

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до проведення семінарських та практичних занять, виконання
самостійної роботи
з дисципліни «Регіональний маркетинг»
для студентів спеціальності 281 «Публічне управління та
адміністрування»
освітньої програми «Регіональне управління»
ОС «Бакалавр»**

Методичні вказівки до проведення семінарських та практичних занять з дисципліни «Регіональний маркетинг» для студентів спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» освітньої програми «Регіональне управління» ОС «Бакалавр» / Укл. к.е.н., доцент Ю.О. Соколова. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 36 с.

Укладач: Ю.О. Соколова, доцент, к.е.н.

Рецензент: П.В. Гудзь, д.е.н., проф. каф. менеджменту НУ «Запорізька політехніка».

Затверджено
на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
Протокол № 6 від 28.01.2022

Затверджено на засіданні
вченої ради ФЕУ НУ «Запорізька політехніка»
протокол №35 від 14.04.2022

ЗМІСТ

	стор.
1. Мета та завдання дисципліни, її місце і роль в навчальному процесі	4
2. Програма навчальної дисципліни	7
3. Плани семінарських та практичних занять. Завдання для самостійної роботи	10
4. Додатковий перелік тем рефератів	30
5. Методичні вказівки до підготовки, оформлення та захисту рефератів	31
6. Рекомендовані література та джерела	34

РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА З КУРСУ «РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ, ЇЇ МІСЦЕ І РОЛЬ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

Мета: формування у здобувачів вищої освіти наукового світогляду та спеціальних знань з теорії, методології регіонального маркетингу, вироблення вмінь 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.

ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

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.

СК2. Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів.

СК5. Здатність використовувати систему електронного документообігу.

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.

РН4. Знати структуру та особливості функціонування сфери публічного управління та адміністрування

РН11. Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формувати рекомендації в межах своєї компетенції.

РН16. Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.

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.

2. 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.

З ПЛАНИ СЕМІНАРСЬКИХ ТА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

ЗАНЯТТЯ 1

Семінар на тему: «Сутність маркетингу в розрізі регіонального управління». «Регіональний маркетинг як вид маркетингу»
2 години

Мета заняття: *формування у здобувачів освіти загального розуміння маркетингу та його ролі в управлінні територіями. формування комплексної системи знань щодо категорії «регіональний маркетинг»*

План заняття:

Теоретичні питання для обговорення

1. Сутність маркетингу та його визначення.
2. Види маркетингу.
3. Парадигми та концепції маркетингу.
4. Розуміння регіону (території) як суб'єкту маркетингу.
5. Регіональний маркетинг: актуальність, визначення, сутність.
6. Особливості регіонального маркетингу.
7. Суб'єкти та об'єкти регіонального маркетингу.
8. Цільові аудиторії в регіональному маркетингу.

Самостійна робота

1. Прочитати роботу Т. Левітта «Маркетингова короткозорість» та опрацювати її (скласти тезовий план, підібрати актуальні приклади маркетингової короткозорості в сучасному світі, зокрема в управлінні територіями, регіонами, об'єднаннями громад, порівняти із досвідом громад та територій, які активно використовують маркетингову концепцію в своєму розвитку) [20].

2. Ознайомлення з історично-культурними умовами формування регіону (будь-який регіон України на вибір) як основного чинника регіонального маркетингу, його суб'єктів та об'єктів.

3. Дослідити маркетингові програми різних регіонів України (приклад м. Київ, м. Львів, м. Харків).

4. Провести дослідження прикладів успішного маркетингу територіальних громад (на прикладі будь-якої ОТГ).

Методичні вказівки до підготовки до семінарського заняття та виконання самостійної роботи

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення курсу та виконання самостійної роботи необхідно, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо змісту та ролі регіонального маркетингу, його особливостей, характеру здійснення та впливу на цільові аудиторії.

Студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище.

Реферати

1. Маркетинг некомерційних організацій.
2. Місце маркетингу в регіональних програмах розвитку.

Методичні рекомендації до написання рефератів

Грунтуючись на основній та додатковій літературі, рекомендованої до виконання самостійної роботи необхідно написати реферат, в якому буде охарактеризована сутність маркетингу некомерційних організацій (територій, установ тощо) та показати роль маркетингу в регіональних програмах розвитку. Знайти приклади використання маркетингу під час розвитку територій в Західній Європі, США та інших країнах та регіонах світу.

Реферат має бути оформлений на листах формату А4 і містити: титульний лист; зміст; список літератури. Обсяг реферату повинен бути від 10 до 20 листів.

Реферат повинен складатися з: вступу, в якому необхідно вказати актуальність та значимість даного питання; основної частини, в якій розкривається сутність доповіді; висновків.

З підготовленим рефератом студенту необхідно виступати перед всією групою з використанням програми Microsoft Power Point. Тривалість кожного виступу не більш 10 хвилин.

Література: [1-6], [20].

ЗАНЯТТЯ 2

Практичне заняття на тему: «Організація маркетингових досліджень в регіональному управлінні». «Цифровий маркетинг в регіональному управлінні»

2 години

Мета заняття: *опанувати теоретичні та практичні знання щодо організації маркетингових досліджень на рівні регіону (території), міста, ОТГ. Опанування основ та визначення ролі цифрового маркетингу в регіональному управлінні.*

План заняття:

Теоретичні питання для опрацювання

1. Середовище регіонального маркетингу: складові, суб'єкти, об'єкти, показники.
2. Методи дослідження та оцінки середовища регіонального маркетингу.
3. Маркетингові дослідження в регіональному управлінні: поняття, етапи, інструменти.
4. Маркетингова інформаційна система та її інтегрування в систему регіонального управління.
5. Технології цифрового маркетингу в організації маркетингової діяльності регіональної влади.
6. Цифровий маркетинг у формуванні регіонального бренду та інтеграції всіх елементів регіонального маркетингу-мікс.

