

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни
“РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів)

МАУП

Київ 2006

Підготовлено доцентом кафедри організації самоврядування
В. В. Утвенком

Затверджено на засіданні кафедри організації самоврядування
(протокол № 10 від 04.08.06)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Утвенко В. В. Навчальна програма дисципліни “Регіональний маркетинг” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2006. — 14 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Регіональний маркетинг”, теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2006

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

“Регіональний маркетинг” — одна з дисциплін, що належить до тих, які створюють основну базу знань, необхідну для ефективної підготовки фахівців з менеджменту організацій, у сфері організації місцевого самоврядування, а також державного управління; для роботи у громадських організаціях.

Підготовка фахівців у сфері менеджменту організацій має на меті дати слухачам теоретичні знання та виробити в них практичні навички опрацювати й обґрунтовувати конкретні пропозиції щодо актуальних проблем місцевого самоврядування, а також державного управління.

У зв’язку з цим у програмі вивчення дисципліни “Регіональний маркетинг” для бакалаврів міститься як теоретичний матеріал, так і специфіка застосування маркетингових досліджень і методик на практиці.

Студенти ознайомлюються з основними поняттями регіонального маркетингу, особливостями становлення та розвитку регіонального маркетингу в Україні та за її межами. Крім цього, розглядається процес організації та розвитку регіонального маркетингу як на рівні регіонів, так і на рівні міст. Чільне місце приділяється також оцінці конкурентоспроможності регіону, ролі комунікацій в регіональному маркетингу (реклами, виставково-ярмаркової діяльності, маркетингу за телефоном, Інтернет-маркетингу тощо), просуванню регіонів і міст; вивчаються зв’язки між регіонами та роль регіонального маркетингу у налагодженні зовнішньоекономічних зв’язків регіонів.

Отже, програма навчальної дисципліни “Регіональний маркетинг” спрямована на те, щоб дати студентам, які навчаються за спеціальністю “Менеджмент організацій”, знання теоретичних основ регіонального маркетингу та основ практичного застосування маркетингових досліджень як у практичній роботі, так і в наукових дослідженнях.

Дисципліна викладатиметься з урахуванням найсучасніших інтерактивних методик.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
	Змістовий модуль I. Регіональний маркетинг: сутність і особливості становлення
1	Основні поняття регіонального маркетингу
2	Оцінка конкурентоспроможності регіону
	Змістовий модуль II. Організація і розвиток регіонального маркетингу
3	Комунікації в регіональному маркетингу
4	Організація регіонального маркетингу
5	Регіональний маркетинг у галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів
6	Міжрегіональний маркетинг
	Змістовий модуль III. Маркетинг міста як складова регіонального маркетингу
7	Роль міст і специфіка міського маркетингу
8	Аргументи і стратегії маркетингу міст
9	Місто і маркетингові комунікації
10	Управління розвитком міського споживчого ринку
11	Програма просування міста
Разом годин: 54	

ЗМІСТ
дисципліни
“РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”

Змістовий модуль I. Регіональний маркетинг: сутність і особливості становлення

Тема 1. Основні поняття регіонального маркетингу

Визначення поняття “регіональний маркетинг”. Цілі та завдання регіонального маркетингу. Роль регіонального маркетингу в управлінні економічним розвитком регіону. Внутрішнє і зовнішнє марке-

тингове середовище регіону. Особливості становлення регіонального маркетингу в Україні. Розвиток регіонального маркетингу за кордоном. Суб'єкти регіонального маркетингу. Цілі суб'єктів регіонального маркетингу. Цільові ринки покупців послуг регіону. Сучасні проблеми регіонального маркетингу в Україні та шляхи їх подолання. Перспективи розвитку регіонального маркетингу в Україні.

Література [1; 5; 6; 11; 13; 14; 17; 20; 26]

Тема 2. Оцінка конкурентоспроможності регіону

Позиціонування регіонів. Приклади позиціонування іміджу регіону. Оцінка конкурентоспроможності та маркетингові стратегії регіонів. Класифікація рівнів регіонального маркетингу. Мікро- та макрорегіональні рівні регіонального маркетингу. Дії суб'єктів маркетингу регіону з метою зміцнення конкурентоспроможності їх територій. Вітчизняні інорегіональні та міжнародні ринки. Стратегія і тактика маркетингу регіону. Маркетинг іміджу та персоналу. Маркетинг інфраструктури. Роль регіонального маркетингу у реформуванні економіки регіону. Цільові ринки покупців послуг території.

