

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

(найменування центрального органу виконавчої влади у сфері освіти і науки)

Національний університет «Запорізька політехніка»

(повне найменування закладу вищої освіти)

Кафедра «Менеджмент»

(найменування кафедри, яка відповідає за дисципліну)

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Ректор (перший проректор)



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК Регіональний маркетинг

(код і назва навчальної дисципліни)

спеціальність

281 «Публічне управління та адміністрування»

(код і найменування спеціальності)

освітня програма (спеціалізація)

«Регіональне управління»

(назва освітньої програми (спеціалізації))

інститут, факультет

економіко-гуманітарний, економіки та управління

(найменування інституту, факультету)

мова навчання

державна

2021 рік

Робоча програма «Регіональний маркетинг» для студентів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування», освітня програма (спеціалізація) «Регіональне управління».
(назва спеціалізації)

“25” 08 2021 року - 16 с.

Розробник: Соколова Ю.О., доц. кафедри маркетингу та логістики, к.е.н.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу та логістики

Протокол від “30” 08 2021 року № 1

Завідувач кафедри маркетингу та логістики


(підпис)

(Лифар В.В.)
(прізвище та ініціали)

“30” 08 2021 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету економіки та управління

Протокол від. «30» 08 2021 року №34

«30» 08 2021 року

Голова

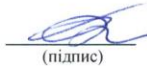

(підпис)

(Корольков В.В.)
(прізвище та ініціали)

Узгоджено групою забезпечення освітньої програми* _____

“ 30 ” 08 2021 року

Керівник групи


(підпис)

(Гудзь П.В.)
(прізвище та ініціали)

□ Запоріжжя, 2021 рік

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування (шифр і назва)	вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування): 281 Публічне управління та адміністрування (спеціалізацією (освітньою програмою «Регіональне управління»))	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 3		2-й	2-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання: (назва)		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		4-й	4-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 7	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	30 год.	6 год.
		Практичні	
		14 год.	2 год.
		Семінарські	
		- год.	- год.
		Лабораторні	
		- год.	- год.
		Самостійна робота	
		106 год.	142 год.
		Індивідуальні завдання:	
-			
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 30% до 70%;

для заочної форми навчання – 6% до 94%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології регіонального маркетингу, вироблення вмій і навичок здійснення управлінських функцій установами та організаціями управління регіону на основі маркетингу для задоволення потреб цільових та контактних аудиторій.

Завданням дисципліни «Регіональний маркетинг» є: ознайомити майбутніх фахівців з регіонального управління з термінологією, понятійним апаратом, методами дисципліни та забезпечити їх засвоєння; озброїти здобувачів вищої освіти системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ регіонального маркетингу; забезпечити розуміння сутності основних елементів комплексу регіонального маркетингу; навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного зовнішнього середовища з метою формування та покращення іміджу регіону, приваблення інвестицій, формування комунікацій між всіма учасниками територіальної громади; розкрити роль та завдання маркетингу у системі органів регіонального управління.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати

загальні компетентності:

ЗК1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК2. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність працювати в команді.

ЗК7. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

фахові компетентності:

СК1. Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів.

СК3. Здатність забезпечувати дотримання нормативноправових та морально-етичних норм поведінки.

СК7. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності.

СК9. Здатність впроваджувати інноваційні технології.

СК10. Здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування.

СК11. Здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування.

очікувані програмні результати навчання:

РН1. Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.

РН5. Знати стандарти, принципи та норми діяльності у сфері публічного управління та адміністрування.

РН12. Уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування.

РН14. Уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.

