

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії та маркетингу

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА
варіативної навчальної дисципліни
підготовки бакалаврів
спеціальності 075 Маркетинг
(Шифр за ОПП ГСЕ 5.5в)

Дніпро
2017 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Касян Сергій Якович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії та маркетингу.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за напрямом підготовки/спеціальністю Маркетинг

«12» грудня 2017 року, протокол №8

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Регіональний маркетинг» повинно забезпечувати рішення двох взаємопов'язаних проблем: пізнання теоретичних основ науки регіональних ринкових механізмів та набуття практичних навиків щодо їх ефективного застосування в умовах ринкової економіки.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Регіональний маркетинг» є формування знань щодо теоретичних і практичних засад територіальної організації маркетингу в Україні, сучасного стану та напрямів регіонального розвитку маркетингу, а також екологічних знань, мислення та свідомості маркетологів.

1.2. Завдання дисципліни:

- засвоєння теорії регіонального маркетингу і регіонального розвитку, наукових засад регіональної маркетингової політики;

- оволодіння знаннями про територіальну і галузеву структуру маркетингу в Україні та її регіонів; об'єктивну необхідність раціонального та ефективного використання маркетингових ресурсів регіонів країни;

- засвоєння принципів регіонального маркетингу та охорони навколишнього середовища.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- сутність та значення імперативів регіональної кластеризації в маркетингу;
- поняття, структуру і сутність регіонального маркетингу;
- види маркетингу, склад та структуру регіонів;
- партнерську взаємодію та її роль у формуванні регіонального маркетингу;
- регіональні особливості маркетингу торгівельно-розважальних комплексів.

вміти:

- визначати місце маркетингу регіону в системі національної економіки України;

- формулювати основні засади розвитку маркетингу регіону в залежності від рівня його розвитку;

- визначати напрями спеціалізації маркетингу регіону.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Тема 1. Сутність регіонального маркетингу як оптимальне використання ресурсів території. Маркетингові регіональні особливості інноваційних програм ЄС.

Регіональний маркетинг як передова ідея, філософія, оптимальне використання ресурсів території. Регіональний маркетинг: суб'єкти та цілі. Мезорівень економічної системи, як застосування маркетингу на рівні

регіону. Регіональний маркетинг як сукупність маркетингових інструментів, що застосовуються для досягнення цілей регіону. Маркетинг регіону: комунікації, кастомізація, регіональний вимір відносин зі споживачем. Регіональний маркетинг як філософія, що вимагає орієнтації всієї системи влади і менеджменту на потреби цільових груп споживачів товарів та послуг території. Регіональний маркетинг з позиції управління економічним розвитком регіону. Поняття маркетингу в регіоні та регіонального маркетингу. Прикладне значення регіонального маркетингу. Теорія та практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону. Реалізація економічних інтересів території та її споживачів. Регіональний маркетинг – новий напрямок регіональної економіки. Сутність регіонального мерчандайзингу. Маркетингові регіональні особливості інноваційних програм ЄС. Маркетингова інноваційна регіональна політика ЄС: сучасні підходи в контексті Лісабонської стратегії. Регіональні маркетингові інноваційні програми країн. Типи регіонів, що відстають від середньоєвропейського рівня розвитку.

Тема 2. Розвиток регіонального маркетингу в сучасних умовах. Особливості споживчої поведінки на рівні регіонального маркетингу.

Розділ територіального маркетингу: маркетинг територій, маркетинг на території. Суб'єкти регіонального маркетингу: споживачі та виробники. Місцеві органи влади як специфічний суб'єкт регіонального маркетингу. Особливість регіонального маркетингу: цільова орієнтація. Цілі регіонального маркетингу. Маркетинговий регіональний розвиток в Україні в умовах сучасних викликів. Маркетинг взаємодії у регіональному вимірі. Маркетингові стратегії розвитку регіону. Споживання. Поведінка як вихідна регіональна детермінація. Економічна поведінка споживача на регіональному рівні. Регіональний маркетинг як маркетингова діяльність регіональних структур, організацій і населення. Розвиток регіонального маркетингу в сучасних умовах. Використання маркетингових інструментів суб'єктами регіону. Регіональна маркетингова діяльність як процес налагодження комунікаційних зв'язків і договірних відносин. Суміжні регіони, що співпрацюють на основі узгоджених маркетингових планів. Маркетингове забезпечення пріоритетних сфер розвитку територій. Міжнародне регулювання змін і політики розвитку. Участь України у міжнародних маркетингових процесах. Стан виконання Україною міжнародних ринкових зобов'язань. Регіональний маркетинг, як складова програм і стратегій соціально-економічного розвитку регіонів. Територіальний маркетинг як маркетинг в інтересах території.

