

СИЛАБУС З ДИСЦИПЛІНИ

Публічний маркетинг та маркетинг територій



II семестр 2020-2021 навчального року

Лекції та практичні заняття відповідно до розкладу <http://rasp.kart.edu.ua>

Команда викладачів:

Лектор: Дзядук Г.О.

Контакти: annadziadyk92@gmail.com, dzayduk@kart.edu.ua, тел. 057-730-10-46

Години прийому та консультацій: кожену середу з 09.30-10.50

Веб-сторінка курсу: <http://kart.edu.ua/mat-po-fak-ua/mat-fac-ekon-tran-ua>

Додаткові інформаційні ресурси: <http://metod.kart.edu.ua>

Маркетинг як ринкова концепція управління визначається рівнем розвитку економічної системи країни в цілому. Більш розвинена економіка висуває більш високі вимоги до способів організації діяльності економічного суб'єкта у зовнішньому середовищі. Застосування маркетингових механізмів і методик у багатьох сферах і на різних рівнях діяльності товариства (від індивідуума до держави) сприяє перетворенню маркетингу з простої функції управління організацією в активний інструмент впливу на життя соціуму і кожної людини окремо.

Особливо слід відзначити роль концепції соціально-етичного маркетингу в сучасних умовах. Застосування даної концепції окремими суб'єктами економіки країни гарантує, що науково-технічний прогрес, ініційований маркетингом, розвивається в напрямку захисту здоров'я людей та навколишнього середовища. Таким чином, системне побудова маркетингу в рамках окремої організації здатне не тільки забезпечити її конкурентоспроможність, досягнення особистих цілей її власниками і співробітниками, але і зробити крок у бік високорозвиненої, відповідального і гуманного суспільства.

У сучасних умовах особливого значення набуває макромаркетинг - маркетинг суспільства і країни, метою якого є максимальне задоволення

потреб і потреб громадян. Маркетинг стає чинником розвитку території внаслідок того, що створюється ефективна система, яка націлена на облік існуючих і нових потреб соціуму, бізнес-структур, оптимізацію інвестиційної діяльності інститутів, стимулювання нововведень, розвиток підприємництва і т.п.

Курс має на меті сформувати та розвинути наступні компетентності студентів:

1. Ціннісно-сміслову компетентність (формування та розширення світогляду студента в області публічного маркетингу та маркетингу територій, здатність до розуміння важливості використання цих навичок в управлінні);

2. Загальнокультурну компетентність (формування та розширення світогляду студента в області публічного маркетингу, здатність до розуміння важливості використання публічного маркетингу в Україні)

3. Навчально-пізнавальну компетентність (формування у студента зацікавленість про стан та перспективи розвитку публічного маркетингу там маркетингу територій з метою їх використання на практиці)

4. Інформаційну компетентність (розвиток вмінь студента до самостійного пошуку, аналізу, структурування та відбору потрібної інформації в публічній сфері);

5. Комунікативну компетентність (розвиток у студента навичок роботи в команді шляхом реалізації групових проектів в публічному адмініструванні, вміння вести дискусію та доводити свою точку зору);

6. Компетентність особистісного самовдосконалення (елементи фізичного, духовного й інтелектуального саморозвитку, емоційної саморегуляції та самопідтримки; підтримка постійної жаги до самовдосконалення та самопізнання, шляхом постійного пошуку нетрадиційних підходів до вирішення питань публічного маркетингу та маркетингу територій).

Чому ви маєте обрати цей курс?

Якщо Ви прагнете підвищити свої шанси і конкурентоспроможність на сучасному ринку праці, розумітися на таких завданнях, як орієнтація основних послуг та інфраструктури на задоволення потреб найважливіших цільових груп споживачів території - жителів, бізнесу, гостей; створення нових позитивних рис території стосовно якості життя, здійснення підприємництва за підтримки суспільства для залучення нових інвесторів, підприємницьких верств і окремих людей; комунікації та просування нових позитивних рис, якості життя і в цілому іміджу спільноти; забезпечення підтримки населенням та лідерами спільноти залучення нових компаній, інвестицій, гостьових програм тоді вам просто необхідним стане цей курс!

Команда викладачів і наші колеги-виробничники будуть готові надати будь-яку оперативну допомогу з найбільш складних аспектів курсу під час особистого спілкування та за допомогою електронної пошти.