Література [1; 2; 5; 6; 11; 12–14; 17; 21; 26]

Змістовий модуль II. Організація і розвиток регіонального маркетингу

Тема 3. Комунікації в регіональному маркетингу

Сутність маркетингових комунікацій регіонів. Головні інструменти маркетингу регіону. Реклама та інші комунікації в регіональному маркетингу. Бренди і ребрендинг регіонів. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор розвитку економіки регіону. Характеристика та принципи виставково-ярмаркової діяльності. Головні цілі виставково-ярмаркової діяльності. Стадії фінансування виставково-ярмаркової діяльності. Джерела фінансування виставково-ярмаркової діяльності. Інформаційні ресурси виставково-ярмаркової діяльності. Маркетинг по телефону. Маркетингові дослідження на регіональному рівні за базами даних. Регіональний інтернет-маркетинг. Специфіка розвитку регіонального інтернет-маркетингу. Принципи формування та використання регіонального маркетингу. Суб'єкти та функції регіонального інтернет-маркетингу. Інструментарій регіонального інтернет-маркетингу. Перспективи використання інтернет-маркетингу в залученні інвестицій у регіон.

Література [1; 2; 6; 7; 12–14; 17; 21]

Тема 4. Організація регіонального маркетингу

Особливості організації регіонального маркетингу. Основна спрямованість діяльності центру регіонального маркетингу. Головні пріоритети економічного розвитку в регіональному маркетингу. Запровадження методу регіонального маркетингу з розробки місцевої економічної політики. Організація програм регіонального маркетингу. Формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади. Просування інформації щодо регіонів на зовнішньому ринку. Спрямованість діяльності у сфері маркетингу територій. Спрямованість діяльності у сфері маркетингу на території. Регіональна структура служби маркетингу підприємства.

Література [1; 5; 6; 12–14; 17; 21; 23]

Тема 5. Регіональний маркетинг у галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів

Роль регіонального маркетингу в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків регіону. Головні економічні важелі формування зовнішньоекономічних зв'язків. Дослідження рівня розвитку зовнішньоекономічних зв'язків на регіональному рівні. Організаційно-економічні засади формування ефективності зовнішньоекономічної діяльності регіону. Роль реклами у зовнішньоекономічній діяльності регіональних підприємств. Пріоритетні завдання діяльності митної служби на регіональному рівні. Внутрішній та двобічний маркетинг у системі регіонального митного маркетингу. Напрями удосконалення діяльності державної митної служби. Проблеми вдосконалення діяльності регіональної митниці.

Література [4; 8; 9; 15; 16; 18; 19; 22; 25]

Тема 6. Міжрегіональний маркетинг

Сутність міжрегіонального маркетингу. Основні складові міжрегіонального маркетингу. Особливості становлення та розвитку міжрегіонального маркетингу. Особливості співробітництва євро регіонів на європейському рівні. Сутність програми розвитку регіонів. Основні складові програми розвитку регіонів.

Література [5; 6; 11; 13; 14]

Змістовий модуль III. Маркетинг міста як складова регіонального маркетингу

Тема 7. Роль міст і специфіка міського маркетингу

Роль міст у системі територіальних утворень. Специфіка міського маркетингу. Особливості міського способу життя. Інформація та індикатори стану міст. Рейтинги міст. Вартість життя у містах.

Література [11; 14]

Тема 8. Аргументи та стратегії маркетингу міст

Аргументи функціонування розвитку міст. Міський продукт. Міський та валовий національний продукти у розвинених країнах і країнах з перехідною економікою. Особливості становлення та розвитку маркетингу у сфері комунальних (муніципальних) послуг. Маркетингова стратегія міст і планування міського розвитку. Маркетинг іміджу. Особливості становлення іміджу сучасних міст. Маркетинг привабливості міст. Маркетинг інфраструктури міст. Маркетинг персоналу населення. Стратегія розвитку міст. Етапи реалізації стратегії плану розвитку міст. Ознаки іміджу привабливості міст.

