

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра маркетингу та реклами

СИЛАБУС

МАРКЕТИНГ МІСТА / CITY MARKETING

Інформація про викладача	
Викладач	Якушевська Оксана
Науковий ступінь	кандидат економічних наук
Вчене звання	-
Посада	доцент
Адреса кафедри	вул. Соборна, буд. 87, корп.1, каб. 28, м. Вінниця, 21050
Контактний телефон	(0432) 55-04-02
Е-mail:	ksynia.82@ukr.net; o.yakushevsk@vtei.edu.ua
Електронна сторінка курсу в системі дистанційного навчання	Доступна за посиланням: http://moodle.vtei.edu.ua/course/
Інформація про освітній компонент	
Статус компоненту	вибірковий
Освітній ступінь	бакалавр
Навчальний рік	2024-2025
Анотація курсу	<p>Українські міста вступають у період активної та наростаючої конкуренції між собою. Конкурувати доведеться за все - за інвестиції, інформаційні потоки, проте насамперед за людей — талановитих лікарів, викладачів, менеджерів, маркетологів, туристів тощо. Зручне географічне розташування чи безліч корисних копалин вже не гарантують території економічний успіх. Як у такій ситуації нашим містам зберегти населення та знайти свою економічну та культурну нішу? Один із способів – освоєння маркетингових технологій.</p> <p>Маркетинг міста – це просування його інтересів через планомірне конструювання позитивної репутації території та її рекламу серед цільових аудиторій – інвесторів, потенційних жителів, туристів та інших «споживачів» місця. Маркетинг може включати широкий комплекс управлінських та публічних заходів, в яких кожна категорія місцевої спільноти відіграє свою роль.</p> <p>Метою МК є формування у здобувачів вищої освіти компетентностей щодо маркетингового управління розвитком міста.</p>
Мова викладання	Українська
Результати навчання	Дослідження потенціалу міста на основі маркетингового підходу; здійснення SWOT-аналізу території: моніторинг маркетингового середовища міста, матриця сильних і слабких сторін міста, можливості та загрози, вибір стратегії.

розробка програми формування системи маркетингу міста; формування окремих аспектів бренду міста; застосування методики формування позитивного іміджу міста; розробка програми формування та удосконалення репутації міста; сегментування цільової аудиторії; вибір інформаційних каналів впливу на цільову аудиторію; розробка моделі співробітництва влади, бізнесу та громади у сфері міського маркетингу; застосування технології подієвого маркетингу для соціально-економічного розвитку територій.

Тематичний план та оцінювання результатів навчання

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	Бальна оцінка	
	Усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття			самостійна робота студентів
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Маркетинг міста: сутність, маркетингове середовище.	18	4	4	10	Е, РПЗ, П	10
Тема 2. Комплекс засобів реалізації маркетингу міста.	14	2	2	10	УД, Е, РПЗ	5
Тема 3. Споживачі ресурсів і суспільних благ міста, поведінка споживачів.	18	4	4	10	Е, РПЗ, П	10
Тема 4. Сегментація ринку у маркетингу міста.	18	4	4	10	Е, РПЗ, П	10
Тема 5. Диференціація та конкуренція між містами.	18	4	4	10	УД, Е, РПЗ	10
Тема 6. Позиціонування та брендинг міста.	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10
Тема 7. Стратегії розвитку міста.	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10
Тема 8. Організація та управління маркетингом міста.	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10
Тема 9. Тематичні напрямки маркетингу міста.	18	4	4	10	В, РПЗ, П	10
	22			22	ІЗ	15
Разом	180/6	34	34	112		100
Підсумковий контроль-екзамен						

Поточний контроль / критерії оцінювання	<p>Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:</p> <p>В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.</p> <p>УД – участь у дискусії – 2 бали.</p> <p>Е – есе – 1 бал.</p> <p>РЗ – розв’язування задач – 2 бали.</p> <p>РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.</p> <p>П – презентація – 2 бали.</p> <p>ІЗ – індивідуальні завдання – 15 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах – 5 балів; участь у наукових заходах – 5 балів; презентація індивідуального проєкту – 5 балів).</p> <p>Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.</p>
Основні літературні та Інформаційні джерела	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брендінг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за заг. ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2017. – 80 с. 2. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2017. – 645 с 3. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 96 с. URL: http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/699/1/Терит_Марк.pdf 4. Якушевська О.В. Залучення інвесторів у територіальному маркетингу. <i>Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.</i> 2023. №6 (324). С. 251-255. 5. Якушевська О.В. Передумови використання теорії маркетингу в територіальному управлінні. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. XI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 25 вересня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч. 2. Р. 150-164.
Політика освітнього компоненту	
Організація навчання	<p>Організація навчання здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти.</p> <p>Викладання освітнього компоненту передбачає поєднання традиційних форм аудиторного та самостійного навчання, з елементами електронного навчання, в якому використовуються спеціальні інформаційні технології, такі як СУН Moodle; освітні онлайн-платформи (Prometheus, Coursera, Дія. Освітні серіали та інші); інтерактивні елементи; онлайн-консультування тощо.</p>
Відпрацювання пропусків занять	<p>Пропущені лекційні та практичні заняття здобувач вищої освіти повинен відпрацювати під час індивідуально-консультативної роботи з викладачем. Здобувач вищої освіти, який бажає відпрацювати пропущене заняття, повинен мати при собі: допуск з деканату на відпрацювання пропущеного заняття; конспект, в якому міститься домашня робота за відповідною темою; довідку про проходження тестів по темі, яку було пропущено, у СУН Moodle. Завершальним етапом відпрацювання пропущеного заняття є усне опитування здобувача вищої освіти по даній темі.</p>

Допуск до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – екзамен. До екзамену допускаються всі здобувачі, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.</p> <p>Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.</p> <p>Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).</p>
Академічна доброчесність	Для забезпечення академічної доброчесності здобувачам вищої освіти необхідно дотримуватися Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними і науково-педагогічними працівниками та здобувачами освіти.
Інші складові політики компоненту	<p>На підсумковий контроль виносяться тестові завдання, теоретичні питання, задачі / ситуаційні вправи, що передбачають перевірку розуміння здобувачами вищої освіти програмного матеріалу освітнього компоненту в цілому та рівня досягнення відповідних результатів навчання.</p> <p>Екзамени проводяться за білетами, складеними науково-педагогічними працівниками та розглянутими на засіданні кафедри і затвердженими завідувачем кафедри.</p>

Затверджено на засіданні кафедри протокол № 03 від 15.01.2024

Науково-педагогічний працівник



Оксана ЯКУШЕВСЬКА

Завідувач кафедри



Ірина ПОЛЩУК