

Назва освітнього компонента	Маркетинг територій
Факультет	Факультет економіки, підприємництва та інформаційних технологій
Кафедра	Маркетингу
ПБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	-
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський)
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	3
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 12 годин; самостійна робота – 66 годин. Заочна: лекції – 6 годин; практичні/семінарські/лабораторні – 6 годин; самостійна робота – 78 годин. Дистанційна/дуальна (за наявності): дистанційна форма: лекції – 4 години; практичні/семінарські/лабораторні – 4 години; асинхронні заняття – 4 години; самостійна робота – 78 годин.
Коротка анотація та мета	Освітній компонент охоплює сутність і види маркетингу територій, сегментацію ринку, диференціацію, аналіз конкурентоспроможності та позиціонування територій, стратегічне планування, брендинг, комунікаційну політику й оцінювання ефективності маркетингу територій. Мета – формування у здобувачів вищої освіти системних знань про концепцію, методи та інструменти маркетингу територій, розвиток практичних навичок у розробці маркетингових стратегій, брендингу та просуванні територій з урахуванням економічних, соціальних та екологічних аспектів їхнього розвитку.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Компетентності: • Здатність приймати обґрунтовані рішення. • Навички міжособистісної взаємодії. • Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. • Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. Результати навчання: • Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. • Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. • Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. • Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Стратегічне управління маркетингом , рекламний менеджмент
Мінімальна та максимальна чисельність групи	-