Практична робота

Визначити основні показники розвитку регіону. Розрахувати коефіцієнт кратності нерівності регіонального розвитку в Україні. Зробити висновки.

Коефіцієнт кратності нерівності розвитку регіонів України розраховується як відношення регіону з найбільшим значенням Валового Регіонального Продукту (ВРП) до регіону з найменшим значенням за рік, який розглядається:

$$K_{\pi} = \frac{ВРП_{max}}{ВРП_{min}} \quad (3.1)$$

Здійснити розрахунки як по всій країні. Порівняти отримані результати з аналогічними показниками країн Західної Європи (Німеччина, Італія), США, країн південної-східної Азії (КНР, Індія) та інших.

Самостійна робота

1. Обрати будь-який регіон (територію, ОТГ, місто) України на основі теоретичних матеріалів та методики, до вивчалася здійснити аналіз чинників, що впливають на його розвиток (PEST, SWOT), визначити характер управління територією (бізнес-орієнтація). Та оцінити передумови створення бренду регіону. Результати досліджень представити у вигляді презентації Microsoft Power Point.

2. Ознайомитися зі світовими практиками формування аналітичної бази даних маркетингових досліджень: методики, інструменти, документообіг, програмне забезпечення.

3. Проходження сертифікаційного курсу «Цифровий маркетинг» на навчальній платформі «Prometheus».

4. Проаналізувати різні інструменти цифрового маркетингу та сформуванати набір для просування регіону (міста, ОТГ на вибір здобувача освіти). Здійснити вибір соціальної мережі та розробити контент (програму дій, рекламні заходи, комунікації тощо) для просування регіону (міста, ОТГ на вибір здобувача освіти).

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття та виконання самостійної роботи

Опрацювати лекційні матеріали, основну і додаткову літературу, рекомендовану до вивчення дисципліни, а також інформаційні джерела. Самостійно здійснити пошук необхідної інформації в

мережі Інтернет. Для розрахунку коефіцієнту кратності нерівності регіонального розвитку проаналізувати статистичні дані на сайті Служби статистики України. Результати виконання самостійної роботи представити у вигляді презентації *Microsoft Power Point*.

Література: [3], [6], [8], [16], [18], [21], [23-27].

ЗАНЯТТЯ 3

Практичне заняття на тему: «Комплекс регіонального маркетингу»
2 години

Мета заняття: *ознайомити здобувачів освіти з комплексом регіонального маркетингу та його окремими складовими.*

План заняття:

Теоретичні питання для опрацювання

1. Поняття комплексу маркетингу, основні концепції. Комплекс регіонального маркетингу та його особливості.
2. Розуміння категорій «продукт», «товар». Поняття регіонального продукту.
3. «Бренд регіону» як основна категорія комплексу регіонального маркетингу.
4. Комунікаційна складова регіонального маркетингу як основа для створення сильного бренду регіону.
5. Основні інструменти, канали, методи регіональних маркетингових комунікацій.

Самостійна робота

1. Обрати будь-який регіон України та визначити характеристики його регіонального продукту за такими напрямками: регіон як продукт, промислова продукція, ресурси. Проаналізувати яка з трьох складових може стати основою побудови бренду регіону. Результати дослідження у вигляді презентації *Microsoft Power Point*.

2. Розробити програму маркетингових комунікацій та комунікаційних заходів регіональної влади будь-якого регіону України. Передбачити місце нативної реклами в програмі, що розробляється. Результати дослідження у вигляді презентації Microsoft Power Point.

3. Проходження сертифікаційного курсу «Нативна реклама» на навчальній платформі «*Prometheus*».

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття та виконання самостійної роботи

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення дисципліни, студенти повинні володіти інформацією і бути готові відповідати по всім питанням, наведеним вище, а також вміти розв'язувати завдання щодо визначення регіонального продукту, складання плану комунікацій, формування базису бренду території.

Література: [6], [9], [14], [16], [25].

ЗАНЯТТЯ 4

Практичне заняття на тему: «Комплекс регіонального маркетингу»
2 години

Мета заняття: *ознайомити здобувачів освіти з комплексом регіонального маркетингу та його окремими складовими.*

План заняття:
Теоретичні питання для опрацювання

1. Суб'єкти та основні чинники ціноутворення в регіональному маркетингу (територія, ресурси, продукт).
2. Ціна регіону (територіальної одиниці).
3. Ціна доступу до ресурсів: показники цінності ресурсів регіону.
4. Ціна продукції регіону.
5. Методи та чинники ціноутворення регіонального продукту.

6. Інфраструктурна складова регіонального маркетингу. Вклад інфраструктури регіону у формування його іміджу та бренду.

7. Виробнича, транспортна, соціальна, інституціональна та ринкова інфраструктура регіону.

Самостійна робота

1. Для регіону (міста, ОТГ) на вибір здобувача освіти розробити напрямки визначення ціни (ціна регіону, ціна ресурсів, як комплексний показник, ціна регіонального продукту). Визначити які чинники ціноутворення будуть характерними для даного регіону і які необхідно враховувати у регіональних програмах розвитку, інвестиційних проектах, під час залучення партнерів для регіональних проектів, розробки регіонального бренду.