Тема 3. Регіональний маркетинг як дієвий механізм реалізації регіональної політики в умовах сучасних викликів

Регіональний маркетинг як база для економічної діяльності підприємств, розташованих в регіоні. Регіональний маркетинг як дієвий

механізм реалізації регіональної політики. Завдання регіонального маркетингу. Міжнародне регулювання регіональних змін і політики розвитку. Участь України у регіональних міжнародних маркетингових процесах. Головні напрямки регіонального розвитку: залучення населення регіону в сферу підприємницької діяльності. Процеси оптимізації просторових характеристик економічних об'єктів. Маркетингова географія. Збір, первинна обробка та аналіз інформації про територіальну неоднорідність маркетингового середовища (у тому числі географічна сегментація). Регіональні аспекти маркетингу в сфері послуг. Стан виконання Україною міжнародних ринкових зобов'язань. Територіальна організація розподільчої системи. Географічне вивчення ефективності реклами. Дослідження регіонального маркетингу. Маркетинг як концепція раціонального використання ресурсів на рівні міст, районів, областей, країн або навіть їх угруповань (приміром, Євросоюзу). Regional marketing.

Тема 4. Теоретичні засади регіонального маркетингу в контексті сталого розвитку регіонів України

Регіональний маркетинг у системі концепції маркетингу взаємодії. Регіональний (територіальний) маркетинг як комплексний елемент досягнення сталого розвитку регіону. Маркетинг регіону як складова частина регіональної бізнес-взаємодії. Завдання регіонального маркетингу, що передбачає реалізацію функцій. Маркетинг регіону, що спрямований на залучення капіталу й забезпечення постійного розвитку даного регіону. Територіальний маркетинг як маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Маркетинг на (усередині) територіях. Регіональний маркетинг як маркетингова діяльність на мезорівні. Оптимізація попиту та пропозиції в регіональному масштабі. Матеріальні і нематеріальні обміни між суб'єктами ринку. Вивчення попиту та його задоволення в оптимальний спосіб на рівні всього регіону. Завдання регіонального маркетингу в системі спеціальних механізмів регіонального управління. Продукт регіонального маркетингу. Споживча вартість території. Маркетинг місць. Принципи сучасного регіонального маркетингового сервісу.

Тема 5. Регіон як територіальна цілісність в маркетингу

Регіон як територіальна цілісність в маркетингу. Інноваційні аспекти системи економічного розвитку регіону. Суб'єкти регіонального маркетингу: органи місцевого самоврядування та регіональні структури виконавчої влади. Регіональні структури управління, озброєні концепцією маркетингу. Маркетингове просування товарів, послуг, ідей, які створюються в регіоні. Впровадження концепції маркетингу в практику регіонального управління. Перегляд й перебудова діяльності існуючих структурних підрозділів обласних державних адміністрацій. Створення спеціальних управлінських органів регіонального маркетингу. Сутність і головні цілі регіонального

маркетингу як складової регіональної політики. Видова класифікація регіонального маркетингу. Мерчандайзинг як ефективний інструмент ефективного функціонування регіонального торгівельного підприємства. Методи пошуку нових споживачів у регіональному маркетингу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ У СФЕРІ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 6. Управлінські рішення у сфері регіонального маркетингу

Регіональна маркетингова інформаційна система. Своєчасна інформація для підготовки та прийняття рішень у сфері регіонального маркетингу. Основні напрямки маркетингових досліджень на регіональному рівні. Вивчення кон'юнктури і місткості регіональних ринків, споживчих смаків і запитів; Регіональні дослідження конкурентів і методів конкуренції. Дослідження товарного асортименту (у тому числі складання бази даних видів продукції та послуг, створюваних у регіоні та необхідних регіону). Розробка та оцінка ефективності організації, планування і контролю регіонального маркетингу. Моделі споживацької поведінки в контексті регіонального маркетингу. Види маркетингу. Склад та структура регіонів. Зменшення енергоспоживання в регіонах України.

Тема 7. Міський маркетинг. Аналіз регіонального маркетингового середовища.

