

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра маркетингу та логістики
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ВК 4-2 Регіональний маркетинг

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Регіональне управління
(назва освітньої програми)

Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування»
(найменування спеціальності)

Галузь знань: 28 Публічне управління та адміністрування
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: бакалавр
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
«Маркетинг та логістика»
(найменування кафедри)
Протокол № 11 27 травня 2022 р.

Затверджено на засіданні кафедри
«Менеджмент»
(найменування кафедри)
Протокол № 11 27 червня 2022 р.

м. Запоріжжя 2022

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	ВК 12. Регіональний маркетинг, дисципліна вибіркова
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Соколова Юлія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики
Контактна інформація викладача	Телефон кафедри: +38-050-688-23-47 E-mail: sjalex_81@ukr.net
Час і місце проведення навчальної дисципліни	A.279
Обсяг дисципліни	Кількість годин – 150; кредитів – 5, розподіл годин: лекції – 30, практичні та семінарські – 14, самостійна робота – 106. Вид контролю – залік. 4 семестр
Консультації	Згідно з графіком консультацій
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
<p>Дисципліни, вивчення яких передують дисципліні «Маркетинг» та полегшують її засвоєння: «Психологія», «Соціологія».</p> <p>Постреквізитними навчальними дисциплінами є «Регіональне управління», «Управління неприбутковими організаціями», «Соціальний розвиток та активність громад», «Муніципальний менеджмент» та інших бакалаврського рівня.</p>	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
<p>Актуальність вивчення дисципліни «Регіональний маркетинг» майбутніми фахівцями з регіонального управління зумовлена необхідністю вміння керувати розвитком регіонів з позиції їх інвестиційної, соціальної, інфраструктурної, туристичної привабливості; вміння розробляти стратегію регіонального розвитку з урахуванням потреб місцевої спільноти, інвесторів, суб'єктів господарювання та інших зацікавлених осіб формування навичок побудови бренду регіону, розробки заходів його просування.</p> <p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен отримати:</p> <p>Загальні компетентності:</p> <ul style="list-style-type: none"> - здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями (ЗК 1); - 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 (ЗК2); - 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 (ЗК3); 	

- здатність бути критичним і самокритичним (ЗК4);
- здатність до адаптації та дії в новій ситуації (ЗК5);
- здатність працювати в команді (ЗК6);
- здатність планувати та управляти часом (ЗК7);
- вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми (ЗК8);
- здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел (ЗК9);
- здатність спілкуватися іноземною мовою (ЗК 11);
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності) (ЗК12);
- здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності) (ЗК13).

Фахові компетентності:

- здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів (СК1);
- здатність забезпечувати дотримання нормативноправових та морально-етичних норм поведінки (СК3);
- здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності (СК7);
- здатність впроваджувати інноваційні технології (СК9);
- здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування (СК10);
- здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування (СК11).

Результати навчання:

- використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства. (РН1);
- знати стандарти, принципи та норми діяльності у сфері публічного управління та адміністрування (РН5);
- уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування (РН12);
- уміти коригувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов (РН14).

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

Мета дисципліни: 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

5. Завдання вивчення дисципліни

Завдання дисципліни: 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.

6. Зміст 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.

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1, 2	Тема 1. Сутність маркетингу в розрізі регіонального управління.	лекція, семінарське заняття	3
1, 2	Тема 2. Регіональний маркетинг як вид маркетингу.	лекція, семінарське заняття	3
3	Тема 3. Організація маркетингових досліджень в регіональному управлінні.	лекція, практичне заняття	3
4-7	Тема 4. Комплекс регіонального маркетингу.	лекція, практичне заняття	12
8	Тема 5. Цифровий маркетинг в регіональному управлінні.	лекція, практичне заняття	3
9, 10	Тема 6. Управління іміджем території та брендинг в регіональному маркетингу.	лекція, практичне заняття	6
11, 12	Тема 7. Стратегічне управління у регіональному маркетингу.	лекція, практичне заняття	6
13, 14	Тема 8. Оцінка ефективності регіонального маркетингу.	лекція, практичне заняття	4
14, 15.	Тема 9. Маркетинг регіональних органів управління.	лекція, семінарське заняття	4

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Види СР	Кількість годин (СР+консультування)	Контрольні заходи
1	Сутність маркетингу в розрізі регіонального управління.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою, дослідження роботи Т. Левітта «Маркетингова короткозорість» та робота з нею. Ознайомлення з історично-культурними умовами формування	11	Доповіді, тестування, відповіді на питання