2. Проаналізувати інфраструктуру обраного регіону

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття та виконання самостійної роботи

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення дисципліни, підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо ролі різних чинників ціноутворення у формуванні вартості регіону, регіонального продукту, ресурсів тощо, а також ролі інфраструктури та її окремих складових у просуванні регіону, формуванні його іміджу та бренду.

Література: [6], [9], [14], [16].

ЗАНЯТТЯ 5

Практичне заняття на тему: «Управління іміджем території та брендинг в регіональному маркетингу»

2 години

Мета заняття: опанувати категорії «імідж» та «бренд» регіону, території, міста та їх основні складові. Навчитися організовувати та проводити

дослідження існуючого іміджу та бренду, а також розробляти рекомендації щодо їх зміни, покращення, репозиціонування.

План заняття:
Теоретичні питання для опрацювання

1. Визначення і сутність понять: імідж, імідж об'єкта, імідж місця, імідж міста, імідж регіону (території).
2. Теоретичні основи створення іміджу
3. Концепція образу території.
4. Основні складові бренду міста: цілі брендингу, місія міста, стратегічна спрямованість на майбутнє.

Case-study

Кейс: «Мелітополь – туристичний і діловий центр Запорізької області»
(за матеріалами [10, с. 20-23])

Ще у 2012 році в Мелітополі було ухвалено Стратегію розвитку міста до 2020 року, однією з основних цілей якої став муніципальний маркетинг. Тоді він передбачав виготовлення брендбуку, створення інвестиційного порталу, оновлення білбордів на в'їзді до міста, розповсюдження поліграфічної продукції на виставках тощо. Проте тогочасні виклики потребували більш масштабного підходу з урахуванням ширшого комплексу заходів. Тож у 2016 році розпочалася співпраця Мелітополя з Проектом ПРОМІС, у рамках якої втілено ряд важливих проєктів та ініціатив: запущено систему «Відкрите місто» і Громадський бюджет, розроблено Програму «Сприяння просуванню продукції міста Мелітополя на зовнішні ринки», Маркетингову стратегію та бренд міста.

Наприкінці XIX століття Мелітополь розвивався завдяки торгівлі зерном, а у XX столітті став важливим промисловим центром регіону. Нині це типове індустріальне місто на півдні України з населенням понад 154 тис. осіб. Вагомою складовою промисловості Мелітополя залишається машинобудування — сьогодні в цій сфері працює майже сто малих і середніх підприємств. Однак перед містом стоять виклики у вигляді відтоку молоді й недостатнього

представлення інвестиційного потенціалу, що своєю чергою зумовлює кволий розвиток бізнес-середовища.

У процесі роботи над Маркетинговою стратегією Мелітополя було визначено цікаву особливість: громада легко виходить за межі міста, асоціюючи себе з доволі широким простором. Оскільки в багатьох мелітопольців на березі Азовського моря є власний бізнес, вони ідентифікують себе з регіоном і морським узбережжям. Жителі міста активно взаємодіють між собою, експериментують із новими способами розвитку своєї території, готові до якісних змін і відкриті до партнерств.

Перед початком безпосередньої розробки Маркетингової стратегії було створено робочу групу, проведено засідання фокус-груп, контент-аналіз та анкетування серед жителів. Спеціально розроблені анкети розповсюджували через навчальні заклади й установи міста для всіх верств громадян. На основі отриманої інформації консультанти Проекту ПРОМІС разом із представниками громади сформували бачення міста його жителями. Було виокремлено також елементи візуальної ідентичності, з якими містяни асоціюють Мелітополь. Згодом це лягло в основу візуалізації муніципального бренда. Підготовлену Стратегію ухвалила міська рада в серпні 2017 року, тоді ж було затверджено логотип міста, який містяни обрали за допомогою відкритого інтернет-голосування.

За словами Грогорович О. (очільниці відділу муніципального маркетингу та прогнозування управління соціально-економічного розвитку Мелітополя): «Із самого початку співпраці з Проектом ПРОМІС ми почали активно залучати громадськість до прийняття ключових рішень. Під час роботи над маркетинговою стратегією провели «відкриті простори» й обговорення, участь у яких взяли понад 100 осіб, причому багато хто неодноразово. Паралельно тривала робота над створенням бренда міста, яка була максимально відкритою для людей — думка містян була почута і врахована».

SWOT-аналіз допоміг виявити проблеми міста, на вирішення яких зрештою було спрямовано заходи Маркетингової стратегії. Наприклад, Мелітополь мав сформований імідж міста, у якому немає можливостей для працевлаштування. Економічні чинники стали одними з основних викликів у роботі з містом: раніше тут був добре розвинений бізнес, орієнтований на співпрацю з Російською Федерацією, але після початку російської збройної агресії проти

України для цих підприємств настали не найкращі часи. Дослідження наявного іміджу Мелітополя засвідчило, що немає інформаційної політики просування міста, доволі слабка інформаційна підтримка міста як експортера, та й імідж безпосередньо міста розмитий: Мелітополь не вирізнявся та його легко плутали з Маріуполем. Така ситуація зумовлена тим, що з 80-х років минулого століття іміджем Мелітополя ніхто цілеспрямовано не займався, а позиціонування міста відбувалося в надто вузькому сегменті.

Групами цільової аудиторії для маркетингових заходів міста визначено:

- мешканці Мелітополя (переважно молоді сім'ї);
- внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори;
- представники ринків – споживачів місцевої продукції;
- гості міста;
- майбутні мешканці.

Цілі Маркетингової стратегії міста:

- зробити Мелітополь відомим туристичним і діловим центром на півдні Запорізької області;
- підтримати бізнес через активну промоцію можливостей міста;
- продемонструвати привабливість і відкритість, готовність до інновацій та партнерства;
- інтенсифікувати культурне життя та розвивати міжкультурний діалог для залучення туристів і нових мешканців.

