

## Силабус курсу Територіальний менеджмент і маркетинг

Освітній ступінь – бакалавр  
Галузь знань: 10 Природничі науки  
Спеціальність: 106 Географія  
Освітньо-професійна програма: Географія  
Кількість кредитів – 4

Рік підготовки, семестр – 4 рік, 8 семестр  
Компонент освітньої програми: вибірковий  
Дні занять: згідно розкладу занять, <https://info.elr.tnpu.edu.ua>  
Консультації: згідно графіку консультацій та індивідуальних, занять <https://info.elr.tnpu.edu.ua>  
Мова викладання: українська



### Керівники курсу

к. геог.н., доц. Флінта Наталія Іванівна  
к. геог.н., викл. Гавришок Богдан Борисович

Контактна інформація [gavrok2911@tnpu.edu.ua](mailto:gavrok2911@tnpu.edu.ua);  
[geonataly1@gmail.com](mailto:geonataly1@gmail.com); 0352-43-61-54

### Опис дисципліни

Курс розроблено таким чином, щоб надати студентам необхідні знання обов'язкові для того, щоб у них сформувалося цілісне уявлення про територіальний менеджмент та маркетинг як об'єктивного явища сучасного світу та самостійній галузі маркетингу, вплив фактору маркетингу територій на соціально-економічний розвиток регіону чи населеного пункту, проблеми залучення інвестицій для розвитку територій.

Метою даного курсу є знання і розуміння найважливіших понять і законів територіального маркетингу. Знайомство з сучасними теоріями маркетингових комунікацій. Вироблення навиків наукового аналізу маркетингових проблем. Засвоєння студентами основних понять і ключових питань сучасного територіального управління, оволодіння практичними навиками. Завдання вивчення дисципліни: Ознайомлення студентів з найважливішими питаннями управління територіями; формування у студентів сучасного управлінського мислення; знайомство з сучасними теоріями управління; вироблення навиків наукового аналізу управлінських проблем; вивчення методів управління організацією і виробітку навиків їх застосування.

### Навчальний контент

	Теми	Результати навчання
	<b>Змістовий модуль 1 Теоретичні засади територіального маркетингу</b>	
1	<b>Тема 1.</b> Поняття територіального маркетингу. Маркетингова діяльність та середовище	Знання і розуміння найважливіших понять і законів територіального маркетингу. Знайомство з сучасними теоріями маркетингових комунікацій. Знання загальних основ управління територіями з позиції територіального маркетингу; розуміння змісту ключових понять територіального маркетингу; зміст, значення та особливості територіального маркетингу; розвиток теорії та практичний досвід використання територіального маркетингу в
2	<b>Тема 2.</b> Система маркетингових досліджень та інформації	
3	<b>Тема 3.</b> Маркетинг в стратегічному управлінні територіями	
4	<b>Тема 4.</b> Конкуренція. Стратегії досягнення конкурентних переваг	
5	<b>Тема 5.</b> Брендинг територій. Напрями формування привабливості	

	територій	державному та муніципальному управлінні; розуміння методів оцінки ефективності маркетингу територій.
6	<b>Тема 6.</b> Розповсюдження товарів і послуг	
<b>Змістовий модуль 2. Теоретичні засади територіального менеджменту</b>		
7	<b>Тема 1.</b> Поняття територіального менеджменту	Оволодіння теоретичними основами науки про управління, вивчити основні категорії та сфери їх застосування, функції та методи територіального менеджменту. Знання і розуміння найважливіших понять і законів менеджменту. Формування сучасного управлінського мислення, уміння приймати рішення. Знайомство з сучасними теоріями управління. Вироблення навиків наукового аналізу управлінських проблем. Вивчення методів управління організацією і виробітку навиків їх застосування.
8	<b>Тема 2.</b> Територія як об'єкт управління.	
9	<b>Тема 3.</b> Рівні застосування маркетингу територій: країна, регіон, місто	
10	<b>Тема 4.</b> Функції менеджменту. Планування й ухвалення рішень	
11	<b>Тема 5.</b> Організування	
12	<b>Тема 6.</b> Мотивування	
13	<b>Тема 7.</b> Контролювання та регулювання	
14	<b>Тема 8.</b> Методи менеджменту	

### Формування програмних компетентностей

Індекс в матриці ОП	Програмні компетентності
ЗК 1	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
ЗК 2	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК 6	Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.
СК 3	Здатність здійснювати збір, реєстрацію і аналіз даних за допомогою відповідних методів і технологічних та програмних засобів у польових і лабораторних умовах.
СК 8	Самостійно досліджувати природні матеріали та статистичні дані(у відповідності до спеціалізації) в польових і лабораторних умовах, описувати, аналізувати, документувати і презентувати результати.
СК 9	Здатність до планування, організації та проведення досліджень і підготовки звітності.

### Літературні джерела

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Вид. 3- те, перероб. і допов. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К.: Знання, 2015. 332 с.
3. Гірченко Т., Дубовик О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ: «Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
4. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту : підручник /Наук.ред. В.Яцура, Д. Олесневич. Львів: БаК, 2001. 624с.
5. Зубик А. І. Територіальний маркетинг в умовах децентралізації / А. І. Зубик, О. О. Мельник // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (19–20 вересня 2019 р., м. Львів). – 2019. – С. 60–65 с.
6. Котова Н. О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та

особливості. URL: <http://kbuara.kharkov.ua/ebook/db/2010-1/doc/2/10.pdf>.

7. Кравчук І. І. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти маркетингу сільських територій. URL: <https://www.pdaa.edu.Ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/195.pdf>
8. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навчальний посібник. 2-е вид. доп. і перероб. Львів, 2003. 352с.
9. Липчук В., Дудяк А., Бугіль С. Маркетинг: основи теорії і практики : навчальний посібник / За загальною редакцією В. Липчука. Львів : Новий світ-2000»; «Магнолія плюс», 2003. 288с.
10. Мартиненко М.М. Основи менеджменту : підручник. Київ: Каравела, 2005. 496 с.
11. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник з грифом МОНМС. / упорядники Бабічева О.І., Буряк Р.І., Боняр С.М. та інші. Суми: ТД «Папірус», 2015. 368 с.
12. Романюк С. А. Брендінг як інструмент управління конкурентоспроможністю національної економіки / Економічний журнал Одеського політехнічного університету. 2017. №2. С. 47–54.
13. Хміль Ф.І. Основи менеджменту. К.: Академвидав, 2003. 608 с.
14. Шкільняк М. М. Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Крисько Ж. Л. Демків І. О. Менеджмент : навч. посіб. Тернопіль, 2017. 250 с.
15. Щербань В.М. Маркетинг : навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 208 с.

### Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час модульних контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час виконання лабораторних завдань на заняттях.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

### Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 1-8) усне опитування, тести завдання	30
Модуль 2 (теми 9-14) усне опитування, тести, завдання	30
ІНДЗ (есе)	15
Підсумковий контроль (теми 1-14) – тести, завдання	25

### До Силабусу також готуються матеріали навчально-методичного комплексу:

- 1) Навчальний контент (розширений план лекцій)
- 2) Тематика та зміст лабораторних робіт
- 3) Завдання для підсумкового контролю (залікові питання)
- 4) Електронне навчання в системі MODLE