Матриця відповідності програмних результатів навчання, освітніх компонентів, методів навчання та оцінювання

Програмні результати навчання ОП	Методи навчання	Форми оцінювання
ПРН1. Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства.	Групові заняття, ділові ігри, кейси, стандартизовані тести, ситуаційні задачі, інші форми групової роботи, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, презентації та виступи на наукових конференціях.	Тестування; перевірка результатів виконання індивідуальних робіт, презентація, кейси; виступи з доповідями; участь у науковій конференції з публікацією тез доповідей.
ПРН5. Знати стандарти, принципи та норми діяльності у сфері публічного управління та адміністрування.	Групові заняття, ділові ігри, кейси, стандартизовані тести, ситуаційні задачі, інші форми групової роботи, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, презентації та виступи на наукових конференціях.	Тестування; перевірка результатів виконання індивідуальних робіт, презентація, кейси; виступи з доповідями; участь у науковій конференції з публікацією тез доповідей.
ПРН12. Уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування.	Лекція, презентація, практичні задачі, групові заняття, ділові ігри, кейси, стандартизовані тести, ситуаційні задачі, інші форми групової роботи, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, презентації та виступи на наукових конференціях.	Тестування; перевірка результатів виконання індивідуальних робіт, презентація, кейси; виступи з доповідями; участь у науковій конференції з публікацією тез доповідей.
ПРН14. Уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.	Лекція, презентація, практичні задачі, групові заняття, ділові ігри, кейси, стандартизовані тести, ситуаційні задачі, інші форми групової роботи, презентації результатів виконаних завдань та досліджень, презентації та виступи на наукових конференціях.	Тестування; перевірка результатів виконання індивідуальних робіт, презентація, кейси; виступи з доповідями; участь у науковій конференції з публікацією тез доповідей.

РН	ЗК	СК
1	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8	9
5	3, 4, 7, 9,	3
12	2, 3, 8, 9, 11, 12, 13	1, 7, 10, 11
14	4, 5, 6, 7, 8	7, 9, 10, 11

Викладання навчальної дисципліни «Регіональний маркетинг» ґрунтується на попередньому вивченні здобувачами вищої освіти дисциплін «Психологія», «Соціологія». Вивчення дисципліни «Регіональний маркетинг» в майбутньому знадобиться для опанування дисциплін «Регіональне управління», «Управління неприбутковими організаціями», «Соціальний розвиток та активність громад», «Муніципальний менеджмент» та інших.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи маркетингу в регіональному управлінні

Тема 1. Сутність маркетингу в розрізі регіонального управління

Сутність маркетингу та його визначення. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. Основні функції маркетингу. Види маркетингу.

Регіон (територія) як суб'єкт маркетингу. Зміст та розвиток концепції маркетингу територій.

Тема 2. Регіональний маркетинг як вид маркетингу

Регіональний маркетинг: актуальність, визначення, сутність. Цілі регіонального маркетингу. Завдання регіонального маркетингу.

Основні поняття регіонального маркетингу. Суб'єкти та об'єкти регіонального маркетингу. Поняття цільової аудиторії у регіональному маркетингу. Комерційний та некомерційний регіональний маркетинг.

Змістовний модуль 2. Методологічні та інформаційні основи регіонального маркетингу

Тема 3. Організація маркетингових досліджень в регіональному управлінні

Об'єкти маркетингових досліджень регіонів (територій). Етапи проведення маркетингових досліджень.

Поняття середовища регіонального маркетингу. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на розвиток територій (регіонів, країн, міст, територіальних громад).

Методи маркетингових дослідження.

Тема 4. Комплекс регіонального маркетингу

Маркетинг-мікс: виникнення, еволюція, особливості

Маркетинговий зміст регіону як продукту. Розуміння категорій «продукт» та «товар». Основні складові регіону як продукту у маркетингу. Поняття регіонального продукту. Бренд регіону (країни, території, міста): основні поняття.

Комунікаційна складова регіонального маркетингу. Традиційні інструменти маркетингових комунікацій (реклама, Public Relations, стимулювання збуту, прямий маркетинг та інші), їх сутність та основні характеристики. Система інструментів маркетингових комунікацій у регіональному маркетингу: комплексність, взаємопов'язаність і взаємоузгодженість. Засоби маркетингових комунікацій у регіональному маркетингу. Особливості застосування в некомерційних цілях інструментів маркетингових комунікацій на державному та регіональному рівнях. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій та їх застосування в регіональному маркетингу.