Ключова ідея бренда міста звучить так: «Мелітополь — простий, природний, зрозумілий. Надійний партнер та гостинний господар».

Тож позиціонування міста відбувається за 2 ключовими напрямками: «Мелітополь діловий» і «Мелітополь гостинний». В основі першого — інформаційний акцент на поєднанні високотехнологічних екологічних виробництв і прогресивних агротехнологій. Мелітополь має гарну стартову позицію для зростання підприємницької активності, оскільки його економіка була від початку становлення диференційованою: представлена суб'єктами господарювання як у сфері переробки сільськогосподарської продукції, так і у сфері точного машинобудування. Усі галузі господарської активності підтримуються можливостями підготовки й перепідготовки кадрів, умовами для наукових досліджень.

В основі позиціонування «Мелітополь гостинний» лежить комфорт міського простору: його поєднаність з Азовським узбережжям, національними заповідниками та парками, розташованими в Мелітопольському районі, значними масивами зелених насаджень у місті.

У 2017 році Мелітополь візуалізував свій бренд. Яскравий і динамічний логотип підтвердив націленість міста на розвиток. Обраний варіант слогана «Саме тут...» можна доповнювати тематичними словами залежно від загальноміського заходу, під час якого його використовують (наприклад, «Саме тут навчатися!», «Саме тут святкувати!» тощо).

«Бренд Мелітополя через його візуальне зображення міцно закріпився серед містян і гостей міста. Наш логотип повною мірою складається з брендівих ознак міста: медові стільники — як частина назви міста та символ його ресурсного наповнення; шестерні — як символи його машинобудівного минулого, славні традиції якого продовжують малі та середні підприємства; відома всьому світові «мелітопольська черешня». Наш логотип є частиною фотозони в центрі міста, присутній на всіх соціальних відеороликах, які транслуються на великих екранах у місті, на виробках місцевих кулінарів, прикрашає експозиції міста та наших підприємців на виставкових заходах різних рівнів, у тому числі за кордоном»

Особливої уваги заслуговує те, як вдало мелітопольці залучили до просування міського бренда громадськість.

«Найкращі промоутери міста — його мешканці! Наша співпраця з громадськістю не обмежилася лише участю у розробці маркетингової стратегії, а й продовжилася на етапі її реалізації. Завдяки Проекту ПРОМІС ми запустили інноваційний для Мелітополя проект — Школу Амбасадорів», - каже О. Григорович.

За своєю суттю Школа Амбасадорів — це ознайомчі курси для мелітопольців, які хочуть стати носіями важливої й актуальної інформації про місто та готові надалі просувати цінності бренда міста на його території та поза її межами, популяризувати через різні канали комунікації. Особа, яка закінчила курси та провадить промоційну діяльність, отримує неформальне звання амбасадора Мелітополя.

Багато значущих подій у Мелітополі відбуваються в рамках реалізації Маркетингової стратегії. Наприклад, у 2018 році відбулося відкриття нового екологічно чистого виробничого підприємства

ЕкоПромЛіт, місто взяло участь в *InCoForum* та *EcoForum* в Запоріжжі.

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття

Здобувачі освіти повинні прочитати запропонований кейс вдома та підготувати відповіді на такі запитання, за якими буде проводитися обговорення:

1. Яким був імідж міста Мелітополь до 2016 року і які причини тому були?
2. Що стало запорукою успіху у зміні іміджу міста та формуванні його сучасного бренду?
3. Які елементи комплексу маркетингу в найбільшій мірі використано у побудові бренда міста.
4. Дати оцінку економічним та соціальним показникам міста. Як змінилися економічні та соціальні показники м. Мелітополь після впровадження бренду міста та реалізації його стратегії (взяти показники 2000, 2010, 2015 та 2020-2021 рр).
5. Який імідж має сьогодні м. Запоріжжя? Ґрунтуючись на досвіді м. Мелітополь, які рекомендації можна дати зміни іміджа м. Запоріжжя та формування його привабливого бренду.
6. Скласти план формування привабливого іміджу та бренду м. Запоріжжя.

Самостійна робота

1. Провести дослідження міжнародного та національного досвіду формування іміджу регіонів (територій, ОТГ тощо). Розробити перелік критеріїв та оцінок за якими можна дослідити імідж міста Запоріжжя та інших міст України (наприклад, Дніпро, Харків, Львів) а також здійснити порівняння іміджу цих міст.

Розглянути можливість використати піз час формування іміджу (бренду) міста різних методик управління регіональним брендом, зокрема нейромаркетинг (конструювання емоцій), *NLP* та інші.

Результати виконання самостійної роботи повинні бути представлені у письмовому вигляді (формат A4, шрифт *TNR* 14, інтервал 1,5) та на електронному носій (файл doc., pdf). Завдання є обов'язковим для отримання заліку з дисципліни.

2. Вивчити умови одного з кейсів [11-13] та запропонувати власне розв'язання одного з них.

Література: [6], [7], [9], [10], [11], [13], [14], [16].

ЗАНЯТТЯ 6

Практичне заняття на тему: «Стратегічне управління в регіональному маркетингу»

2 години

Мета заняття: *опанувати основні методики розробки маркетингової стратегії регіону та її реалізації*

План заняття:

Питання для опрацювання

1. Стратегічні інструменти маркетингу для управління регіонами.
2. Ромб конкурентоспроможності регіону М. Портера.
3. Позиціонування регіону.
4. Основні маркетингові стратегії регіонального розвитку.