Управлінські органи регіонального маркетингу. Розробка та реалізація регіональних інвестиційних програм. Формування привабливого іміджу регіону з метою залучення інвестицій для його постійного розвитку. Міський маркетинг (city marketing) як різновид регіонального маркетингу. Відродження історико-культурного вигляду міст. Залучення капіталу в сферу туристичного бізнесу міста. Підйом престижу міст для залучення нової хвилі вільних підприємців. Міський маркетинг: маркетингова концепція для представницьких органів влади міст (міських рад) та їх виконавчих комітетів.

Тема 8. Територіальний маркетинг на прикладі старопромислових регіонів України

Суб'єкти регіонального маркетингу: обласні адміністрації. Створення привабливого іміджу для вкладення капіталу в регіон. Впровадження інструментарію регіонального маркетингу. Здійснення регіональної реформи в Україні. Етапи формування й розвитку регіонального маркетингу у поєднанні ринкових і державних механізмів регулювання. Неоднорідність регіонів: різниця в їх господарському розвитку, існуючий рівень співпраці між ними, система цінностей населення тощо. Стратегія регіонального розвитку України. Організація маркетингу на підприємствах, організаціях

кожної території. Територіальний маркетинг (на прикладі старопромислових регіонів України – Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганської областей). Маркетинговий потенціал регіону. Маркетингове стратегічне планування на рівні регіону.

Тема 9. Маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів

Маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Маркетинг території, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому. Маркетинг на (усередині) території, об'єктом уваги якого є відносини із приводу конкретних товарів, промислових ресурсів, послуг. Сенсорний маркетингу у регіоні, імпульсивні покупки. Ресурси й інноваційно-маркетинговий потенціал території регіону. Маркетинг у регіоні як комплекс заходів класичного маркетингу щодо конкретної продукції, товарів та послуг в межах певного регіону. Регіональний маркетинг в умовах старопромислових регіонів. Маркетинг у пошукових системах. Маркетинг привабливості території. Територіальні бренди як інструмент активного позиціонування регіону. Основні завдання регіонального брендингу. Конструювання і позиціонування образу регіону.

Тема 10. Формування ринково-продуктової стратегії регіону

Регіональний маркетинг, як маркетинг промислово-концентрованої території. Інтегральна діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у ньому ресурсів і інноваційно-маркетингових можливостей. Формування ринково-продуктової стратегії регіону. Реалізація економіко-екологічних та інноваційно-інвестиційних інтересів промислових територій (промислових концентрацій) та її споживачів. Продуктово-ринкова стратегія старопромислового регіону. Види промислової продукції і технології, що є пріоритетними для регіону і його територій. Регіональний маркетинговий сервіс. Оцінка діяльності регіональних посередників, субпідрядників та постачальників. Реальні та потенційні споживачі у регіоні. Концептуальний підхід до класифікації маркетингових інноваційних систем на рівні регіонів у контексті глобалізації. Визначення місця країни, регіонів у світовому освітньому інноваційному процесі. Регіональний інноваційний розрив. Вихід компаній на регіональні ринки нових країн. Регіональний трансфер технологій. Товарна регіональна спеціалізація. Концепція розумної спеціалізації регіонального розвитку ЄС.

Тема 11. Маркетингові дослідження на рівні регіону

Сутність регіональних маркетингових досліджень. Особливість маркетингових досліджень. Розробка і реалізація концепції комплексного розвитку економіки території. Регіональний маркетинг як каталізатор, що підвищує ефективність системи регіонального управління. Раціональне поєднання галузевих і регіональних основ в економіці. Визначення ролі держави і старопромислових регіонів для досягнення позитивних результатів в управлінні маркетингом. Регіональне маркетингове середовище. Сутність

клієнтоорієнтованого бізнесу та поведінки споживачів на регіональному рівні. Маркетингова можливість в умовах регіонального маркетингового середовища. Маркетингові проблеми та можливості територіального ринкового середовища. Маркетингові дослідження на рівні регіону. Регіональні аспекти маркетингової диференціації послуг. Основні системи інформації при проведенні регіональних маркетингових досліджень.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

3.1. Базова література:

1. Kasian Sergii The marketing activity of the enterprises in economy of knowledge: Chapter V. Editors: Budziewicz-Guźlecka Agnieszka, Drab-Kurowska Anna, Drela Karolina, Sokół Aneta: Enterprises development strategies in the knowledge-based economy. Series: Modern challenges of economy entities / Sergii Kasian – USA, New York : IGLOBAL WRITER Inc, 2013 – P. 108–119. Reviewer: prof. dr hab. E. Shevtsova – Oles Honchar Dnipropetrovsk National University.
2. Базь М. О. Модель вибору споживачем промислових товарів / М. О. Базь, О. В. Зозульов // Маркетинг и реклама : міжнародний професійний журнал. – 2011. – № 11. – С. 64–69.
3. Герасимчук В.Г. Концептуальні підходи до управління маркетингом // Маркетинг. Менеджмент. Інновації в маркетингу: монографія / за ред. д.е.н., професора С. М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624 с. (С. 443–453).
4. Гомольська В. Регіональний маркетинг як засіб підвищення інвестиційної привабливості територій // Регіональна економіка. – 2006. – №4.
5. Маркетинг : [підручник]. / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіної.– К.: Знання, 2009. –1070 с.
6. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: [моногр.] / За заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2006. – 728 с.
7. Старостіна А.О., Мартов С.Є. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / Маркетинг в Україні. – №3. – 2004. – С. 55–57.

3.2. Додаткова література:

1. Касьян Сергей Управление международным маркетинговым инновационным потенциалом предприятий / Сергей Касьян // Управление и образование: Академический журнал. – Бургас, Болгария : Университет «Проф. д-р Асен Златаров», 2012. – Том. VIII (1). – С. 14–21.
2. Кузьмін О. Є., Кужда Т.І. Модель фінансово-інноваційного розвитку машинобудівного підприємства // Фінанси України. – 2009. – №9. – С. 78.
3. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2013. – №6. – С. 57–61.
4. Співаковська Т. В., Отрода М. М. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії «блакитного океану» на українському ринку // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 40–44.
5. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. – 480 с.

6. Телетов О. С. Проблеми здійснення інноваційних зрушень в основних галузях економіки України / О. С. Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 4. – Т. 2. – С. 183–194.

7. Телетов О. С. Проблеми підвищення результативності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств / О. С. Телетов, Є. І. Нагорний // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 230–235.

3.3. Методичні рекомендації:

1. Касян С. Я. Конспект лекцій з дисципліни «Регіональний маркетинг» – додається в НМКД.

2. Касян С. Я. Методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Регіональний маркетинг» – додається в НМКД.

3. Касян С. Я. Методичні вказівки для самостійної роботи студентів із дисципліни «Регіональний маркетинг» [Текст] / С. Я. Касян, – Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара, – Д. : РВВ ДНУ, 2017. – 36 с. (2,0 д. а.).

Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання.

3.4. Інформаційні ресурси:

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).

2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).

3. Мережа Інтернет.

4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Регіональний маркетинг» – залік.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- усних опитувань на практичних заняттях;
- письмових контрольних робіт;
- письмових тестових завдань;
- виконання реферативних завдань.

Критерії успішності

Оцінки «відмінно» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений

(ознайомена) з основною і додатковою літературою. Зазвичай, оцінка «відмінно» ставиться студентам, які засвоїли основні поняття та принципи сучасної економічної теорії, вільно оперують економічними категоріями та інтерпретують графічні економічні моделі, усвідомлюють зв'язки між основними економічними явищами та процесами, творчо та коректно використовують їх при розв'язанні задач.

Оцінки «добре» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) повне знання навчального матеріалу, успішно виконав (виконала) передбачені програмою завдання, засвоїв (засвоїла) рекомендовану основну літературу. Як правило, оцінка «добре» виставляється студентам, які засвідчили системні знання понять та принципів економічної теорії і здатні до їх самостійного поповнення та оновлення під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили певні неточності, пропуски, помилки, які зумовили некоректність окремих результатів та висновків.

Оцінки «задовільно» заслуговує студент, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений із частиною рекомендованої основної літератури. Зазвичай, оцінка «задовільно» виставляється студентам, які допустили суттєві помилки в усних відповідях та при виконанні завдань контрольних робіт, мали серйозні труднощі у спробах усунути ці помилки самостійно.

Оцінка «незадовільно» виставляється студентові, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною літературою. Як правило, «незадовільна» оцінка виставляється студентам, у яких відсутні знання базових положень сучасної економічної теорії або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.