Категорія «ціна» у регіональному маркетингу. Суб'єкти та основні чинники ціноутворення в регіональному маркетингу (територія, ресурси, продукт). Ціна регіону (територіальної одиниці). Психологічні компоненти «ціни регіону»: показники психологічної комфортності регіону для життя/ведення бізнесу. Ціна доступу до ресурсів: показники цінності ресурсів регіону. Ціна продукції регіону. Методи та чинники ціноутворення регіонального продукту. Стратегії ціноутворення продукту в регіональному маркетингу.

Інфраструктурна складова регіонального маркетингу. Сутність інфраструктури, її види, цілі та завдання в регіональному маркетингу. Інфраструктура як показники конкурентоспроможності регіону. Виробнича, транспортна, соціальна, інституціональна та ринкова інфраструктура регіону. Вклад інфраструктури регіону у формування його іміджу та бренду.

Тема 5. Цифровий маркетинг в регіональному управлінні

Роль та значення цифрових технологій в організації маркетингової діяльності регіональної влади.

Методи цифрового маркетингу в регіональному управлінні.

Цифровий маркетинг у формуванні регіонального бренду та інтеграції всіх елементів регіонального маркетингу-мікс.

Змістовний модуль 3. Управлінські аспекти регіонального маркетингу

Тема 6. Управління іміджем території та брендинг в регіональному маркетингу.

Визначення і сутність понять: імідж, імідж об'єкта, імідж місця, імідж міста, імідж регіону (території). Імідж міста й території: особливості, класифікація. Види іміджу території за суб'єктами, які сприймають імідж, за кількістю носіїв образу, за способом сприйняття, за способом побудови.

Теоретичні основи створення іміджу Типи іміджу (позитивний, слабовиражений, зайве традиційний, суперечливий, змішаний, негативний, надмірно привабливий).

Концепція образу території. Взаємозв'язок понять образу, іміджу, бренду і репутації території.

Основні складові бренду міста: цілі брендингу, місія міста, стратегічна спрямованість на майбутнє.

Тема 7. Стратегічне управління у регіональному маркетингу

Інструментарій просування територій. SWOT-аналіз як метод стратегічного управління регіонами. Ромб конкурентоспроможності регіону М. Портера.

Виділення цільового ринку. Позиціонування регіону.

Стратегічне планування розвитку регіону. Маркетингові інструменти інклюзивного розвитку регіону.

Стратегія іміджевого маркетингу.

Стратегія маркетингу привабливості (пам'яток).

Стратегія інфраструктурного маркетингу.

Стратегія маркетингу населення.

Напрямки й способи підвищення цінності регіону.

Тема 8. Оцінка ефективності регіонального маркетингу.

Види результатів регіонального маркетингу (комерційні та некомерційні).

Види результатів, отримуваних на різних рівнях при застосуванні маркетингових заходів.

Оцінка іміджу регіону. Методики оцінки іміджу. Оцінка ефективності регіонального маркетингу (соціальний та економічний ефекти).

Аналіз аспектів привабливості регіону для різних цільових груп.

Світовий досвід використання муніципального маркетингу. Кращі приклади використання муніципального маркетингу (світовий досвід).

