

Навчальна дисципліна (фахова)

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

2021-2022 н.р.

Палєхова Людмила Львівна
к.е.н, доцент, професор кафедри маркетингу



Ступінь освіти	Магістр
Освітня програма	Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредитів 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



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

Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=3679>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі
здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – група «Психологія
продажів на високотехнологічних ринках»

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг територій» є формування компетентностей щодо маркетингового управління розвитком територіально-адміністративних одиниць

✓ на принципах **Цілей сталого розвитку**



ЦІЛЬ 11 СТАЛИЙ РОЗВИТОК МІСТ ТА СПІЛЬНОТ



СПРИЯННЯ ІНТЕГРОВАНOSTІ, БЕЗПЕЦІ, ПРИСТОСОВУВАНOSTІ ДО ЗМІНЮВАНИХ УМОВ ТА СТАЛОСТІ МІСТ

- Забезпечити доступ до нормальних, безпечних і доступних житлових умов та основних послуг у відповідній сфері, а також модернізувати райони, у яких проживає населення, що знаходиться за межею бідності
- Забезпечити доступ до безпечних, територіально доступних та сталих транспортних систем, та покращити безпеку доріг
- Посилити заходи захисту та охорони світового культурного та природного надбання
- Значно скоротити кількість загиблих та потерпілих унаслідок природних катастроф, а також зменшити економічні збитки, спричинені ними
- Мінімізувати негативний екологічний вплив міст, приділяючи особливу увагу якості повітря і управлінню переробкою відходів
- Забезпечити загальний доступ до зелених зон та місць громадського відпочинку, особливо жінок, людей похилого віку та людей з обмеженими можливостями
- Підтримувати позитивні економічні, соціальні та екологічні зв'язки між містами, передмістями та сільськими місцевостями
- Збільшити до 2020 року кількість міст та поселень людей, що прийняли та впровадили заходи з метою підвищення ефективності використання ресурсів, пом'якшення наслідків змін клімату та адаптації до таких змін
- Підтримати найменш розвинені країни, у тому числі шляхом надання фінансової та технічної допомоги для будівництва місцевих матеріалів

Маркетинг територій



Завдання курсу:

- ознайомити здобувачів вищої освіти з **концепцією маркетингу сталого розвитку територій** □
- навчити здобувачів вищої освіти **методам дослідження та обґрунтування вибору стратегії та тактики** маркетингу територій
- розвинути знання щодо **складових системи маркетингу територій**, маркетингових методів оцінки, формування та підтримки конкурентоздатності територіально-адміністративних одиниць;
- сформуванати знання щодо використання **інструментів підвищення вартості території** як суб'єкту глобального ринку, управління якістю і сталим розвитком території, розробки програм позиціонування та формування бренда території.

Структура курсу

Тема 1 Поняття сталого розвитку територій
Тема 2 Сутність та завдання маркетингу територій
Тема 3 Зміст концепції маркетингу сталого розвитку міст і спільнот
Тема 4 Маркетинговий зміст території як продукту
Тема 5 Поняття ціни території у маркетингу
Тема 6 Позиціонування території та міст
Тема 7 Формування бренда території
Тема 8 Конкуренція територій на різних рівнях управління розвитком

Лекції = 20 ауд. год.

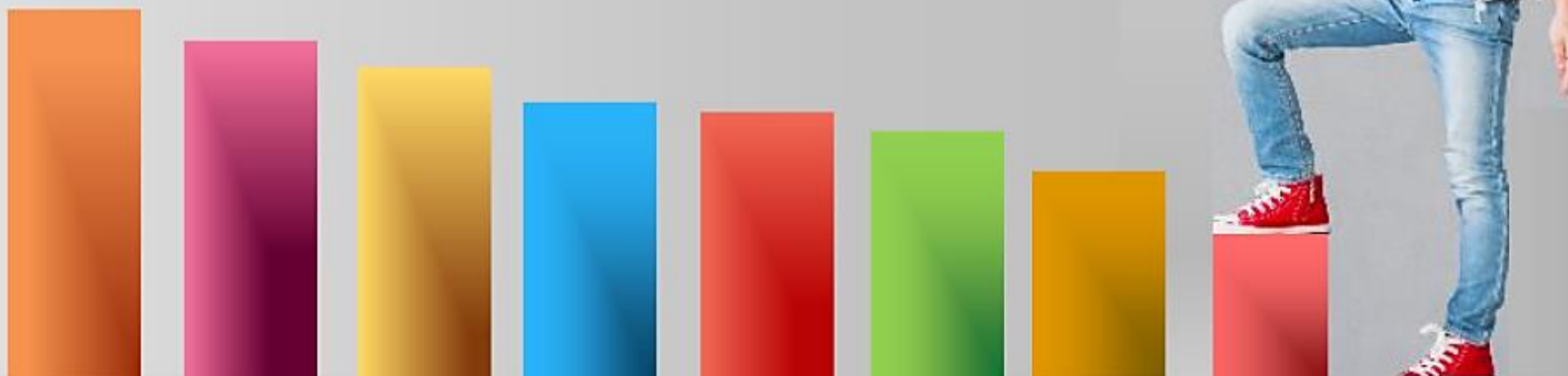
1 Групова дискусія: Маркетинг у вимірі Стратегії ЄС щодо сталого розвитку міст та територій
2 Групова дискусія: Класифікація маркетингу території по об'єктах і типу маркетингового впливу
3 Брейнстормінг: Визначення інтересів основних цільових груп для цілей маркетингу міста
4 Круглий стіл: Вплив зовнішніх та внутрішніх маркетингових факторів на сталий розвиток території
5 Ситуаційна вправа: Маркетингове дослідження території як продукту
6 Ситуаційна вправа: Маркетинговий аналіз ціни міста
7 Круглий стіл: Розробка програми позиціонування міста
8 Ділова гра: Розробка бренда міста Дніпро
9 Аналіз критичних випадків: Конфлікт інтересів у маркетинговій програмі розвитку міст
10 Прес-конференція: Маркетингова програма підвищення конкурентоспроможності міста Дніпро

Практичні заняття = 30 ауд. год.

11 СТАЛИЙ РОЗВИТОК
МІСТ ТА СПІЛЬНОТ



Маркетинг територій



Кафедра маркетингу // проф. Палєхова Л. Л.