

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ»



Ступінь освіти	Другий (магістерський)
Освітня програма	усі ОПІ ФЕФ
Загальний обсяг	4 кредити ЄCTS (120 годин)
Тривалість викладання	2-й семестр, 4 чверть
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	
	лекції 2 години
	практичні 2 година
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

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



Інформація про викладача:

Палехова Людмила Львівна

доцент, канд. екон. наук, професорка кафедри маркетингу

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 маркетингового управління розвитком території на принципах сталого розвитку, у тому числі встановлення сукупності маркетингових факторів, що зумовлюють загрози та можливості, сильні та слабкі сторони певної території у стратегічному вимірі. Дисципліна 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.

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 територій, принципами, цілями та сучасними концепціями маркетингового управління сталим розвитком території та територіально-адміністративних одиниць;
- *навчити* методам маркетингового дослідження територіально-адміністративних, у тому числі збирання та аналізу маркетингової інформації у процесах розробки програми розвитку території одиниць, встановлення зовнішніх та внутрішніх маркетингових факторів, що впливають на сталий розвиток території;
- *сформувати знання та навички* з використання інструментів нарощування потенціалу міста як продукту та підвищення його ціни для зацікавленої аудиторії, позиціонування та формування бренду міста у контексті глобальної цілі «Сталий розвиток міст і спільнот», а також збільшення конкурентних переваги територій.

Результати навчання:

- *знати* сутність та завдання маркетингу територій, складові комплексу маркетингу території, принципи сталого просторового розвитку та основні завдання маркетингу в плануванні сталого розвитку територіально-адміністративної одиниці;
- *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.

На сайті університету розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу. Виконані контрольні роботи завдання здаються за 2 тижні до початку сесії згідно графіку навчального процесу. Виконані контрольні роботи на сторінці курсу на платформі Moodle. Виконання комплексної контрольної роботи для студентів заочної форми навчання є обов'язковим. Підсумкова оцінка за дисципліну дорівнює середньому суми оцінок за контрольну роботу, аудиторні заняття та залікову роботу.

3 Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1. Сутність та завдання маркетингу територій.
2. Концепція сталого розвитку міст і спільнот.
3. Маркетингове дослідження територій.
4. Цільова аудиторія у маркетингу територій.
5. Маркетинговий зміст території як продукту.
6. Поняття ціни території у маркетингу.
7. Формування бренду території.
8. Стратегічна екологічна оцінка планів та програм розвитку територій.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1. Ситуаційна вправа: Визначення функцій маркетингу у системі планування розвитком міста.
2. Групова дискусія: Визначення завдань маркетингового управління сталим розвитком міста Дніпра.
3. Ситуаційна вправа: Дослідження зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на сталий розвиток території .
4. Групова дискусія: Дослідження цільових груп у маркетингу міста.
5. Ситуаційна вправа: Маркетингове дослідження території як продукту.
6. Групова дискусія: Програма позиціонування міста Дніпро.
7. Ділова гра: Розробка бренду міста Дніпро.
8. Ситуаційна вправа: Процедура стратегічної оцінки врахування екологічних пріоритетів у планах розвитку міста.

Інформація для студентів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять. Решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольну роботу) та подають її на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle.

4 Оцінювання результатів навчання

Сертифікація досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти».

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

4.1. 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 зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

4.2. Засоби та процедури

Зміст засобів діагностики спрямовано на контроль рівня сформованості знань, умінь, комунікації, автономності та відповідальності здобувача за вимогами НРК до 7-го кваліфікаційного рівня під час демонстрації регламентованих робочою програмою результатів навчання.

Здобувач на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання (розділ 2).

Засоби діагностики, що надаються здобувачам на контрольних заходах у вигляді завдань для поточного та підсумкового контролю, формуються шляхом конкретизації вихідних даних та способу демонстрації дисциплінарних результатів навчання. Засоби діагностики (контрольні завдання) для поточного та підсумкового контролю дисципліни затверджуються кафедрою.

Види засобів діагностики та процедур оцінювання для поточного та підсумкового контролю дисципліни подано нижче.