Література [10; 13; 14; 24]

Тема 9. Місто і маркетингові комунікації

Поняття “міська символіка”. Складові міської символіки. Міські нагороди. Офіційні символи міських територіальних одиниць. Особливості управління іміджем міст. Параметри визначення іміджу міст. Муніципальний інтернет-маркетинг. Визначення поняття “домашній інтернет”. Маркетинг по телефону. Роль маркетингу за телефоном та реклами у підтримці регіонального маркетингу на рівні міст. Регулювання рекламної активності в місті.

Література [3; 10; 13; 14]

Тема 10. Управління розвитком міського споживчого ринку

Заходи міських властей, спрямовані на розвиток міського споживчого ринку. Ставлення муніципальних властей до формування інфраструктури міських ринків. Діяльність інших суб'єктів розвитку споживчого ринку. Напрями діяльності територіальної торговельно-промислової палати. Інформаційна робота.

Література [3; 12–14]

Тема 11. Програма просування міста

Визначення терміна “програма просування міста”. Складові програми просування міста. Програма просування та реструктуризація інформаційного середовища. Міський центр маркетингу. Програма просування у контексті отримання навичок. Програма просування у контексті відносин з громадськістю. Робота з цільовими групами громадськості. Робота з формування сприятливого іміджу міста та управління репутацією. План PR-кампанії. Завдання та складові PR-кампанії. Алгоритм дій міської адміністрації з реалізації програми просування.

Література [3; 12–14]

ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

1. Регіональний маркетинг як один з елементів ринкової економіки.
2. Особливості становлення та розвитку регіонального маркетингу в Україні та за її межами.
3. Цільові ринки покупців послуг територій.
4. Інформаційна структура процесу регіонального маркетингу.
5. Оцінка конкурентоспроможності та маркетингові стратегії регіонів.
6. Стратегія і тактика в регіональному маркетингу.
7. Маркетинг іміджу у стратегії і тактиці регіонального маркетингу.
8. Вплив комунікацій на розвиток регіонального маркетингу.
9. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор розвитку економіки регіону.
10. Регіональний інтернет-маркетинг. Особливості становлення та розвитку.
11. Інформаційне забезпечення регіонального маркетингу. Маркетинг за базами даних.
12. Основні напрями організації регіонального маркетингу.
13. Організація програм регіонального маркетингу та формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.
14. Становлення і розвиток маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності регіону.
15. Регіональний митний маркетинг, його роль в розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіонів.
16. Міжрегіональний маркетинг і програма розвитку регіонів.
17. Роль міст у системі територіальних утворень.

18. Специфіка міського маркетингу.
19. Аргументи і стратегії маркетингу міст.
20. Аргументи функціонування розвитку міст.
21. Маркетингові комунікації у розвитку міст.
22. Регулювання рекламної активності у місті.
23. Маркетингові стратегії міст і формування міського розвитку.
24. Етапи реалізації стратегії плану розвитку міст.
25. Управління іміджем міста.
26. Роль муніципальних властей в управлінні розвитком міського споживчого ринку.
27. Програма просування міста та її головні складові.
28. Програма просування та реструктуризація інформаційного середовища.
29. Вплив маркетингу на формування промислово-інноваційної політики міста.
30. Роль PR-кампанії у просуванні міста.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Виконання контрольної роботи передбачає розвиток навичок самостійного пошуку необхідної інформації, опрацювання та осмислення теоретичного і практичного матеріалу. Вибір теми — довільний.

Контрольна робота виконується на скріплених аркушах паперу формату А4. На титульній сторінці вказуються: назва дисципліни (“Регіональний маркетинг”); прізвище, ім’я, по батькові студента, домашня адреса; номер групи. Контрольна робота повинна містити план і список літератури. На останній сторінці ставлять дату виконання роботи та підпис студента. Роботу необхідно здати в наукову частину в установлений термін.

