

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ»



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	Усі ОПП ФЕФ
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	II семестр, 4 чверть 2021-2022 н.р.
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	120 годин
лекції	2 години
практичні	3 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:
<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=2853>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти
Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Маркетинг територій»



Інформація про викладача:
Палєхова Людмила Львівна
Професор кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент
Персональна сторінка
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/palekhova.php>
E-mail: Paliekhova.L.L@nmu.one

1 Анотація до курсу

Маркетинг територій – розкриває зміст спеціалізованої діяльності, що здійснюється з метою розробки маркетингової стратегії розвитку території, підтримки або зміни її іміджу, а також з формування намірів і поведінки суб'єктів, що діють і впливають на розвиток території. Дисципліна вивчає комплекс маркетингових інструментів, що застосовується на користь конкурентного розвитку території, з урахуванням інтересів її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, які зацікавлені у можливостях території для свого власного розвитку.

Цей курс фокусується на питаннях *підвищення цінності маркетингової діяльності у плануванні розвитку міста або іншої території через призму Цілей сталого розвитку*, що є викликом для нової генерації маркетологів.

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг територій» є формування компетентностей щодо маркетингового управління розвитком територіально-адміністративних одиниць на принципах Цілей сталого розвитку.

Завдання курсу:

– *ознайомити* здобувачів вищої освіти з концепцією маркетингу сталого розвитку територій, принципами, цілями та завданнями маркетингової діяльності в контексті управління розвитком територіально-адміністративних одиниць на принципах сталого розвитку;

– *навчити* здобувачів вищої освіти методам дослідження та обґрунтування вибору стратегії та тактики маркетингу територій, що впроваджують адаптацію управління розвитком територіально-адміністративних одиниць до новітніх викликів глобалізації, цифровізації економічного середовища та сучасних завдань сталого розвитку на глобальному, національному та регіональному рівнях;

– *розглянути* існуючі вимоги до вироблення управлінських рішень у маркетинговому плануванні розвитку територіально-адміністративних одиниць, використовуючи новітні моделі та методи територіального маркетингу, враховуючі маркетингові особливості міст;

– *розвинути* знання щодо науково-методичних складових системи маркетингу територій, маркетингових методів оцінки, формування та підтримки конкурентоздатності територіально-адміністративних одиниць;

– *сформувати навички* з використання інструментів підвищення вартості території як суб'єкту глобального ринку, управління якістю і сталим розвитком території, розробки програм позиціонування та формування бренда території.

Результати навчання:

– *розуміти* фундаментальні принципи сталого розвитку територій, моделі сталого виробництва і сталого споживання на певних територіях, завдання циркулярної економіки на різних рівнях стратегічного управління розвитком територій;

– *знати* концепцію та нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для планування і вирішення задач розвитку територіальної адміністративної одиниці;

– *вміти* діагностувати та здійснювати розробку стратегій, проектів і програм ринкового розвитку територіальної адміністративної одиниці;

– *знати* сучасні інструменти та практики вимірювання сталості в різних галузях економічної діяльності при плануванні розвитку територій;

– *знати* міжнародні добровільні стандарти сталого розвитку територій та розуміти процедури їх інтеграції в систему управління економічною діяльністю територіальної адміністративної одиниці;

– *вміти* обґрунтовувати рішення із забезпечення довгострокової сталості розвитку території з позиції участі в регіональних / глобальних ланцюгах та мережах створення вартості;

– *вміти* формувати і вдосконалювати систему маркетингового управління розвитком територіальної адміністративної одиниці;

– *демонструвати навички* з використання методів розробки маркетингових рішень з управління розвитком територіальної адміністративної одиниці, застосуванням сучасних маркетингових принципів, підходів, методів, прийомів.