Тема 9. Маркетинг регіональних органів управління

Рівні впровадження заходів маркетингу територій. Філософія маркетингу в організації роботи регіональних органів управління. Організаційні структури управління маркетингом державних органів.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п/с	лаб	інд	с.р.		л	п/с	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
<i>Змістовий модуль 1. Практична реалізація комплексу маркетингу.</i>												
Тема 1. Сутність маркетингу в розрізі регіонального управління.	14	2	1			11	15,6	0,5	0,1			15
Тема 2. Регіональний маркетинг як вид маркетингу	14	2	1			11	15,6	0,5	0,1			15
Всього за змістовним модулем 1	28	4	2			22	31,2	1	0,2			30
<i>Змістовий модуль 2. Методологічні та інформаційні основи регіонального маркетингу</i>												
Тема 3. Організація маркетингових досліджень в регіональному управлінні	14	2	1			11	15,7	0,5	0,2			15
Тема 4. Комплекс регіонального маркетингу	26	8	4			14	22,4	2	0,4			20
Тема 5. Цифровий маркетинг в регіональному управлінні.	14	2	1			11	15,7	0,5	0,2			15
Всього за змістовним модулем 2	54	12	6			36	53,8	3	0,8			50
Разом за модулем 1	82	16	8			58	85	4	1			80
Модуль 2												
<i>Змістовий модуль 3. Управлінські аспекти регіонального маркетингу</i>												
Тема 6. Управління іміджем території та брендинг в регіональному маркетингу.	18	4	2			12	16,75	0,5	0,25			16
Тема 7. Стратегічне управління в регіональному маркетингу.	18	4	2			12	16,75	0,5	0,25			16
Тема 8. Оцінка ефективності регіонального маркетингу.	16	3	1			12	15,75	0,5	0,25			15
Тема 9. Маркетинг регіональних органів управління	16	3	1			12	15,75	0,5	0,25			15
Разом за змістовним модулем 3	68	14	6			48	65	2	1			62
Разом за модулем 2	68	14	6			48	65	2	1			62
Усього годин	150	30	14			106	150	6	2			142

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність маркетингу в розрізі регіонального управління. (заняття 1)	1	0,1
2	Тема 2. Регіональний маркетинг як вид маркетингу (заняття 1)	1	0,1
4	Тема 9. Маркетинг регіональних органів управління	1	0,1
	Разом	3	0,3

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 3. Організація маркетингових досліджень в регіональному управлінні (заняття 2)	2	0,2
2	Тема 4. Комплекс регіонального маркетингу. Регіон як товар (заняття 3)	1	0,2
3	Тема 4. Комунікаційна складова комплексу регіонального маркетингу (заняття 4)	1	0,25
4	Тема 4. Категорія «ціна» у комплексі регіональному маркетингу (заняття 4)	1	0,2
5	Тема 4. Інфраструктурна складова комплексу регіонального маркетингу (заняття 5)	1	0,2
6	Тема 5. Цифровий маркетинг в регіональному управлінні (заняття 5)	1	0,2
7	Тема 6. Управління іміджем території та брендинг в регіональному маркетингу (заняття 6)	2	0,15
8	Тема 7. Стратегічне управління в регіональному маркетингу (заняття 6, 7)	2	0,15
9	Тема 8. Оцінка ефективності регіонального маркетингу (заняття 7)	1	0,15
	Разом	11	1,7

7. Теми лабораторних занять (не передбачено планом)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	-	-

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Сутність маркетингу в розрізі регіонального управління.	11	15
2	Тема 2. Регіональний маркетинг як вид маркетингу	11	15
3	Тема 3. Організація маркетингових досліджень в регіональному управлінні	11	15
4	Тема 4. Комплекс регіонального маркетингу	14	20
5.	Тема 5. Цифровий маркетинг в регіональному управлінні	11	15
6.	Тема 6. Управління іміджем території та брендинг в регіональному маркетингу.	12	16
7.	Тема 7. Стратегічне управління в регіональному маркетингу.	12	16
8.	Тема 8. Інфраструктурна складова регіонального маркетингу	12	15
9.	Тема 9. Оцінка ефективності регіонального маркетингу.	12	15
	Разом	106	142

9. Індивідуальні завдання

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання – реферати.

Для здобувачів вищої освіти заочної форми навчання – контрольна робота.

10. Методи навчання

Під час викладання курсу використовуються наступні методи навчання:

- лекція;
- семінарське заняття;
- практичне заняття;
- case-study.

