

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 2 «Маркетинг територій»
Рівень ВО	Другий (магістерський) рівень
Назва спеціальності/освітньо-професійної програми	075 Маркетинг /Маркетинг і міжнародна логістика
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	1 курс, 1 семестр, 4 кредити ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (всього: з них лекції/практичні)	120 год, з них: лекц. – 10 год, практ. – 14 год
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Маркетингу
Автор дисципліни	Кандидат економічних наук, Доцент кафедри маркетингу Лялюк Алла Миколаївна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ стратегічного маркетингу, методології дослідження міжнародного ринку та логістики
Що буде вивчатися	Теоретичні основи маркетингу територій; види маркетингу територій; територіальна конкуренція і конкурентоспроможність; особливості маркетингу країни; маркетинг регіонів; маркетинг міста; маркетинг локальних місць; управління іміджем території; інвестиційний маркетинг територій
Чому це цікаво/треба вивчати	Кожна країна, регіон, місто чи навіть невеличкий населений пункт прагнуть бути впізнаваними, бажають бути чітко розпізнаваними на мапі окремої держави або навіть на карті світу. Популярність стає синонімом і наслідком затребуваності. Затребуваність, в свою чергу, є умовою добробуту як населення, так і території в цілому. При цьому затребуваність території виникає тільки в тому випадку, якщо вона змогла презентувати себе з найкращої сторони. «Послами території» стають тільки найцікавіші та «просунуті» товари або послуги, які територія позиціонує як власні бренди, природно-кліматичні та геополітичні переваги, якість екологічної та соціально-економічного середовища та ін.

Чому можна навчитися (результати навчання)	Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
Як можна користуватися набутими знаннями і уміннями (компетентності)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК11. Здатність до управління логістичною діяльністю на національному та міжнародному ринках.