До заліку чи іспиту студент допускається, якщо контрольну роботу оцінено позитивно.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Визначення поняття “регіональний маркетинг”.
2. Головні цілі регіонального маркетингу.
3. Інформаційна структура процесу регіонального маркетингу.
4. Оцінка вітчизняних, інорегіональних та зарубіжних ринків.
5. Аналіз перспектив розвитку регіонального маркетингу в Україні.
6. Сутність понять “маркетинг іміджу” та “маркетинг розваг”.

7. Сутність “маркетингу інфраструктури” та “маркетингу персоналу” на регіональному рівні.
8. Оцінка ролі регіонального маркетингу у реформуванні економіки України на регіональному рівні.
9. Аналіз ролі реклами та інших комунікацій у регіональному маркетингу.
10. Визначення брендів та ребрендингів регіонів.
11. Як створювати бренди регіонів?
12. Що таке якісний бренд?
13. Сутність виставково-ярмаркової діяльності.
14. Характеристика рівня матеріально-технічного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності.
15. Визначення інформаційним системам.
16. Переваги інтернету в розвитку регіонального маркетингу.
17. Що таке державна комунікація?
18. Характеристика діяльності суб’єктів регіонального інтернет-маркетингу.
19. Оцінка функцій регіонального інтернет-маркетингу.
20. Особливості організації регіонального маркетингу.
21. Основні фактори формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.
22. Механізми просування інформації про регіони на зовнішньому ринку.
23. Діяльність у сфері маркетингу територій.
24. Визначення напрямлення діяльності у сфері маркетингу на території.
25. Особливості становлення маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності регіонів.
26. Теоретико-методологічні засади формування зовнішньоекономічних відносин на регіональному рівні.
27. Роль митної служби у розвитку зовнішньоекономічних відносин регіону.
28. Що таке продукт митної діяльності?
29. Оцініть роль внутрішнього та двобічного маркетингу в системі регіонального маркетингу.
30. Оцініть розвиток міжрегіонального маркетингу.
31. Охарактеризуйте рівень співробітництва єврорегіонів.
32. Розкрийте головні особливості співробітництва єврорегіонів.
33. Роль міст у системі територіальних утворень.

34. Проаналізуйте специфіку міського маркетингу.
35. Що таке інформація та індикатори стану міст?
36. Фактори, що впливають на вартість життя у містах.
37. Визначення поняття “міський продукт”.
38. Висвітліть аргументи розвитку міст.
39. Що таке диференціація комунальних послуг за їх потребами?
40. Оцініть диференціацію комунальних послуг за їх характеристиками та способом оплати.
41. Що таке “імідж у формальному стилі”?
42. Визначення поняття “імідж по-людськи”.
43. Сутність позиціонування міст.
44. Оцініть позиціонування як важливий маркетинговий інструмент планування розвитку міста.
45. Що таке міська символіка?
46. Складові міської символіки.
47. Проаналізуйте процес регулювання рекламної активності в місті.
48. Охарактеризуйте заходи муніципальних властей щодо розвитку споживчого ринку.
49. Висвітліть модель міської економіки.
50. Діяльність центру підготовки маркетологів.
51. Оцініть роль торговельно-промислової палати в муніципальному утворенні.
52. Що таке організаційна діяльність на муніципальному рівні?
53. Критерії вибору оптимальної організаційної структури на муніципальному рівні.
54. Оцініть проект організації структури міста.
55. Сутність програми просування міста.
56. Складові програми просування міста.
57. Особливості та напрями діяльності міського центру маркетингу.
58. Проблеми внутрішньої комунікації і шляхи їх вирішення.
59. Що таке імідж міста?
60. Оцініть алгоритм дій міської адміністрації з реалізації програми просування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Арженовский И. В.* Маркетинг регионов // [http:// www. marketing. spb. ru](http://www.marketing.spb.ru)
2. *Гапоненко А. Л.* Управление экономическим развитием. — М.: РАГС, 1997. — 73 с.
3. *Дрозденко В. М., Кир'ян В. А., Підмогильний М. В., Тевелєв О. М.* Промислово-інноваційна політика в м. Києві: Формування та реалізація. — К., 2003. — 153 с.
4. *Кравцов В. С., Колодійчук І. А., Грицишин П. М., Стадницький Ю. І.* Карпатський регіон: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. — Л., 2003. — 83 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.; СПб.; К.: Издат. дом "Вильямс", 1998. — 1056 с.
6. *Лавров А. М., Сурнин В. С.* Реформирование экономики: региональные аспекты. — Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. — 146 с.
7. *Ламблен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. — СПб., 1996.
8. *Ларина Р. Р.* Исследование региональных проблем таможенных отношений. — Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1999. — 52 с.
9. *Ларіна Р. Р.* Регіональний митний маркетинг: організаційно-економічні аспекти: Автореф. дис. ... канд. екон. наук. — Донецьк, 1999. — 20 с.
10. *Линтон И.* Маркетинг по базам данных. — Минск: Амалфея, 2004. — 272 с.
11. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової стратегії країни. — К., Наук. думка, 2002. — 168 с.
12. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: Учебник. — М., 1999.
13. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
14. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий: маркетинг региона // [http:// www. marketing. spb. ru](http://www.marketing.spb.ru); [http:// www. koism. rags. ru/](http://www.koism.rags.ru/)
15. *Ткач О. В.* Організаційно-економічні важелі формування зовнішньоекономічних зв'язків регіону (на прикладі Івано-Франківської області): Автореф. дис. ... канд. екон. наук — Львів, 2002. — 19 с.

