

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

Освітня програма Менеджмент і адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від “ ” серпня 2019 р.

м. Івано-Франківськ – 2020 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	В 55.Маркетинг територій
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Гречаник Н.Ю.
Контактний телефон викладача	+380505388599
Е-mail викладача	nataliia.hrechanyk@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	6 кредити ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді /сайті кафедри
2. Анотація до курсу	
<p>Маркетинг територій - це спеціалізована діяльність, що вживається на території з метою створення, підтримки чи зміни про неї думок, намірів і (або) поведінки суб'єктів, як вже існуючих і діючих на даній території, так і її потенційних споживачів</p> <p>Маркетинг територій здійснюється за такими основними напрямками: формування іміджу території, формування її привабливості для жителів і туристів, кваліфікованих кадрів, розвиток інфраструктури та нарощення соціально-економічного потенціалу території.</p> <p>Призначення маркетингу - посилити спроможності адаптації територіального співтовариства до ринкових змін, наростити можливості, збільшити життєву силу спільноти.</p> <p>В умовах сучасного світу нарівні з персональними й корпоративними брендами колосального значення віднедавна набуло поняття «бренд території». Суперництво міст, регіонів і країн за ресурси перетворює їх із географічних одиниць у повноцінні товари, що мають свою цінність, властивості, вартість.</p> <p>В територіях сформувалася потреба мати відмінну ідентичність і вміло це презентувати. Тепер мобільність людей, капіталу та ідей у світі інтенсивніша, ніж будь-коли раніше, тож лише за умов продуманого територіального маркетингу та брендингу територіальні громади мають можливість гідно конкурувати за ресурси, інвестиції, мешканців і партнерів. Та й позиція країни у світі формується не лише сукупно на національному рівні, а й через регіони та муніципалітети — окремі міста, селища, села. Реформа децентралізації в Україні дала територіальним одиницям додаткову силу й підкреслила їхню значущість, яка надалі лише зростатиме</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Мета курсу - розглянути посилення можливостей адаптації територіальної спільноти до ринкових умов, наростити соціально – економічний потенціал території та підвищити якість життя громади загалом.</p> <p>Предметом вивчення курсу є стан та тенденції розвитку території, створення та підтримка привабливості та престижу території.</p>	
4. Компетентності та результати навчання	
Програмні результати	
Р3. Узагальнювати інформацію про соціальні явища і процеси, вести дискусію і професійний діалог з аудиторією.	
Р4. Володіти концептуальними та методологічними знаннями в галузі менеджменту та бути здатним застосовувати їх до професійної діяльності.	
Р12. Виявляти навички прийняття та забезпечення реалізації управлінських рішень.	
5. Організація навчального курсу	
Обсяг курсу – 90 год / 3 кредити ЄКТС	
Вид заняття	Загальна кількість годин

лекції	12			
семінарські заняття / практичні / лабораторні	18			
самостійна робота	60			
Ознаки курсу				
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий	
8	073 менеджмент	4	Вибірковий	
Тематика курсу				
Тема	Форма заняття	Література	Завдання, год	Термін виконання
Тема 1. Суть територіального маркетингу	Лекція, семінарське заняття	1,2,8,9	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 2. Комплекс інструментів територіального маркетингу	Лекція, семінарське заняття	1,2,8,9,10	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 3. Споживачі ресурсів і суспільних благ території. Сегментація ринку в територіальному маркетингу	Лекція, семінарське заняття	1,2,4	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 4. Позиціонування та диференціація території. Сегментація ринку в територіальному маркетингу.	Лекція, семінарське заняття	1,2,6,10	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 5. Територіальний маркетинг регіону	Лекція, семінарське заняття	1,2,3,5,11	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
Тема 6. Формування територіальних маркетингових стратегій	Лекція, семінарське заняття	1,7,8,9,11	Опрацювати лекційний матеріал, підготуватися до семінарського заняття, СРС	До наступного заняття за розкладом
6. Система оцінювання курсу				
Загальна система оцінювання курсу	100 бальна (100 балів протягом семестру) “відмінно” – студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та			