Лекція — основна форма проведення навчальних занять, призначених для засвоєння теоретичного матеріалу. Мета лекції — розкрити основні положення теми, досягнення науки, з'ясувати невирішені проблеми, узагальнити досвід роботи, дати рекомендації щодо використання основних висновків за темами на практичних заняттях.

Семінарське заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких здобувачі вищої освіти готують тези виступів на підставі індивідуально виконаних завдань (рефератів).

Практичне заняття - форма навчального заняття, при якій викладач організує детальний розгляд здобувачами вищої освіти окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання здобувачем вищої освіти відповідно сформульованих завдань.

Метод case-study або метод конкретних ситуацій – метод активного проблемно-ситуативного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань - ситуацій (вирішення кейсів). Він належить до неігрових імітаційних активних методів навчання. Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи здобувачів вищої освіти проаналізувати ситуацію - case, що виникає при конкретному стані справ, і виробити практичне рішення; закінчення процесу - оцінка запропонованих алгоритмів і вибір найкращого з них у контексті поставленої проблеми.

11. Очікувані результати навчання з дисципліни

В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг» очікуються наступні результати навчання:

- розуміти сутність маркетингу в розрізі регіонального управління;
- знати основні поняття регіонального маркетингу, володіти професійною термінологією державною та іноземною мовами;
- вміти організовувати роботу з маркетинговою інформацією, проводити маркетингові дослідження, створювати бази даних для ефективного регіонального управління;
- розуміти особливості регіону як продукту та знати його складові, вміти будувати бренд регіону;
- розуміти особливості економічної категорії «ціна» у регіональному маркетингу та вміти давати оцінку чинникам ціноутворення, на її основі обирати найбільш прийнятний метод встановлення цін та напрям маркетингової цінової політики регіонального продукту;

- організовувати роботу з маркетинговою інформацією, проводити маркетингові дослідження, створювати бази даних для ефективного регіонального управління;
- аналізувати конкурентне середовище та внутрішні потреби регіону і обирати відповідні організації підрядники та виконання робіт по розбудові регіональної інфраструктури;
- аналізувати конкурентне середовище та внутрішні потреби регіону та обирати відповідні види та канали маркетингових комунікацій для підвищення ефективності роботи регіональної влади та органів управління територіальними громадами;
- управляти іміджем та брендом території;
- визначати стратегію маркетингу в регіональному управлінні;
- давати оцінку ефективності заходів регіонального маркетингу;
- аналізувати стан регіону, встановлювати цілі та визначати завдання маркетингової діяльності, обирати тип організаційної структури маркетингу;
- працювати в команді, вирішувати завдання з пошуку оптимальних шляхів регіонального розвитку, обирати ефективні інструменти та методи розробки регіональних програм залучення інвестицій.

12. Засоби оцінювання

Методика контролю і самоконтролю забезпечують перевірку рівня засвоєння учнями знань, сформованості вмінь і навичок. З цією метою використовуються методи усного, письмового, текстового, практичної перевірки самоконтролю.

Для студентів денної форми навчання: усне опитування на практичних заняттях, захист домашнього завдання, тестування, аудиторне розв'язання задач, аудиторна контрольна робота.

Метод усного контролю. Використовуючи його, здобувачі вищої освіти вчаться логічно мислити, аргументувати, висловлювати свої думки, набувають досвіду обстоювати свою точку, зору. Усне опитування здійснюється у певний послідовності: формулювання запитань (завдань) і вимог; підготовка здобувачів освіти до відповіді та викладу своїх знань; корекція і самоконтроль викладених знань у процесі відповіді. Для усної перевірки знань важливо визначити, які запитання чи завдання дати учневі. За рівнем пізнавальної активності вони є репродуктивними; реконструктивними; творчими.