Огляд курсу

Курс «Публічний маркетинг та маркетинг територій» вивчається на 3-му році денної форми навчання бакалаврата та забезпечує:

- розуміння основних теоретичних понять публічного маркетингу та маркетингу технологій;

- набуття практичних навичок з вирішення маркетингових завдань.

Курс складається з лекцій та практичних занять. Він супроводжується текстовим матеріалом, презентаціями та груповими завданнями. Студенти матимуть можливість застосовувати отримані знання та вирішувати практичні завдання протягом обговорень в аудиторії та розробки проектів з вирішення складних проблем публічного маркетингу. В рамках курсу передбачаються лекції запрошених роботодавців.

Практичні заняття з курсу передбачають вивчення прийомів та методів, які дозволять сформувану базу знань, умінь та навичок з розв'язання територіальних проблем. Виконання завдань супроводжується зануренням у суміжні дисципліни, що доповнюють теми, та формують у студента інформаційну та комунікативну компетентності.

Ресурси курсу

Інформація про курс розміщена на сайті Університету (<http://kart.edu.ua>), включаючи навчальний план, лекційні матеріали, презентації, завдання та правила оцінювання курсу.

Додатковий матеріал та посилання на електронні ресурси доступні на сайті Університету у розділі «Дистанційне навчання» поряд із питаннями, над якими необхідно поміркувати під час підготовки для обговорення в аудиторії. Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/> Необхідна підготовка повинна бути завершена до початку наступної лекції. Ви повинні бути готовими до дискусій та мозкових штурмів – ми хочемо знати, що ви думаєте!

Теми курсу

Тиждень	Кількість годин	Тема лекції	Кількість годин	Тема практичних, семінарських та лабораторних занять
---------	-----------------	-------------	-----------------	--

	2	Сутність публічного та територіального маркетингу	2	Суб'єкти публічного маркетингу та маркетингу територій
	2	Комплекс інструментів публічного та територіального маркетингу	2	Сутність та різновиди публічного та територіального маркетингу.
	2	Споживачі ресурсів і суспільних благ території.	2	Сегментація ринку в територіальному маркетингу
	2	Позиціонування й диференціація території.	2	Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу
	2	Організація та управління публічним та територіальним маркетингом	2	Інструменти маркетингу територій.
	2	Територіальний маркетинг країни	2	Територіальний маркетинг регіону, маркетинг міста
Екзамен				

схема курсу

Поміркуй	Лекції	Виконай
	Довідковий матеріал	
	Презентації	
	Обговорення в аудиторії	
	Групові завдання	
	Індивідуальні завдання	
	Індивідуальні консультації	
	Екзамен	

Правила оцінювання

При заповненні заліково-екзаменаційної відомості та залікової книжки (індивідуального навчального плану) студента, оцінка, виставлена за 100-

бальною шкалою, повинна бути переведена до національної шкали (5, 4, 3,) та шкали ECTS (A, B, C, D, E)

Визначення назви за державною шкалою(оцінка)	Визначення назви за шкалою ECTS	За 100 бальною шкалою	ECTS оцінка
ВІДМІННО – 5	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
ДОБРЕ – 4	Дуже добре – вище середнього рівня з кількома помилками	82-89	B
	Добре – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
ЗАДОВІЛЬНО - 3	Задовільно - непогано, але зі значною кількістю недоліків	69-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-68	E
НЕЗАДОВІЛЬНО - 2	Незадовільно – потрібно попрацювати перед тим як отримати залік (без повторного вивчення модуля)	35-59	FX
	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота (повторне вивчення модуля)	<35	F

Ступінь залученості:

Мета участі в курсі – залучити вас до дискусії, розширити можливості навчання для себе та своїх однолітків та дати вам ще один спосіб перевірити свої погляди з питань економіко математичних методів і моделей в публічному управлінні. Участь буде оцінюватися на основі кількості та вірності ваших відповідей. Питання, хоча й заохочуються, однак не оцінюються в цьому блоці. Ми намагаємося надати всім студентам рівні та справедливі можливості для підвищення власною залученості. **Максимальна сума становить 10 балів.**

Практичні заняття:

Оцінюються за відвідуваннями (до 3 балів), ступенем залученості (до 7 балів) та стислою презентацією виконаного завдання (до 5 балів). **Максимальна сума становить 15 балів.**

Модульне тестування:

Оцінюються за вірними відповідями на тестові модульні питання (20 питань в тесті, кожна вірна відповідь оцінюється в 2 бали). **Максимальна кількість становить 40 балів за модуль.**

Екзамен:

● Студент складає екзамен за результатами модульного 1-го та 2-го контролю шляхом накопичення балів. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент становить 100 (до 60 балів поточного контролю та до 40 балів тестування). Середнє арифметичне суми модульних оцінок складає екзаменаційний бал.

Команда викладачів:

Дзядук Ганна Олександрівна – старший викладач кафедри менеджменту і адміністрування УкрДУЗТ. Відбувся захист дисертації 21 червня 2019 р. на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.858.01 Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України за спеціальністю 25.00.02 – механізми державного управління

Кодекс академічної доброчесності

Порушення Кодексу академічної доброчесності Українського державного університету залізничного транспорту є серйозним порушенням, навіть якщо воно є ненавмисним. Кодекс доступний за посиланням: <http://kart.edu.ua/documentu-zvo-ua>

Зокрема, дотримання Кодексу академічної доброчесності УкрДУЗТ означає, що вся робота на іспитах та заліках має виконуватися індивідуально. Під час виконання самостійної роботи студенти можуть консультуватися з викладачами та з іншими студентами, але повинні самостійно розв'язувати завдання, керуючись власними знаннями, уміннями та навичками. Посилання на всі ресурси та джерела (наприклад, у звітах, самостійних роботах чи презентаціях) повинні бути чітко визначені та оформлені належним чином. У разі спільної роботи з іншими студентами над виконанням індивідуальних завдань, ви повинні зазначити ступінь їх залученості до роботи.

Інтеграція студентів із обмеженими можливостями

Вища освіта є провідним чинником підвищення соціального статусу, досягнення духовної, матеріальної незалежності і соціалізації молоді з обмеженими функціональними можливостями й відображає стан розвитку демократичних процесів і гуманізації суспільства.

Для інтеграції студентів із обмеженими можливостями в освітній процес Українського державного університету залізничного транспорту створена система дистанційного навчання на основі сучасних педагогічних, інформаційних, телекомунікаційних технологій.

Доступ до матеріалів дистанційного навчання з цього курсу можна знайти за посиланням: <http://do.kart.edu.ua/>

Додаток 1

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ З ДИСЦИПЛІНИ ПУБЛІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ

1. Маркетинг територій як інструмент управління розвитком територій.
2. Туристи як один з об'єктів територіального маркетингу.
3. Інвестори як важлива цільова аудиторія територіального маркетингу.
4. Комплекс маркетингу територій, характеристика основних елементів, особливості розробки.
5. Маркетинг-мікс територій у світовій і вітчизняній практиці діяльності органів державної і місцевої влади.
6. Особливості та критерії вибору привабливих для територій сегментів.
7. Маркетинг країни і маркетинг міста: спільне та відмінне.
8. Механізми формування іміджу і репутації територій.
9. Проблеми конкурентоспроможності країни на світових ринках.
10. Регіон як об'єкт дослідження територіального маркетингу.
11. Вибір бренду в процесі формування іміджу територій.
12. Місто і маркетингові комунікації.
13. Міський продукт його специфіка і особливості формування.
14. Образ «ідеального» населеного пункту – маркетинг місця.
15. Програми просування України на регіональному і міжнародному рівні.
16. Особливості формування програм просування територій.
17. Засоби PR як інструмент просування територій.
18. Досвід застосування інтернет-маркетингу в регіонах: проблеми і перспективи розвитку.
19. SWOT-аналіз як інструмент аудиту територій (на конкретному прикладі).
20. Стратегії маркетингу територій. Яку обрати?
21. Системний підхід до формування позитивного іміджу територій.
22. Маркетинг туризму в системі маркетингу пам'яток.
23. Основні напрями діяльності органів державної і муніципальної влади в системі маркетингу інфраструктури.
- 95
24. Механізми доброзичливої мотивації місцевого населення до іногородніх жителів.
25. Роль органів влади в організації взаємодії та координації