Методичні вказівки до підготовки до практичного заняття

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення дисципліни додатково розібрати метод маркетингового стратегічного управління, оснований на дослідженнях М. Портера – «Ромб конкурентоспроможності країн».

Академічна група повинна розподілити між собою окремі елементи ромба (*факторні умови, умови попиту, споріднені та підтримуючі галузі, структура та стратегії компаній, роль уряду та роль випадку*) та підготувати до практичного заняття відомості щодо кожного елемента для Запорізького регіону. Окремі елементи ромба можна охарактеризувати як одноосібно, так і в групах по 2-3

особи, але в такій кількості осіб, щоб були відображені дані по всіх елементах.

На основі підготовленої інформації на практичному занятті представити презентацію у *Microsoft Power Point*, результати дослідження оформити письмово.

За результатами досліджень окремих елементів на практичному занятті в ході дискусії буде складено профіль конкурентоспроможності Запорізького регіону, його стратегічні переваги та недоліки, визначено стратегічні завдання, які необхідно вирішити.

Самостійна робота

Здійснити вибір напрямів розробки стратегій регіонального розвитку на основі методики SPACE-аналізу (робота у групах по 2-3 особи).

Методику SPACE-аналізу детально розглянуто в лекційному матеріалі.

Література: [15], [17].

ЗАНЯТТЯ 7

Практичне заняття на тему: «Оцінка ефективності регіонального маркетингу».

Семінар на тему: «Маркетинг регіональних органів управління»

2 години

Мета заняття: *навчитися оцінювати ефективність маркетингових заходів в контексті регіонального управління та ознайомитися з провідним світовим та вітчизняним досвідом маркетингового управління регіональною владою*

План заняття:

Питання для опрацювання та обговорення

1. Результати регіонального маркетингу (комерційні та некомерційні).
2. Оцінка ефективності регіонального маркетингу (соціальний та економічний ефекти).
3. Світовий досвід використання муніципального маркетингу.
4. Рівні впровадження заходів маркетингу територій.
5. Філософія маркетингу в організації роботи регіональних органів управління.
6. Організаційні структури управління маркетингом державних органів.

Case-study

Кейс: «Кривий Ріг – місто довжиною в життя»
(за матеріалами [10, с. 44-48])

Кривий Ріг — місто обласного значення Дніпропетровської області, розташоване в центральній частині Українського кристалічного масиву на злитті річок Інгулець і Саксагань, які входять до басейну Дніпра. Місто є одним із найпотужніших економічних центрів не тільки Дніпропетровщини, а й цілої України. Кривий Ріг утворився внаслідок об'єднання кількох старовинних містечок і сьогодні має найбільшу протяжність серед європейських міст — 126 км. Місто відоме та розвивається завдяки неоціненним природним багатствам: розвідані запаси залізних руд у Кривбасі становлять за різними оцінками від 18 до 32 млрд т. Також тут зосереджено поклади бурого вугілля, мармуру, доломітів (40% балансових запасів України), покрівельних і талькових сланців, сурику, охри, будівельних пісків та ще майже 40 елементів таблиці Менделєєва. Головною галуззю, що визначає профіль міста в територіальному розподілі праці, є чорна металургія. Питома вага гірничо-металургійного комплексу становить понад 80% загальних обсягів промислового виробництва в місті. Кривий Ріг має одні з найкращих в Україні показники зайнятості населення, а середня заробітна плата на 20% вища від загальнодержавного показника.

З 2011 до 2015 року в місті втілювали проект міжнародної технічної допомоги «Місцевий економічний розвиток міст України» (Проект МЕРМ). Під час його реалізації у лютому 2013 року

розпочали роботу над демонстраційним проектом «Маркетингова стратегія міста Кривого Рогу та інструменти її впровадження», основною метою якого було розроблення та запровадження інструментів формування позитивної інвестиційної привабливості міста. Важливою частиною роботи було створення бренда міста, адже вдалий брендинг допомагає яскравіше продемонструвати переваги території, дає змогу вдало конкурувати за інвестиції, фахові, економічні, культурні, туристичні потоки та спрацьовує на посилення привабливості міста.

На початковому етапі роботи над маркетинговою стратегією Робоча група досліджувала наявний імідж міста, і варто відзначити, що він має певні особливості, пов'язані з тривалим формуванням образу пролетарського міста — металургійного центру країни. Передусім ідеться про негативні наслідки впливу підприємств видобувної та металургійної галузей на довкілля. Оскільки інвестиційна привабливість Кривого Рогу з-поміж міст України є однією з найвищих завдяки унікальному ресурсному потенціалу, в основу маркетингової політики міста було покладено ознаки природного багатства території та дбайливого господарського ставлення до них. Місто потребувало ребрендингу — наповнення новими смислами й відчуттями, створення такого іміджу, який буде знаним і зрозумілим як в Україні, так і за її межами. Унаслідок проведених досліджень визначено основні групи цільової аудиторії, які стали об'єктом маркетингу для досягнення стратегічних цілей розвитку міста: залучення інвестицій, збереження та розвиток населення, залучення в місто нових жителів, розширення кола його гостей.

Основні групи цільової аудиторії маркетингу міста:

- жителі міста (переважно молодь і сім'ї з дітьми);
- майбутні жителі міста;
- гості міста;
- представники ринків споживачів експортної продукції міста та країни-імпортери;
- внутрішні та зовнішні стратегічні інвестори й представники місцевого бізнесу.

