

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 6 «Маркетинг територій»
Рівень ВО	Другий (магістерський) рівень
Назва спеціальності / освітньо-професійної програми	D5 Маркетинг / Маркетинг та міжнародна логістика
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	2 курс, 3 семестр, 4 кредити ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	120 год, з них: лекц. – 10 год., практ. – 14 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Маркетингу
Автор ОК	Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу Милько Інна Петрівна
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Знання основ економічної теорії, економічних законів розвитку бізнесу.
Що буде вивчатися	Сутність маркетингу територій. Маркетингові інструменти розвитку територій. Стратегічне планування у системі маркетингу територій. Маркетингові стратегії для територій. Особливості маркетингу територіальних громад. Управління іміджем та брендингом територій. Програма просування територій. Оцінка ефективності маркетингу територій.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення освітнього компоненту дозволить набути фахових компетенцій у сфері маркетингової діяльності шляхом розвитку здатності приймати рішення для конкретних територій – регіонів, територіальних громад, міст тощо, враховуючи культурні, економічні, правові та інші чинники. Здобувачі вивчатимуть принципи побудови комунікацій, адаптації товарів та послуг до локальних потреб і розвитку бренду в умовах регіонального співробітництва. Особливу увагу буде приділено аналізу ризиків, можливостей та крос-культурним аспектам, які впливають на формування системи маркетингу окремих територій.
Чому можна навчитися (результати)	P2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для

навчання)	досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	Загальні компетентності: ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. Спеціальні (фахові) компетентності: СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. 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.