3 Опис дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів, а саме:

- Навчальний модуль 1 Концепція маркетингу територій
- Навчальний модуль 2 «Складові маркетингу територій»;

Кожен з модулів є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якого передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання

Структура курсу

Тижні	Вид занять	Тема	Форма занять	ауд. год.
Навчальний модуль 1«Концепція маркетингу територій»				
1	Лекція	Тема 1 Поняття сталого розвитку територій	Вступна лекція	2
	Практичне заняття	Маркетинг у вимірі Стратегії ЄС щодо сталого розвитку міст та територій	Групова дискусія	3
	Індивідуальна самостійна робота	Еволюція поняття сталого розвитку територій	-	-
2	Лекція	Тема 2 Сутність та завдання маркетингу територій	Проблемна лекція	2
	Практичне заняття	Класифікація маркетингу території по об'єктах і типу маркетингового впливу	Групова дискусія	3
	Індивідуальна самостійна робота	Об'єкти маркетингових досліджень територій. Етапи проведення маркетингових досліджень територій	-	-
3	Лекція	Тема 3 Зміст концепції маркетингу сталого розвитку міст і спільнот	Лекція-конференція	2
	Практичне заняття	Визначення інтересів основних цільових груп у маркетингу міста	Брейнстормінг	3
4	Модульна контрольна робота №1			2
	Практичне заняття	Вплив зовнішніх та внутрішніх маркетингових факторів на сталий розвиток території	Круглий стіл	3
Усього за модулем № 1				20

Продовження

Тижні	Вид занять	Тема	Форма занять	ауд. год.
Навчальний модуль 2 «Складові маркетингу територій»				
5	Лекція	Тема 4 Маркетинговий зміст території як продукту	Проблемна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Маркетингове дослідження території як продукту	Ситуаційна вправа	3
	Індивідуальна самостійна робота	Методи оцінки сталості території (міста) як продукту	-	-
6	Лекція	Тема 5 Поняття ціни території у маркетингу	Лекція-конференція	2
	Практичне заняття	Маркетинговий аналіз ціни міста	Ситуаційна вправа	3
	Індивідуальна самостійна робота	Складові та виміри ціни території у маркетингу	-	-
7	Лекція	Тема 6 Позиціонування території та міст	Проблемна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Розробка програми позиціонування міста	Круглий стіл	3
	Індивідуальна самостійна робота	Складові та виміри позиціонування території у маркетингу	-	-
8	Лекція	Тема 7 Формування бренду території	Дуальна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Розробка бренду міста Дніпро	Ділова гра	3
	Індивідуальна самостійна робота	Складові бренду міста: цілі брендингу, місія міста, стратегічна спрямованість на майбутнє	-	-
9	Лекція	Тема 8 Конкуренція територій на різних рівнях управління розвитком	Проблемна лекція Експрес-опитування	2
	Практичне заняття	Конфлікт інтересів у маркетинговій програмі розвитку міст	Аналіз критичних випадків	3
	Індивідуальна самостійна робота	Методи оцінки конкурентоспроможності територій	-	-
10	Модульна контрольна робота №2			2
	Практичне заняття	Маркетингова програма підвищення конкурентоспроможності міста Дніпро	Прес-конференція	3
Усього за модулем № 2				30
Всього аудиторних занять				50

Інформація для студентів заочної форми навчання

На сайті університету розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу. Решту теоретичних і практичних питань студент опановує самостійно. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Зміст завдань комплексної контрольної роботи розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконану комплексну контрольну роботу студенти здаються за 2 тижні до початку сесії згідно графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за комплексну контрольну роботу, аудиторні заняття та залікову роботу.

5 Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях студенти повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Офіс365 На практичних заняттях необхідно мати засоби для автоматизації математичного обчислення (калькулятори або інше).