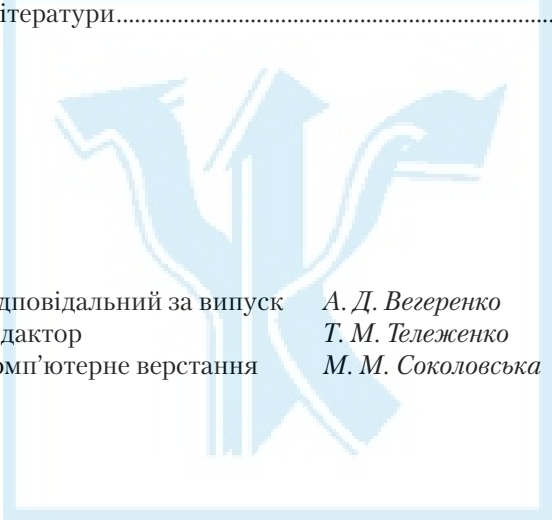
Додаткова

16. *Гулич О. І., Палюга В. О.* Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння // Регіональна економіка. — 2002. — № 2. — С.133–143.

17. *Дейнека О. І.* Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. — 2004. — Ч. 1.; Вип. 3. — С. 377–382.
18. *Ларина Р. Р.* Использование инструментов маркетинга в региональной деятельности таможи // Регіональні перспективи. — 1999. — № 1(4). — С. 32–34.
19. *Ларина Р. Р.* Новые подходы к управлению региональной таможней // Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах ринкової трансформації. — Дніпропетровськ: РИК НГА України, 1999. — С. 87–91. — Т. 2.
20. *Мартюв С.* Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном // Міжнародна економіка: Зб. наук. пр. — К.: Ін-т світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2002. — С. 58–61. — Вип. 35.
21. *Окландер М.* Про державне маркетингове регулювання // Економіка України. — 2003. — № 4. — С. 38–45.
22. *Проценко І. В.* Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирм // Зб. наук. пр. Східноукраїнського нац. ун-ту. — Луганськ, 2000. — С. 147–150.
23. *Сенин А. С.* Маркетинг в регионе: некоторые проблемы организации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 4. — С. 113–116.
24. *Силина С.* Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 29–42.
25. *Стадницький Ю. І.* Регіональний маркетинг у стратегії соціально-економічного розвитку українських Карпат // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. — Логістика. — 2005. — № 526. — С. 440–444.
26. *Старостіна А. О., Мартюв С. Є.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 3. — С. 55–57.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Регіональний маркетинг”	4
Зміст дисципліни “Регіональний маркетинг”	4
Теми контрольних робіт	8
Вказівки до виконання контрольної роботи	9
Питання для самоконтролю	9
Список літератури	12



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *Т. М. Тележенко*
Комп'ютерне верстання *М. М. Соколовська*

МАУП

Зам. № ВКЦ-2774

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП