

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ
ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність – 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма – Менеджмент

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – вибіркова

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП

Консультації – онлайн і офлайн згідно графіку консультацій кафедри

Мова викладання – українська

ЛЬВІВ 2024

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:

Линдюк Андрій Олександрович

Кандидат економічних наук, доцент Контактна

інформація ел.пошта: lyndyukao@gmail.com,

телефон: +380688080223

Викладач з 12-річним досвідом науково-педагогічної роботи та 7 річним управлінським досвідом в системі органів державної влади, автор та співавтор понад 90 наукових та навчально-методичних публікацій, з яких: 5 наукових монографії, 3 статті у виданнях індексованих Scopus, 2 навчальні посібники.

Читає курси: «Цифровий маркетинг», «Брендинг і маркетинг територій», «Екобрендинг», «Маркетингові комунікації територіальних громад», «Глобальне конкурентне лідерство».

Наукові інтереси: міжнародне співробітництво та конкурентоспроможність територіальних громад, маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади.

Анотація до курсу. Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації територіальних громад» є вибірковою дисципліною, що належить до циклу професійної підготовки за освітньо-професійною програмою «Менеджмент» спеціальністю 073 «Менеджмент» галузь знань 07 «Управління та адміністрування», яка викладається для магістрів в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).

Підсумковий контроль – залік.

Мета курсу. Метою дисципліни «Маркетингові комунікації територіальних громад» є формування у студентів-магістрів цілісного розуміння теоретичних основ і практичних аспектів маркетингових комунікацій, що спрямовані на просування та розвиток територіальних громад. Курс забезпечує набуття навичок розробки та реалізації ефективних комунікаційних стратегій, використання сучасних інструментів та методів маркетингу для підвищення конкурентоспроможності громад, залучення інвестицій, розвитку туризму та підвищення рівня життя мешканців. Особлива увага приділяється аналізу та оцінці ефективності комунікаційних кампаній, управлінню репутацією та брендингом територій у контексті сталого розвитку.

Формат курсу – проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з

виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційнодіяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.

СТРУКТУРА КУРСУ

№ п/п	Тема	Результати навчання	Завдання
Тема 1.	Теоретичні основи маркетингових комунікацій	Вміння чітко визначити та описати основні поняття та терміни маркетингових комунікацій, а також розуміти їх роль у розвитку та просуванні територіальних громад.	Тести Питання Завдання Реферати
Тема 2.	Стратегічне планування маркетингових комунікацій	Розробляти та реалізовувати ефективні маркетингові комунікаційні стратегії для територіальних громад, що відповідають їх цілям, цільовій аудиторії та бюджету	Тести Питання Завдання Ситуаційні справи
Тема 3.	Інструменти маркетингових комунікацій для територіальних громад	Здобувачі освіти вмітимуть використовувати широкий спектр інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, PR, онлайнмаркетинг, брендинг, маркетинг подій, для досягнення маркетингових цілей територіальних громад	Тести Питання Практичні завдання
Тема 4.	Цифрові маркетингові комунікації	Студенти зможуть ефективно використовувати цифрові канали комунікації, такі як вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта, для просування територіальних громад та взаємодії з цільовою аудиторією	Тести Питання Практичні завдання
Тема 5.	Брендинг територіальних громад	Здобувачі освіти отримають вміння розробляти та впроваджувати ефективні брендингові стратегії для територіальних громад, що допоможуть їм створити стійкий та позитивний імідж.	Тести Питання Практичні завдання
Тема 6.	Кризові комунікації та управління репутацією	Студенти зможуть розробляти та реалізовувати плани кризових комунікацій для територіальних громад, а також ефективно управляти своєю репутацією в контексті різних викликів	Тести Питання Завдання Ситуаційні справи
Тема 7.	Ефективність маркетингових комунікацій	Студенти отримають знання щоб використовувати різні методи та інструменти для оцінки ефективності маркетингових комунікаційних кампаній та приймати обґрунтовані рішення щодо їх оптимізації	Тести Питання Практичні завдання
Тема 8.	Міжнародний досвід маркетингових комунікацій територіальних громад	Здобувачі освіти вмітимуть аналізувати та використовувати кращі практики маркетингових комунікацій з різних країн світу для просування власних територіальних громад	Тести Завдання Ситуаційні справи

Формування програмних компетентностей

Індекс в матриці ОПП	Програмні компоненти
ЗК6	Здатність генерувати нові ідеї (креативність);
СК1	Здатність обирати та використовувати концепції, методи та інструментарій менеджменту, в тому числі у відповідності до визначених цілей та міжнародних стандартів
СК2	Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани
СК9	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію
ПРН5	Планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах
ПРН6	Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність
ПРН13	Вміти планувати і здійснювати інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення організації (підрозділу).

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-15 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань під час заняття.

Шкала оцінювання студентів за кредитно-модульною системою

За шкалою ECTS	Залікові оцінки		За шкалою в балах
	Екзамен	Залік	
A	відмінно	Зараховано	90-100
B	добре		82-89
C			74-81
D			64-73
E	задовільно		60-63
FX	Не задовільно	Не зараховано	35-59
F			1-34

FX – означає “незадовільно” – необхідно виконати певну додаткову роботу для успішного складання;

F – означає “незадовільно” - необхідна значна подальша робота.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у віртуальному навчальному середовищі Львівського НУП.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Anholt, S. (2010). Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan
2. Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press
3. Govers, R., & Go, F. (2009). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Palgrave Macmillan
4. Васильківська, Т. В., Попова, Л. В. (2017). Маркетинг територій: теорія і практика. Київ: КНЕУ
5. Герасимчук, В. Г. (2018). Маркетингові стратегії розвитку територіальних громад. Львів: ЛНУ імені Івана Франка.
6. Линдюк А.О. Маркетинг територіальних громад як інструмент їх розвитку. Інтелект ХХІ. 2021. № 5. С. 77-80.
7. Мельник, Л. Г., Лисенко, А. А. (2016). Сучасні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Київ: Логос.
8. Романов, А. Н. (2019). Маркетингові комунікації в управлінні розвитком регіонів. Київ: Академвидав
9. Федорченко, В. К. (2015). Брендинг територій в умовах глобалізації. Харків: Право
10. Шкарупа, О. В. (2020). Маркетинг у контексті сталого розвитку територіальних громад. Одеса: ОНУ.