У навчальному процесі практикують індивідуальне, фронтальне та уцільнене (комбіноване) усне опитування

Індивідуальне опитування передбачає розгорнуту відповідь здобувача вищої освіти на оцінку. Він повинен не лише відтворити текст підручника чи розповідь викладача, а й самостійно пояснити матеріал, довести наукові положення, проілюструвати їх власними прикладами.

Метою фронтального опитування є перевірка знань, умінь і навичок одразу багатьох здобувачів вищої освіти. Його проводять переважно тоді, коли необхідно виявити рівень засвоєння знань, які слід запам'ятати, оскільки вони є підґрунтям

для засвоєння певного складного матеріалу. Таке опитування стимулює активність, сприяє повторенню та систематизації знань.

Ущільнене (комбіноване) опитування дає змогу перевірити знання відразу кількох здобувачів вищої освіти: один відповідає усно, решта – за вказівкою виконує певні завдання.

Метод письмового контролю. Суть цього методу полягає у письмовій перевірці знань, умінь та навичок. Мета письмової перевірки – з'ясування ступеня оволодіння здобувачами вищої освіти вміннями і навичками з дисципліни. Водночас існує можливість визначити і якість знань – їх правильність, точність, усвідомленість, уміння застосовувати ці знання на практиці.

Позитивним аспектом письмової перевірки є можливість за короткий час перевірити знання багатьох, зберігати результати перевірки, виявити деталі й неточності у відповідях. Недоміркою є необхідність тривалого часу для перевірки робіт.

Метод тестового контролю. Передбачає він відповідь на тестові завдання за допомогою розставлення цифр, підкреслення потрібних відповідей, вставляння пропущених слів, знаходження помилок тощо. Це дає змогу за короткий час перевірити знання певного навчального матеріалу здобувачами вищої освіти всієї групи. Зручні тести і для статистичного оброблення результатів перевірки.

Метод програмованого контролю. Полягає він у висуванні до всіх здобувачів вищої освіти стандартних вимог, що забезпечується використанням однакових за кількістю і складністю контрольних завдань, запитань. При цьому аналіз відповіді, виведення і фіксація оцінки можуть здійснюватися за допомогою індивідуальних автоматизованих засобів.

Для студентів заочної форми навчання: контрольна робота.

13. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Рівень знань здобувачів вищої освіти оцінюється за 100-бальною шкалою.

Під час контролю враховуючи наступні види робіт:

- активність роботи здобувача вищої освіти на практичному занятті оцінюється до 9 балів за семестр;
- захист домашніх завдань студента оцінюється до 16 балів за семестр;
- аудиторна контрольна робота (2 рубіжних контролю) – до 30 балів за семестр;
- участь у кейс-чемпіонатах. За бажанням студенти можуть брати участь у кейс-чемпіонатах, які влаштовують іноземні та національні виробники, навчальні та тренінгові центри, міжнародні організації. За результатами участі студентам зараховуються відповідні теми та додаються додаткові бали (до 10 балів) до фінальної семестрової оцінки;
- самоосвіта студента (участь у тренінгах, семінарах, проходження додаткових курсів з сертифікацією) додатково оцінюється до 10 балів за семестр;
- участь у науковій діяльності кафедри (участь у НДР, підготовка тез доповідей за тематикою розділів дисципліни, виступи на конференціях) додатково оцінюються у 10 балів за семестр;

– інші види активності та робіт (відвідування, проміжні тестування, підготовка рефератів, презентацій досліджень тощо) оцінюється у 15 балів за семестр.

Підсумковий контроль визначається як середня двох контролів за перший та другий модулі.

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти при поточному оцінюванні знань (модульний контроль)

Поточне тестування та самостійна робота																	
Модуль 1									Модуль 2								
T1	T2	T3	T4	T5		ДЗ	Рубіжний контроль	сума	T6	T7	T8	T9			ДЗ	Рубіжний контроль	сума
1	1	1	1	1		8	15	100	1	1	1	1			8	15	100
(100+100)/2 =100 (максимальна поточна оцінка)																	

T 1, T 2, ..., T 9 – теми змістовного модуля

Якщо здобувач вищої освіти відвідував всі заняття, склав обидва рубіжних контролю, виконав домашні завдання, він може отримати оцінку за залік, як середню за два модуля.

Якщо здобувач вищої освіти не погоджується з середньою оцінкою, він має право скласти письмовий залік з дисципліни «Регіональний маркетинг», тоді у відповідності до Положення про організацію освітнього процесу НУ «Запорізька політехніка», його оцінка буде встановлена під час складання заліку, попередні бали, отримані під час навчання протягом семестру враховані не будуть.

Оцінка за іспит виставляється у відповідності до існуючих шкал оцінювання: національної та **ECTS**.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до проведення практичних занять з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальностей: 071 «Облік і оподаткування» (освітня програма «Облік і аудит»), 072 Фінанси, банківська справа та страхування (освітня програма «Фінанси та кредит»), 073 «Менеджмент» (освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»), 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (освітня

програма «Економіка підприємства», «Організація торгівлі та комерційна логістика»), 281 Публічне управління та адміністрування (освітня програма «Регіональне управління»), / Укл. доц. Ю.О. Соколова, доц Н.М. Павлішина, ст.викладач І.В.Кочнова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 64 с.

2. Методичні вказівки до проведення практичних занять та самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» (освітня програма «Регіональне управління»), / Укл. доц. Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022.

15. Рекомендована література

Нормативні джерела

1. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021- 2027 роки. Кабінет міністрів України Постанова від 5 серпня 2020 р. № 695. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text> (Режим доступу: 31.05.2021).

2. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення 31.05.2021).

Базова

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 5-е вид. К.: Диалектика, 2020. 880 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я : 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

4. Угрюмов А.А. Маркетинг територій. Навчальний посібник. 2018. URL. Режим доступу: https://stud.com.ua/136188/marketing/marketing_teritory.

5. Шевченко В.М., Мостова А.Д.. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум). Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.

Допоміжна

1. Вимірювання регіонального ділового середовища в Україні. Конкурентоспроможність регіонів та регіональна оцінка ділового клімату в Україні. Аналіз економічних і соціальних відмінностей між регіонами України за допомогою набору 103 точних показників і результатів опитування. URL: <http://competitiveness.icps.com.ua/> (дата звернення 31.05.2020)

2. Дінні К. Брендинг територій. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2011. URL: <http://maxima-library.org/mob/b/254957?format=read>. (дата звернення 31.05.2021).

3. Кейс-стаді: Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш

успішних міст в Україні. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2019/09/Case_Study_PLEDDG_Regional_BrandingMarketing_2019.pdf. (дата звернення 31.05.2021).

4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы; пер. с англ. Аккая М. Спб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 195 с.

5. Регіональний маркетинг: навч. посіб. / В. В. Утвенко. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. 116 с.

6. Соколова Ю.О., Тіховська Т.М. Формування інклюзивних інститутів розвитку регіону. *Електронний науково-практичний журнал Інфраструктура ринку*. 2019. №31. С.462-468. URL. Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/71.pdf

7. Соколова Ю.О. Розвиток регіону в контексті концепції інклюзивності. *Теоретико-методологічні трансформації економічної науки у XXI ст.: перспективи нової парадигми: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 28-29 трав. 2019 р.)*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 344 с. С. 284-287.

8. Ферріс Поль У., Бендл Нейл Т., Пфайфер Філіпп І., Рейбштейн Девід Дж. Маркетингові показники: Більше 50 показників, які важливо знати кожному керівнику; [Пер. з англ; За наук. ред. І.В. Тараненко]. Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2009.

16. Інформаційні ресурси

9. Державна служба статистики України. URL. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

10. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка. URL. Режим доступу: <https://minfin.com.ua/>

11. Навчальний ресурс Prometheus. URL. Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>.