Положення про практики, Положення про внутрішнє забезпечення якості освіти. Кожен викладач ставить здобувачам вищої освіти систему вимог та правил поведінки здобувачів вищої освіти на заняттях, доводить до їх відома методичні рекомендації щодо виконання різних видів робіт. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність під час практичного заняття; (не)допустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття; несвоєчасне виконання поставленого завдання тощо.

Політика доброчесності

Здобувач вищої освіти виконуючи самостійну або індивідуальну роботу повинен дотримуватись 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.