		<p>регіону як основного чинника регіонального маркетингу, його суб'єктів та об'єктів.</p>		
2	<p>Регіональний маркетинг як вид маркетингу.</p>	<p>Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Основні категорії, суб'єкти та об'єкти регіонального маркетингу. Дослідження маркетингових програм різних регіонів України (приклад м. Київ, м. Львів, м. Харків). Дослідження прикладів успішного маркетингу територіальних громад (на прикладі будь-якої ОТГ).</p>	11	<p>Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на семінарському занятті</p>
3	<p>Організація маркетингових досліджень в регіональному управлінні</p>	<p>Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Дослідження зовнішнього середовища та внутрішніх передумов створення бренду регіону (на основі методик SWOT, PEST, бізнес-орієнтацій), розробки його стратегії. Формування аналітичної бази даних маркетингових досліджень: методики, інструменти, документообіг, програмне забезпечення.</p>	11	<p>Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті</p>
4	<p>Комплекс регіонального маркетингу.</p>	<p>Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Визначення характеристик регіонального продукту (регіон як продукт, промислова продукція, ресурси), створення регіонального бренду. Визначення напрямків ціноутворення регіонального продукту в залежності від об'єкту. Розробка програми маркетингових комунікацій регіональної влади.</p>	14	<p>Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті, сертифікат Prometheus</p>

		<p>Проходження сертифікаційного курсу «Нативна реклама» на навчальній платформі «Prometheus».</p> <p>Дослідження та розробка заходів щодо удосконалення регіональної інфраструктури.</p>		
5	Цифровий маркетинг в регіональному управлінні.	<p>Ознайомлення з додатковою літературою. Аналіз різних інструментів цифрового маркетингу та формування набору для просування регіону. Вибір соціальної мережі та розробка контенту для просування регіону.</p> <p>Проходження сертифікаційного курсу «Цифровий маркетинг» на навчальній платформі «Prometheus».</p>	11	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті, сертифікат Prometheus
6	Управління іміджем території та брендинг в регіональному маркетингу.	<p>Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.</p> <p>Дослідження іміджу Запорізького регіону.</p> <p>Методики управління регіональним брендом: нейромаркетинг (конструювання емоцій), NLP та інші.</p>	12	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті
7	Стратегічне управління у регіональному маркетингу.	<p>Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою.</p> <p>Визначення місце регіону та його конкурентоспроможності на основі моделі М. Портера «Ромб конкурентоспроможності країн». Вибір напрямів розробки стратегій регіонального розвитку на основі методики SPACE-аналізу (робота у групах по 4 особи).</p> <p>Розв'язання кейсів.</p>	12	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті

8	Оцінка ефективності регіонального маркетингу.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Розрахунок основних маркетингових показників ефективності регіонального розвитку: ІКТ (індекс цифрової інфраструктури), коефіцієнт кратності нерівності розвитку регіонів, ВРП, рівень життя, якість життя, впізнання бренду тощо.	12	Доповіді, тестування, презентації, оформлення результатів та представлення на практичному занятті
9	Маркетинг регіональних органів управління.	Ознайомлення з додатковою літературою за тематикою. Дослідження досвіду провідних регіонів України, а також країн Європи та світу. Розв'язання кейсу.	12	Доповіді, тестування
	Разом		106	

9. Система та критерії оцінювання курсу

Для студентів денної форми навчання види поточного контролю: усне опитування на семінарських / практичних заняттях; розв'язання задач та ситуацій (кейсів); виступи з доповідями; оцінювання презентацій та домашніх завдань.

Для студентів заочної форми навчання: захист контрольної роботи.

Протягом семестру відбувається два рубіжних контролю за змістовними модулями. Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною шкалою.

З метою поточного контролю та проміжної атестації на рубіжному контролі враховуються 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.

Підсумкова оцінка визначається як середня двох рубіжних контролів за перший та другий змістовні модулі.

У випадку відсутності оцінювання поточного і рубіжного контролів, або незгоди студента з результатами оцінювання, він має право на складання заліку.

Заліковий білет включає 30 фахових теоретичних тестів різного рівня складності (відповідно оцінюються у 1, 2, 3, 4 та 5 балів). Разом – 100 балів.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
60 – 100	60 – 100	зараховано
1-59	незадовільно	не зараховано

10. Політика курсу

Здобувачі вищої освіти повинні відвідувати аудиторні заняття, виконувати завдання практичної, індивідуальної та самостійної роботи. Завдання студенти повинні виконувати самостійно з дотриманням академічної доброчесності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання.

11. Література

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.

12. Джерела

1. Державна служба статистики України. URL. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. Головна сторінка. URL. Режим доступу: <https://minfin.com.ua/>
3. Навчальний ресурс Prometheus. URL. Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>.