**Регіональний маркетинг**

*Метою курсу* є формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок використання маркетингового підходу в системі управління соціальноекономічним розвитком регіонів.

*Завдання курсу*:

- сформувати системне уявлення про сутність, значення та характеристику маркетингу як технології регіонального управління;

- ознайомити студентів з варіантами комплексу маркетингу територій та специфікою його елементів у рамках різних концепцій та різних рівнів територіального маркетингу;

- сформувати практичні навички розробки маркетингових цільових програм, стратегій розвитку територій та застосування маркетингових інструментів у системі територіального управління;

- сформувати практичні навички самостійної розробки рекомендації до формування, використання та розвитку конкурентних переваг території, виконання конкретних завдань сегментування територіальних суб’єктів, позиціонування території.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

 *знати*:

- суть маркетингу та його значення у соціально-економічному розвитку територій;

- характеристику та структуру комплексу маркетингу маркетингу територій різних рівнів;

- теоретичні основи формування системи маркетингу міста;

- особливості, процедури та методи маркетингових досліджень в територіальному маркетингу;

- поняття та методику сегментування, позиціонування та диференціації в маркетингу територій;

- маркетингові технології формування стратегій розвитку міста.

*вміти*:

- проводити дослідження місцевих проблем, використовуючи технологію муніципального маркетингу та підбирати маркетингові інструменти їх розв’язання;

- застосовувати маркетингові інструменти у системі державного та регіонального управління;

- досліджувати потенціал міста на основі маркетингового підходу;

- проводити SWOT-аналіз території;

- розробляти комплекс муніципального маркетингу та міську маркетингову політику;

- розробляти програми формування та удосконалення репутації територій;

- обирати інформаційні канали впливу на цільову аудиторію;

- розробляти моделі співробітництва влади, бізнесу та громади у сфері територіального маркетингу.