Зважаючи на цілі брендингу міста та аспекти його позиціонування перед цільовою аудиторією, Робоча група сформувала концепцію бренда міста. Було прийнято пропозицію протягом наступних років здійснювати

позиціонування міста у двох аспектах: у соціальному — заможного, зручного, здорового, зеленого міста; в інвестиційному — знаного у світі надійного партнера.

Презентація бренда міста відбулась у вересні 2013 року. У розробці дизайну враховано різні чинники: оцінка міста в національних і закордонних ЗМІ, думка криворіжців, представників органів місцевого самоврядування, депутатів, представників різних політичних партій, підприємців, керівників промислових підприємств і фахівців із залучення інвестицій. Зрештою було обрано 6 найбільш перспективних варіантів візуалізації бренда міста.

Переможцем став логотип із зображенням рогу — символу добробуту й достатку.

Динаміка та різнобарвність пластоподібних елементів логотипу символізують майбутнє міста. Відповідно до задуму розробника вони перебувають у стані постійного руху, як і саме місто Кривий Ріг. Також обрано слоган — «Місто довжиною в життя», який наповнили глибоким філософським значенням. Ідея полягає в тому, що кожна людина протягом цілого життя, незалежно від віку, освіти, професії, вподобань і переконань, зможе в Кривому Розі знайти собі заняття до душі, отримати комфортні умови для життя та відпочинку.

«Слоган «Місто довжиною в життя» використовується для внутрішнього споживача. А для зовнішнього пропонується альтернативний — «Ріг достатку». Він означає, що кожен, хто приїздить до нашого міста, зможе отримати тут гідну освіту, цікаву роботу, різноманітне дозвілля та комфортні умови проживання. Слогани є результатом спільного бачення представників громади міста та міської влади. Вони були сформульовані під час зустрічі у форматі «*Open Space* — відкритий простір». Утім розробка логотипу, вибір слогану та ухвалення Маркетингової стратегії міста — це лише початок процесу. Формування бренда є кропіткою роботою команди однодумців у багатьох напрямках».

Маркетингову стратегію міста міська рада ухвалила в липні 2014 року. В її основу покладено позиціонування міста як зручного, зеленого, здорового та заможного, що з радістю готове прийняти нових жителів. Місто стабільності, порядку, комфорту й унікальних можливостей для активних і підприємливих. Реалізація такого позиціонування відбувається через активності в рамках трьох стратегічних цілей:

1. «Приїзди та залишійся в місті довжиною в життя» - спрямована на збереження населення та залучення нових жителів;
2. «Місто неперевершених вражень» - спрямована на туристів та ділових відвідувачів;
3. «Відкриті до співпраці, раді гостям, підтримуємо співвітчизників» - спрямована на інвесторів.

У рамках першої цілі передбачено проекти з формування неповторного образу житлових мікрорайонів міста, покращення доступності інформації щодо житлового ринку, демонстрація його додаткових можливостей. Відбувається закріплення бренда в складових міської інфраструктури, надається інформаційна підтримка знаковим інфраструктурним проектам.

За результатами аналізу даних фокус-груп, одним із найважливіших чинників привабливості міста для жителів Кривого Рогу є стан природного середовища — понад 60% учасників визнали його ключовим. Тому в Стратегії виділено заходи з озеленення міста, що поєдналися у постійний «Зелений марафон». Міська влада створює умови для участі всіх жителів міста в ініціативах з озеленення вулиць, парків, скверів, дворів. Виконання запланованих у Стратегії екологічних заходів перебуває на особистому контролі міського голови. Особливості екології міста потребують максимальної уваги до розвитку й популяризації спорту. Міська рада спрямувала зусилля на налагодження постійного інформування містян про масові спортивні заходи — тільки протягом 2018 року в Кривому Розі їх відбулося 750. Збереження населення в місті також реалізують через створення умов для знайомства молоді з можливостями працевлаштування: проведення профорієнтаційних екскурсій, ярмарків зайнятості, трансляція інформаційних програм про роботу місцевих промислових підприємств.

Втілення стратегічної цілі «Місто неперевершених вражень» відбувається через розвиток галузей, які до останнього часу перебували в зародковому стані: інтелектуального, промислового та наукового туризму.

«Найважливішу роль у просуванні промислового туризму відіграють люди, які безмежно люблять свою справу та вірять у велике майбутнє цього напрямку. Починаючи з 2013 року за постійної підтримки міської влади в Кривому Розі реалізується Програма розвитку промислового туризму, лівова частка фінансування якої

спрямовується на промоцію. За цей час більше ніж 40 тис. туристів відвідали місто. Відбуваються інформаційні тури для представників ЗМІ та туристичних агентств, представники міста беруть участь у виставках державного та міжнародного рівнів. Проведення щорічного Ярмарку екскурсій і фестивалю *Industrial Fest* сприяє промоції промислового туризму серед мешканців міста. У 2018 році Кривий Ріг став членом Асоціації Європейських маршрутів індустриальної спадщини (*ERIH*). П'ять наших об'єктів внесено до Європейської мережі індустриальної спадщини: кар'єр Південного ГЗК; кар'єр Інгулецького гірничо-збагачувального комбінату, скансен гірничої техніки Північного гірничо-збагачувального комбінату, коксохімічне виробництво та музей під відкритим небом гірничого департаменту «АрселорМіттал Кривий Ріг»

У рамках позиціонування міста як відкритого до співпраці для Кривого Рогу розроблено веб-сайт «Путівник інвестора», де зібрано всю актуальну інформацію про інвестиційні об'єкти та пропозиції міста, розміщено Інвестиційний паспорт і карту інвестиційних можливостей. Також на сайті є зручний навігатор для інвестора, який допомагає заощадити час і кошти для отримання загальної інформації щодо порядку започаткування та провадження господарської діяльності в місті. За підсумками 2018 року рівень залучених прямих іноземних інвестицій у Кривому Розі є одним із найвищих у регіоні — 1,3 млрд дол.