Засоби діагностики та процедури оцінювання

ПОТОЧНИЙ КОНТРОЛЬ			ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ	
навчальне заняття	засоби діагностики	процедури	засоби діагностики	процедури
лекції	контрольні завдання за кожною темою	-	комплексна контрольна робота (ККР)	визначення середньозваженого результату поточних контролів; залік
практичні	контрольні завдання за кожною темою	виконання завдань під час практичних занять		
	індивідуальне завдання	виконання завдань під час самостійної роботи		

Під час поточного контролю практичних занять оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Також практичні завдання оцінюються якістю виконання індивідуального самостійного завдання.

Якщо зміст певного виду занять підпорядковано декільком складовим, то інтегральне значення оцінки може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюються викладачем.

За наявності рівня результатів поточних контролів з усіх видів навчальних занять не менше 60 балів, підсумковий контроль здійснюється без участі здобувача шляхом визначення середньозваженого значення поточних оцінок.

Незалежно від результатів поточного контролю кожен здобувач під час екзамену має право виконувати ККР, яка містить завдання, що охоплюють ключові

дисциплінарні результати навчання. Кількість конкретизованих завдань ККР повинна відповідати відведеному часу на виконання. Кількість варіантів ККР має забезпечити індивідуалізацію завдання.

Значення оцінки за виконання ККР визначається середньою оцінкою складових (конкретизованих завдань) і є остаточним.

Інтегральне значення оцінки виконання ККР може визначатися з урахуванням вагових коефіцієнтів, що встановлюється кафедрою для кожної складової опису кваліфікаційного рівня НРК.

5 Політика курсу

5.1 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 Кодексу 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.

5.2 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 стартап-проектів» (www.do.nmu.org.ua). Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

5.3 Політика щодо перескладання

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

5.4 Відвідування занять

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

5.5 Політика щодо оскарження оцінювання

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

5.6 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.

5.7 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=p4K7bIuPIU6JIujdHwPmNsbMRMqEYNtIpXFCoj4k6U9UNTJNUIFEMjUwTDZYNVpBUFo0T1dUNkhESi4u> 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.

6 Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, науково-пізнавальний характер. Застосовуються такі види та технології проведення лекцій, як вступна лекція, проблемна лекція та 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 ситуаційна вправа, групова дискусія, ділова гра та конференція. Усі практичні заняття проводяться з використанням кейсів по матеріалам відомих українських підприємств. Пояснення та вихідні дані для проведення самостійних і практичних (класних) робіт наведені у Методичні вказівках щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Маркетинг територій».

7 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).

8 Рекомендовані джерела інформації

Основна

1 Палехова Л. Л. Управління сталим розвитком: довідник базових понять. НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. 332 с.

2 Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг міст. Залучення інвестицій, підприємств, мешканців та туристів у міста, комуни, регіони та країни Європи. Пер. з англ. *Стокгольмська школа економіки*, 2005. 382 с.

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

Методична

4 Палехова Л.Л. Навчально-наочний посібник «Маркетинг територій» *Електронний ресурс*. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2023. 30 с.

5 Палехова Л.Л. Методичні вказівки щодо виконання практичних та самостійних робіт з дисципліни «Маркетинг територій» для студентів очної форми навчання *Електронний ресурс*. Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2023. 15 с.

Додаткова

1 Вимірювання регіонального ділового середовища в Україні. Конкурентоспроможність 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 31.08.2023)

2 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 31.08.2023)

3 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 31.08.2023)

4 Управління сталим розвитком за умов перехідної економіки: монографія: 2-е вид., перероб. і доп. [М. Шмидт, Б. Хансманн, Д. А. Палехов, Г. Г. Пивняк, Ю. С. Шемшученко, А. Ф. Павленко, А. Г. Шапарь, В. Я. Швець, Л. Л. Палехова]. Дніпро-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. 432 с.

5 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 31.08.2023)

6 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 31.08.2023)

7 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.

8 Palekhova L., Palekhov D. (2017) Anwendung von Energieeffizienz Kriterien 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.

9 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.*