	<p>навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв'язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв'язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>“добре” – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв'язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв'язках;</p> <p>“задовільно” – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв'язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв'язки;</p> <p>“незадовільно” – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами</p> <table border="1" data-bbox="687 846 1485 1108"> <tr> <td colspan="3">Поточне тестування та самостійна робота</td> <td rowspan="4">Сума балів з навчальної дисципліни</td> </tr> <tr> <td>Поточний контроль</td> <td>Самостійна робота</td> <td>Індивідуальне завдання</td> </tr> <tr> <td>Теми 1-8</td> <td>Теми 1-8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>80</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> </table>	Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни	Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання	Теми 1-8	Теми 1-8		80	10	10
Поточне тестування та самостійна робота			Сума балів з навчальної дисципліни											
Поточний контроль	Самостійна робота	Індивідуальне завдання												
Теми 1-8	Теми 1-8													
80	10	10												
Вимоги до письмової роботи	Головна мета письмової роботи – перевірка самостійної роботи студентів в процесі навчання, виявлення ступеня засвоєння ними теоретичних положень курсу. Завдання формуються індивідуально для студента.													
Семінарські заняття	Семінарське заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, вирішення сформульованих завдань, їх перевірка та оцінювання. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов'язує теоретичне навчання і самостійне опрацювання питань із дисципліни, а також передбачає попередній контроль знань студентів.													
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 50 балів у сумі за три змістові блоки: Поточний контроль (1-80 балів). Самостійна робота (1-10 балів). Індивідуальне завдання (1-10 балів).													
7. Політика курсу														
<ol style="list-style-type: none"> Самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей). Опрацювання теоретичного матеріалу, проходження тестування в дистанційній формі навчання, виконання індивідуальних творчих завдань. Опрацювання і підготовка до дискусій з приводу матеріалу, викладеного в хрестоматіях для самостійної роботи. Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, 														

відомостей.

5. Надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Засвоєння пропущеної теми лекції з поважної причини перевіряється під час складання підсумкового контролю. Пропуск лекції з неповажної причини відпрацьовується студентом відповідно вимог кафедри, що встановлені на засіданні кафедри (зазвичай, за допомогою платформи дистанційного навчання <http://www.d-learn.pu.if.ua>).

Пропущені практичні заняття, незалежно від причини пропуску, студент відпрацьовує згідно з графіком консультацій. Поточні незадовільні оцінки, отримані студентом під час засвоєння відповідної теми на практичному занятті перескладаються викладачеві, який веде заняття до складання підсумкового контролю з обов'язковою відміткою у журналі обліку роботи академічних груп.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються, що визначається положенням «Про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій за умови індивідуального графіку роботи студента. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно графіку консультацій викладача.

8. Рекомендована література

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий : Учебник / А.П. Панкрухин. — М.: Омега-Л, 2005. — 656с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест [Текст] — Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер, 2005. — 376 с.
3. Панкрухин А. Маркетинг региона [Электронный ресурс] / А. Панкрухин. — Режим доступа: www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html.
4. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 08.09.2005 р. № 2850-IV // Відомості Верховної Ради України. — 2005. — № 51. — Ст. 548.
5. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И.В. Арженовский; Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>.
6. Б. Шарп. Як зростають бренди: чого не знають маркетологи / Байрон Шарп за участю науковців інституту Еренберга - Басса. — К.: Наш формат, 2019. — 240 с.
7. Гречаник Н. Ю. Конкуренентоспроможність регіонів з позицій концепції сталого розвитку / Наталія Юріївна Гречаник // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. — 2015. — С. 49–58.
8. Гречаник Н. Ю. Маркетинг в системі управління соціально-економічним розвитком регіону / Н. Ю. Гречаник, І. В. Перезова // Інноваційна економіка. — 2016. — №5. — С. 101–110.
9. Гречаник Н. Ю. Маркетинг в системі управління соціально-економічним розвитком регіону / Н. Ю. Гречаник, І. В. Перезова // Інноваційна економіка. — 2016. — №5. — С. 101–110.
10. Гречаник Н. Ю. Бренд території: необхідність, викликана часом / Наталія Юріївна Гречаник // Науковий журнал 'Науковий погляд: економіка та управління'. — 2018. — №1 (59). — С. 118-123.
11. Інформаційний ресурс : Децентралізація дає можливості . [Електронний ресурс].- Режим доступу <https://decentralization.gov.ua/>

Додаткові джерела

1. Н.Талеб. Чорний лебідь. Про неймовірне у реальному житті / Насім Ніколас Талеб. – К.: Наш Формат, 2019. - 392с
2. Маркетинг територій. Олександр Панкрухін. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://rideo.tv/video/51940/>
3. Гречаник Н. Ю., Плєць І.І. Застосування маркетингу територій у процесі реформи місцевого самоврядування та децентралізації // Актуальні питання економіки, обліку, фінансів та права у сучасних умовах: збірник тез міжнародної науково – практичної конференції (Полтава, 1 червня 2019): у 7ч.- Полтава: ЦФЕНД, 2019. – Ч.7. – С.38-40.
4. Гречаник Н. Ю. Особливості управління формуванням та використанням фінансових ресурсів органів місцевого самоврядування в умовах децентралізації / Н. Ю. Гречаник, І. І. Плєць, Р. І. Щур // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. – 2020. Вип.15.– С. 141–147.
5. Щур Р.І., Плєць І.І., Гречаник Н.Ю. Економічна сутність фінансового забезпечення місцевого самоврядування в умовах децентралізації / Н. Ю. Гречаник, І. І. Плєць, Р. І. Щур // Вісник Прикарпатського університету. Серія Економіка. Івано-Франківськ: Плай. – 2019 . Вип. 14. – С.205 -211

Викладач

Гречаник Н.Ю.