Маркетингова стратегія є довгостроковим проектом. Її впровадження надалі допомагатиме залученню в економіку інвестицій для створення широкого спектру підприємств, що своєю чергою сприятиме сталому розвитку міста.

Методичні вказівки до підготовки до семінарського та практичного занять, виконання самостійної роботи

На базі лекційного матеріалу, основної і додаткової літератури, рекомендованої до вивчення дисципліни підготувати змістовні та обґрунтовані відповіді на теоретичні питання щодо рівнів впровадження маркетингу в регіональному управлінні, філософії маркетингу в управлінні регіонами та організаційні структури управління маркетингом.

Здобувачі освіти повинні прочитати запропонований кейс вдома та підготувати відповіді на такі запитання, за якими буде проводитися обговорення:

1. Що спільного мають міста Запоріжжя та Кривий Ріг. Чим вони відрізняються?
2. Як можна охарактеризувати тип управління Криворізької міської влади?
3. Яким чином досвід формування маркетингової стратегії Криворізькою міською владою може бути використано керівництвом міста Запоріжжя.
4. Підготувати інформацію щодо основних показників ефективності реалізації маркетингу в управлінні регіонами: економічні, соціальні, трудові, добробут населення, рівень та якість життя, індекси цифрової трансформації, показники інвестиційної привабливості тощо).

Література: [10].

4 ДОДАТКОВИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ РЕФЕРАТІВ

1. Реалізація концепцій маркетингу в регіональному управлінні: теорія та практика.
2. Світовий досвід впровадження маркетингу у створення цінності (привабливості) території.
3. Вплив праці Т. Левітта «Маркетингова короткозорість» на розвиток сучасного регіонального маркетингу.
4. Використання основних маркетингових парадигм та концепцій в регіональному управлінні.
5. Рівні використання регіонального маркетингу в різних країнах світу.
6. Маркетингові чинники розвитку регіону.
7. Маркетингові інструменти розвитку регіону
8. Цифровий маркетинг в регіональному управлінні.
9. Мультиатрибутивний територіальний продукт.
10. Воркшопи як маркетинговий інструмент підвищення привабливості регіонів.
11. Брендинг територій як маркетинговий інструмент підвищення привабливості регіонів.
12. Застосування концепції «колесо бренду» до конкретної території. .
13. Порівняння привабливості різних промислових регіонів світу.
14. PR та інші інструменти маркетингових комунікацій у створенні привабливого іміджу регіону.
15. Роль регіонального маркетингу у формуванні зав'язків між керівництвом території, громадою, інвесторами та іншими цільовими аудиторіями регіонального управління.
16. Бренд міста: найуспішніша іноземна та вітчизняна практика. Порівняння особливостей.
17. Матричний аналіз в оцінці привабливості регіонів.
18. Ромб конкурентоспроможності М. Портера для Запорізького регіону.
19. Ромб конкурентоспроможності М. Портера для будь-якого регіону України.
20. Маркетинг органів управління регіонами.

5 МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПІДГОТОВКИ, ОФОРМЛЕННЯ ТА ЗАХИСТУ РЕФЕРАТІВ

Обов'язковими компонентами семінарських та практичних занять з навчальної дисципліни «Регіональний маркетинг» є підготовка рефератів з найбільш актуальних та складних тем курсу, розробка власних проєктів, презентації.

Реферат не є дослівним переказом тексту підручника або навчального посібника, а являє собою одну з форм наукового дослідження на певну тему. Реферат має бути виконано самостійно. Мета написання реферату полягає у набутті студентом знань з теорії маркетингового менеджменту, вміння та навичок працювати з науковою літературою і періодичними виданнями, джерелами мережі Інтернет, самостійно аналізувати та узагальнювати матеріал, робити і формулювати власні висновки та пропозиції.

Підготовка реферату включає в себе наступні етапи:

Вибір теми. Здобувач вищої освіти самостійно обирає тему реферату з запропонованого переліку. Здобувач вищої освіти може в обсязі навчальної програми дисципліни сам запропонувати тему реферату, узгодив її з викладачем. При виборі теми здобувачеві вищої освіти слід керуватися своїми інтересами до певної проблеми, можливостями підбору літератури та інше.

Підбір і вивчення літератури. Роботу над рефератом потрібно починати з вивчення стосовно обраної теми відповідного розділу підручника, навчального посібника, конспекту лекції. Після того як загальне уявлення про обрану тему склалося, слід приділити серйозну увагу підбору і вивченню літератури, орієнтовний список якої наведено після кожної теми. Однак запропонований перелік джерел не повинен зв'язувати ініціативу здобувача вищої освіти. Він може та мусить використовувати інші роботи, самостійно підібрані внаслідок вивчення бібліографії за обраною проблематикою.

Складання плану реферату. Після ознайомлення з літературою здобувач вищої освіти складає план реферату, в якому конкретизує питання обраної теми та який включає в себе: вступ; основну частину (виклад змісту теми); висновки; список використаної літератури.

Вступ є обов'язковою частиною реферату, в якому стисло

обґрунтовується актуальність, наукова і практична значимість обраної теми, вказується на її місце у структурі курсу, формулюються цілі дослідження.