6 Оцінювання результатів навчання

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf . Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

6.1 Шкали

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок здобувачів вищої освіти різних закладів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2 Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
Лекції	контрольна робота за певним розділом (темою)	виконання під час лекційних занять (перевірка) Максимальна кількість балів за правильне виконання: 100 балів	Екзамен у письмовій формі; екзаменаційні білети складаються з 5 тестових запитань, 1 відкрите запитання, 1 кейсове завдання.	Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 4 бали. Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 30 балів. Правильне виконання кейсового завдання оцінюється у 50 балів. Максимальна кількість балів за екзамен: 100
Практичні заняття	Індивідуальні та групові завдання за кожною темою	виконання під час практичних занять (участь у дискусії; перевірка)		
Самостійна робота дома	Індивідуальні самостійні роботи	Виконується дома, захист під час практичних занять		

Поточна успішність складається як середня з суми оцінок за модульні контрольні роботи, за виконання класних практичних завдань та індивідуальних самостійних робіт. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів. Підсумкове оцінювання здійснюється засобом здачі екзамену, якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку. Екзамен відбувається у формі письмового іспиту.

7 Політика курсу

7.1 Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату

у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка», http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf та Кодексом академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Code%20of%20Academic%20Integrity.pdf . У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2 Комунікаційна політика

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедри маркетингу в соціальних мережах Facebook, Instagram. Протягом тижнів самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинг територій» (<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=2853>). Усі запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3 Політика щодо перекладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перекладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (лікарняний або інше).

7.4 Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в запланованих університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документально. Лекційні та практичні заняття не проводяться повторно, оцінки з поточного контролю неможливо отримати під час консультації.

7.5 Політика щодо оскарження оцінювання

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6 Бонуси

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах, що стосуються питань навчального модулю, мають право на додаткові 2 бали до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

7.7 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=p4K7bIuPIU6JlujdHwPmNsbMRMqEYNtIpXFCoj4k6U9UNTJNUIFEMjUwTDZYNVpBUFo0T1dUNkhESi4u> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на Ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою Вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати Ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни.

8 Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються такі види та технології проведення лекцій, як вступна лекція, проблемна лекція, дуальна лекція, лекція-конференція. На початку лекційного заняття викладач проводить експрес-опитування для з'ясування рівня засвоєння знань з попередніх тем. На практичних заняттях застосовуються такі методи активного навчання, як групова дискусія, ситуаційна вправа, круглий стіл, ділова гра, брейнстормінг, аналіз критичних випадків, прес-конференція. Усі практичні заняття проводяться з використанням кейсів по матеріалам відомих українських підприємств. Пояснення та вихідні дані для проведення лекційних та практичних занять наведені у Навчально-методичному посібнику з вивчення дисципліни «Маркетинг територій» (див. Палехова Л.Л., 2021).

9 Рекомендовані джерела інформації

Основні

1 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с. ISBN 978-966-921-286-3.

2 Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Пер. с англ. *Стокгольмська школа економіки*, 2005. 382 с.

3 Bill Baker. Place Branding for Small Cities, Regions & Downtowns. Springer, 2019. 246 p.

Додаткові

4 Вимірювання регіонального ділового середовища в Україні. Конкуентоспроможність регіонів та регіональна оцінка ділового клімату в Україні. *Аналіз економічних і соціальних відмінностей між регіонами України за допомогою набору 103 точних показників і результатів опитування.* URL: <http://competitiveness.icps.com.ua/> (дата звернення 31.01.2021)

5 Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография: 2-е изд., перераб. и доп. [М. Шмидт, Б. Хансманн, Д. А. Палехов, Г. Г. Пивняк, Ю. С. Шемшученко, А. Ф. Павленко, А. Г. Шапарь, В. Я. Швец, Л. Л. Палехова]. Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. 432 с.

6 Палехова Л. Л. Маркетинг у глобальних ланцюгах створення вартості. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. Видавництво Львівської політехніки.* 2020. 192 с. С. 106-108.

