

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ»



Ступінь освіти	Магістр	
Освітня програма	Для спеціальностей 051, 071, 072, 075	
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС	
Тривалість викладання	4 чверть	
Обсяг навчальних занять у т.ч. аудиторні заняття на тиждень	5 годин на тиждень	
	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>



Інформація про викладача:

Палєхова Людмила Львівна

доцент, канд. екон. наук, доцент кафедри

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.

2 Мета та завдання навчальної дисципліни

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

Завдання курсу:

- *ознайомити* здобувачів вищої освіти з концепцією маркетингу територій, принципами, цілями та завданнями маркетингової діяльності в контексті управління розвитком територіально-адміністративних одиниць;
- *розглянути* основи та моделі територіального маркетингу, особливості їх використання в управлінні розвитком міста;
- *вивчити* маркетингові методи 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.

3 Результати навчання:

- *розуміти* фундаментальні принципи сталого розвитку, моделі сталого виробництва і сталого споживання, завдання циркулярної економіки на різних рівнях стратегічного управління;
- *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;
- *знати* міжнародні добровільні стандарти сталого розвитку та розуміти процедури їх інтеграції в систему управління економічною діяльністю;
- *вміти* обґрунтовувати рішення із забезпечення довгострокової сталості підприємства 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.

4 Структура курсу

ЛЕКЦІЇ

1 Сутність та завдання маркетингу територій

1.1 Поняття «маркетингу територій». Еволюція концепції маркетингу територій

1.2 Співвідношення понять «маркетинг територій» і «регіональний маркетинг». Основні моделі маркетингу територій

1.3 Завдання маркетингу у програмах розвитку територій та використання ресурсів території. Класифікація маркетингу території по об'єктах і типу маркетингового впливу

2 Зміст маркетингових досліджень територій

2.1 Об'єкти маркетингових досліджень територій. Етапи проведення маркетингових досліджень територій

2.2 Зовнішні та внутрішні маркетингові фактори, що впливають на розвиток території

2.3 Методи дослідження зовнішніх і внутрішніх маркетингових факторів, що впливають на розвиток території (регіону, міста).

3 Маркетинговий зміст території як продукту

3.1 Основні складові територій як продукту у маркетингу

3.2 Методи збору інформації у маркетингу території

3.3 Розробка програми маркетингових досліджень регіону, міста, селища як продукту

4 Поняття ціни території у маркетингу

4.1 Поняття ціни територіально-адміністративної одиниці як складової маркетингу

4.2 Психологічні компоненти “ціни території”: показники психологічної комфортності території для життя/ведення бізнесу

4.3 Ціна доступу до ресурсів: показники цінності ресурсів територіально-адміністративної одиниці

5 Позиціонування території

5.1 Завдання позиціонування в територіальному маркетингу

5.2 Маркетингові задачі позиціонування міста

5.3 Аналіз зацікавлених сторін

6 Формування бренду території

6.1 Концепція образу території. Взаємозв'язок понять образу, іміджу, бренду і репутації території

6.2 Основні складові бренда міста: цілі брендингу, місія міста, стратегічна спрямованість на майбутнє

6.3 Критерії оцінки бренда міста

7 Конкуренція територій у розвитку на національному рівні

7.1 Поняття територіальної конкуренції і конкурентоспроможності

7.2 Конкурентні переваги територій

7.3 Методи оцінки конкурентоспроможності територій

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

1 Маркетингове дослідження території як продукту

2 Маркетинговий аналіз ціни міста

3 Розробка програми позиціонування міста

4 Розробка бренду міста

5 Система оцінювання та вимоги

5.1 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 мобільних студентів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»

Рейтингова	Конвертаційна
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.

5.2 Засоби та процедури

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

Студент на контрольних заходах має виконувати завдання, орієнтовані виключно на демонстрацію дисциплінарних результатів навчання.

Засоби діагностики, що надаються студентам 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.

Під час поточного контролю лекційні заняття оцінюються шляхом визначення якості виконання контрольних конкретизованих завдань. Практичні заняття оцінюються якістю виконання контрольного або індивідуального завдання.

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

Засоби діагностики та процедури оцінювання

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

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

Незалежно від результатів поточного контролю кожен студент 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 кожного дескриптора НРК.

5.3 Критерії

Реальні результати навчання студента ідентифікуються та вимірюються відносно очікуваних під час контрольних заходів за допомогою критеріїв, що описують дії студента для демонстрації досягнення результатів навчання.

Для оцінювання виконання контрольних завдань під час поточного контролю лекційних і практичних занять в якості критерію використовується коефіцієнт засвоєння, що автоматично адаптує показник оцінки до рейтингової шкали:

$$O_i = 100 a/m,$$

де a – число правильних відповідей або виконаних суттєвих операцій відповідно до еталону рішення; m – загальна кількість запитань або суттєвих операцій еталону.

Індивідуальні завдання та комплексні контрольні роботи оцінюються експертно за допомогою критеріїв, що характеризують співвідношення вимог до рівня компетентностей і показників оцінки за рейтинговою шкалою.

6 Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

Технічні засоби навчання. Дистанційна платформа MOODLE, Teams, Zoom.

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 «Положення 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.

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 тиждень (щонеділі) поштової скриньки на Офіс365.

7.3 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).

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 університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіт, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно - в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

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 Участь в анкетуванні

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувача вищої освіт, буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети (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 врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг територій».

8 Рекомендовані джерела інформації

Основна

1. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в

електронному бізнесі: Монографія / С. Я. Касян. – Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020 – 232 с.

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

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

Методична

4 Палехова Л.Л. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг територій» *Електронний ресурс*. – Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. – 20 с.

5. Палехова Л.Л. Методичні вказівки щодо виконання самостійних робіт з дисципліни «Маркетинг територій» для студентів очної форми навчання *Електронний ресурс*. – Дніпро: НТУ «Дніпровська Політехніка», 2020. – 15 с.

Додаткова

6 . 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.

7. 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 31.05.2020)

8. 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 31.05.2020)

9 .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.

10A 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 31.08.2020).

11European 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 31.08.2020).

12 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.

13 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 31.05.2020)

14 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.