Основна частина реферату складається з розділів та підрозділів, в яких мають бути послідовно розглянуті всі питання теми. При цьому слід мати на увазі, що кількість розділів та підрозділів не регламентується, але недоцільно їх робити невеликими за обсягом. Якщо матеріал важко розбити на декілька частин через його тісну змістовну і логічну послідовність, розділ можна не розбивати на підрозділи. При визначенні назв розділів і підрозділів необхідно знати, що назва розділу не може повторювати назву теми роботи, а назва підрозділу повторювати назву розділу.

Заклучна частина реферату має містити висновки, в яких здійснюється формулювання результатів дослідження, оцінки проаналізованого матеріалу, пропозиції чи рекомендації з досліджуваної проблематики. Вступ і висновки реферату разом не повинні перевищувати одну чверть його обсягу.

Викладання змісту теми. Після підбору і вивчення літератури, визначення плану реферату слід приступити до узагальнення та систематизації зібраного матеріалу. Виклад матеріалу повинен бути чітким, логічним та послідовним. Викладати матеріал у рефераті рекомендується у безособовій формі висловлювання (наприклад, «вважаємо», «думаємо», «рахуємо» та інше). Необхідно вживати терміни, властиві даній науці, уникати незрозумілих понять та складних граматичних оборотів. Допускається змінювати терміни, окремі слова і словосполучення прийнятими текстовими скороченнями, значення яких зрозуміле з контексту реферату. При використанні цитат з літературних та наукових джерел слід пам'ятати, що вони необхідні для підтвердження думки автора реферату, або ж для висловлювання своєї думки на протигау іншій.

Здобувачу вищої освіти доцільно звернути увагу на такі характерні недоліки, які трапляються при написанні реферату і які можуть привести до незадовільної оцінки: механічне, дослівне переписування використаної літератури; поверховий, не аргументований виклад основних теоретичних положень; невідповідність між змістом роботи та її планом; абстрактний виклад теми, відсутність посилань; недбалість і неграмотність викладу.

Оформлення реферату. Починається робота з титульного листа.

Після титульного листа, на другій сторінці реферату подається зміст роботи. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки та мати заголовок, який відповідає плану реферату. Заголовки слід розташовувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапок в кінці, не підкреслюючи. Відстань між заголовком і подальшим текстом має бути два інтервали.

Розділи слід нумерувати арабськими цифрами без крапок в кінці. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, відокремлених крапкою (наприклад — 1.1, 1.2). Усі сторінки, починаючи з третьої, послідовно нумеруються з проставленням арабських цифр за загальним правилом у верхньому правому куті, без крапки в кінці. Слід мати на увазі, що першою сторінкою реферату є титульний лист, на якому нумерація сторінки не ставиться, але враховується при нумерації наступних.

Реферат друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 через 1,5 міжстрокових інтервали, з обов'язковим дотриманням при цьому такої ширини полів: зверху і знизу — 20 мм, зліва — 30 мм, справа — 10 мм. На одній сторінці повинно бути не більше 40 рядків. Загальний обсяг реферату не повинен перевищувати 16 друкованих сторінок — через 1,5 інтервали.

Оформлення списку використаної літератури є важливою складовою написання реферату. В список включаються тільки ті джерела, які використовувались при написанні реферату або на які зроблено посилання у самій роботі.

Усний виклад реферату. Після написання реферату здобувач вищої освіти повинен доповісти його зміст на семінарському занятті. Здобувач вищої освіти протягом десяти хвилин має викласти основні положення розділів та підрозділів свого дослідження, обґрунтувати наукову і практичну значимість обраної теми, сформулювати пропозиції чи рекомендації. Після виступу, при необхідності, відповісти на запитання викладача та інших учасників семінару/практичного заняття.

За результатами обговорення написаного і докладеного реферату здобувачу вищої освіти виставляється відповідна кількість балів, які враховуються при виставленні підсумкової оцінки з навчальної дисципліни.

6. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

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

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

4. 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.

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

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

7. 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

8. 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)

9. 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).

10. 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).

11. Кейс «Розробка бренду громади». Пологівська міська територіальна громада. URL: <https://casers.org/cases?tab>.

12. Кейс «Розвиток туристичного потенціалу Диканьки». Диканська територіальна громада. URL: <https://casers.org/cases?tab>.

13. Кейс «Розробка концепції бренду громади». Великоसेверинівська територіальна громада. URL: <https://casers.org/cases?tab>.

14. 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.

15. Портер М. Міжнародна конкуренція. Конкурентні переваги країн. М. : Альпіна-Паблішер, 2016. 947 с.

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

17. 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.

18. Соколова Ю.О. Розвиток регіону в контексті концепції інклюзивності. *Теоретико-методологічні трансформації економічної науки у ХХІ 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.

19. 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.

20. Levitt T (1975). Marketing myopia. Harvard Business Review. P.1-14. URL: <https://paulch.synology.me/pdf/Levitt-Marketing-Myopia-1975.pdf>.

21. Lyfar V., Sokolova Y. (2022) The inclusive development of the region according to the current economic conditions. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(1), 83. URL: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-1-83-93>.

Інформаційні ресурси

22. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

24. Навчальний ресурс Prometheus. URL : <https://prometheus.org.ua/>.

25. Нативна реклама. Навчальний ресурс Prometheus. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:OSCE+NATIVEADS101+2018_T3/course/

26. Цифровий маркетинг. Навчальний ресурс Prometheus. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/Postmen/DM101/2017_T1/course/

27. Цифровий маркетинг. Навчальний ресурс Prometheus. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:Prometheus+DM101+2021_T1/course/

28. Організація з проведення кейс-чемпіонатів CACERS. Головна сторінка. URL : <https://casers.org>.