7 Palekhova L., Trehub M. The problems of the sustainable industrial use of lands under changing climate. *NESEFF-NETZWERKTREFFEN Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg.* 2018. ISBN 978-3-940471-25-3

8 Shvets V., Palekhova L. An adaptive management approach in the context of climate change. *NESEFF-NETZWERKTREFFEN Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg.* 2018. ISBN 978-3-940471-25-3

9 Palekhov D., Palekhova L. (2019) Responsible Mining: Challenges, Perspectives and Approaches. *Sustainable Global Value Chains. Natural Resource Management in Transition.* Vol. 2. Springer, P. 521 -544.

10 Palekhova L., Palekhov D. (2017) Anwendung von Energieeffizienzkriterien für Marktstrategien von Großunternehmen in den Transformationsländern. *Energieeffizienz im Bauund Maschinenwesen* [Herausgeber: K.Fraña, S.Simon, J.Grunewald]. Technische Universität in Liberec. P. 44-57.

11 Palekhova L., Trehub M. (2018) The problems of the sustainable industrial use of lands under changing climate. *NESEFF-NETZWERKTREFFEN Brandenburgische Technische Universität Cottbus-Senftenberg.* P. 14-29.

Методичні

1 Палехова Л. Л. Навчально-методичний посібник «Маркетинг територій» Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2021. 56 с.

2 Палехова Л. Л. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Маркетинг територій» для студентів очної форми навчання Електронний ресурс. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2021. 15 с.

Нормативна та міжнародні акти

1 Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки 2020 р. Постанова Кабінету Міністрів України від 5 серпня 2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (дата звернення 31.05.2021)

2 Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення 31.05.2021)

3 EUREK Europäisches Raumentwicklungskonzept. Auf dem Wege zu einer räumlich ausgewogenen und nachhaltigen Entwicklung der Europäischen Union. Angenommen beim Informellen Rat der für Raumordnung zuständigen Minister in Potsdam, Mai 1999. URL:

https://city2030.org.ua/sites/default/files/documents/sum_de_0.pdf (дата звернення 31.05.2021)

4 European Commission, 2010. Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. COM(2010) 2020 final. URL: <https://www.eea.europa.eu/policy-documents/com-2010-2020-europe-2020> (дата звернення 31.05.2021)

5 A Clean Planet for all A European strategic long-term vision for a prosperous, modern, competitive and climate neutral economy. COM/2018/773 final. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0773> (дата звернення 31.05.2021)

Законодавчі акти України

1 Господарський кодекс України. Редакція від 14.06.2021.

2 Закон України «Про захист економічної конкуренції». Редакція від 21.06.2021.

3 Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Редакція від 14.10.2020 Закон України «Про рекламу». Ред. від 13.08.2020.

4 Закон України «Про ціни і ціноутворення». Редакція від 16.10.2020.

5 Закон України «Про Антимонопольний комітет України». Редакція від 05.06.2021.

6 Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Редакція від 16.10.2020 Закон України «Про захист прав споживачів». Ред. від 01.06.2021.

7 Закон України «Про захист прав споживачів». Редакція від 01.06.2021.

8 Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів». Редакція від 21.03.2021.

9 Закон України «Про природні монополії». Редакція від 16.10.2020.

Добровільні міжнародні стандарти зі сталого розвитку територій

1 Глобальний договір ООН. Представництво Офісу Глобального договору ООН в Україні. URL: <https://globalcompact.org.ua/> (дата звернення: 01.06.2021).

2 ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT). Системи екологічного управління. Вимоги та настанови. ДП «УкрНДНЦ». 2016. Видання офіційне.

3 ДСТУ ISO 20252:2008 Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) ДП «УкрНДНЦ». 2008. Видання офіційне.

4 ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT) «УкрНДНЦ». 2016. Видання офіційне.

5 GRI Standards (2020): Reporting Principles and Standards Disclosures. Global Reporting Initiative. URL: <https://www.globalreporting.org/standards> (date of access: 01.06.2021).

6 ISO 26000:2010. Social responsibility (Guidance on social responsibility). URL: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pd/en/discovering_iso_26000.pdf (date of access: 01.06.2021).