

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Геолого-географічний факультет
Кафедра економічної та соціальної географії і туризму

Силабус курсу
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

Обсяг	3 кредита ЄКТС / 90 годин
Семестр, рік навчання	семестр 8, рік навчання - 4
Дні, час, місце	згідно з розкладом
Викладач (і)	Коломієць Катерина Василівна; кандидат географічних наук, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму
E-mail:	kolomiyets@onu.edu.ua
Робоче місце	геолого-географічний факультет, кафедра економічної та соціальної географії і туризму (ауд.99)
Консультації	очні консультації: згідно з графіком, затвердженим на засіданні кафедри; онлайн-консультації: телефон, zoom

КОМУНІКАЦІЯ

Спілкування в аудиторії за розкладом.

Інші види комунікації: консультація за розкладом, Google-class, Zoom

E-mail: kolomiyets@onu.edu.ua

Аудиторія: за розкладом

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Предметом вивчення навчальної дисципліни є

Пререквізити курсу: лекційний курс та практичні заняття з курсу "Маркетинг територій" викладається після засвоєння студентами наступних дисциплін: "Маркетинг в туризмі", "Географія туризму", "Туристично-рекреаційні ресурси України", "Менеджмент в туризмі".

Постреквізити курсу: Навчальна дисципліна "Маркетинг територій" вивчається в останньому семестрі першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, тому знання, уміння і навички, що здобуваються після закінчення вивчення дисципліни потрібні для використання в подальшій професійній діяльності та для вивчення освітніх компонентів другого (магістерського) рівня вищої освіти..

Мета викладання навчальної дисципліни "Маркетинг територій" полягає у формуванні у студентів теоретичних знань в області маркетингу територій, розгляді ролі територіального маркетингу в сфері державного і муніципального

управління і застосування маркетингу територій на практиці з метою підвищення ефективності управління територіями.

До завдань курсу належить:

- дати базові уявлення про цілі і завдання маркетингу територій, ролі маркетингу територій в сучасному суспільстві;
- надати загальні основи управління територією з позиції територіального маркетингу;
- сформувані навички в області формування і вибору ділових і функціональних стратегій розвитку території

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

- основні поняття і визначення маркетингу територій;
- суб'єкти територіального маркетингу;
- елементи комплексу маркетингу територій;
- маркетингове середовище території;
- види, джерела і методи отримання маркетингової інформації;
- особливості поведінки споживачів ресурсів і суспільних благ території;
- мотиви вибору території, критерії переваги території для різних груп споживачів.

вміти:

- сегментувати територіальні ринки, здійснювати позиціонування та диференціацію територій;
- складати анкети та проводити маркетингові дослідження;
- розробляти товарні, цінові та комунікативні стратегії в розрізі об'єктів територіального маркетингу;
- використовувати маркетинговий інструментарій у сфері маркетингу територій.

ОПИС КУРСУ

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі лекцій (18 год.) та практичних занять (14 год.), організації самостійної роботи студентів (58 год.).

Основна підготовка студентів здійснюється на лекційних та практичних заняттях, але у значній мірі покладається на самостійне вивчення предмета студентами денної форми навчання під час семестру. Під час викладання дисципліни використовуються методи навчання: словесні (лекція, пояснення); наочні (демонстрація Power Point); практичні (практичні роботи); робота з підручником (під керівництвом викладача, самостійна робота студентів).

Зміст навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні засади маркетингу територій.

Тема 1. Визначення та сутність маркетингу територій.

Тема 2. Розробка елементів комплексу маркетингу територій.

Тема 3. Види маркетингу територій. Туристичний маркетинг.

Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності території.

Змістовний модуль 2. Конкурентоспроможність території: теоретичні аспекти, технології вимірювання та оцінки.

Тема 5. Цільовий маркетинг в територіальному управлінні.

Тема 6. Види стратегій в маркетингу території.

Тема 7. Формування конкурентоздатної території. Імідж та брендинг території.

Тема 8. Розробка плану маркетингу території.

Тема 9. Організація діяльності з реалізації плану маркетингу території. Досвід впровадження територіального маркетингу в країнах Західної Європи.

Перелік рекомендованої літератури

1. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за ред. О.І. Соскіна. К. : Вид-во "Інститут трансформації суспільства". 2011. 80 с.
2. Брендинг і маркетинг територій. Кейс-стаді. Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. 58 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
5. Anholt S. Competitive identity : the new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
6. City branding : theory and cases / edited by Keith Dinnie. Palgrave Macmillan, 2011. 239 p.
7. Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Destination brands : managing place reputation. Butterworth-Heinemann, 2011. 370 p.
8. Philip Kotler. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. 1999. Ft Pr; 2nd edition. 314 p.
9. Robert Govers, Frank Go Place branding : glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan, 2009. 324 p.

ОЦІНЮВАННЯ

Методи поточного контролю: усне опитування, контрольна письмова робота, захист результатів практичних робіт, тестування (бланкове або комп'ютерне), оцінювання виконання практичних навичок та ін. Підсумковий контроль за дисципліною – залік. Залік складає студент, який виконав усі обов'язкові види робіт, які передбачаються навчальною програмою дисципліни та під час опанування дисципліни набрав 60 і більше балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль									Підсумковий контроль	Сума балів
Змістовий модуль №1				Змістовний модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	40	100
7	7	6	6	6	7	7	7	7		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Самостійна робота студентів

Робота студентів складається з самостійного вивчення з певного переліку тем або тем, що потребують поглибленого вивчення. Самостійна робота (СР) контролюється у вигляді тестів, контрольних робіт, колоквиумів і звітів. Питання з тем, що відведені на самостійне вивчення включені до контрольних заходів. Увесь обсяг СР містить завдання, які вимагають від студента систематичної самостійної роботи, вирішування задач, опрацювання case-study.

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:

Підсумковий письмовий контроль здійснюється в аудиторії, у разі відсутності або низького результату перескладається одноразово протягом двох тижнів в день планової консультації. У разі недотримання політики щодо дедлайнів та перескладання контрольні заходи вважаються не зданими.

Політика щодо академічної доброчесності: Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття. Дотримання академічної доброчесності регламентується «Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців ОНУ імені І.І.Мечникова» https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/acad_council/polozhennya-antiplagiat-2021.pdf

Політика щодо відвідування та запізень: відвідування лекцій – вільне, практичних занять – обов'язкове, запізнення не бажані. Бали за відвідування занять не нараховуються.

Мобільні пристрої: допускається використання смартфона, планшета або іншого пристрою з дозволу викладача.

Поведінка в аудиторії: студент повинен дотримуватися правил внутрішнього розпорядку навчального закладу.