

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

**з дисципліни
“РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”
(для бакалаврів)**

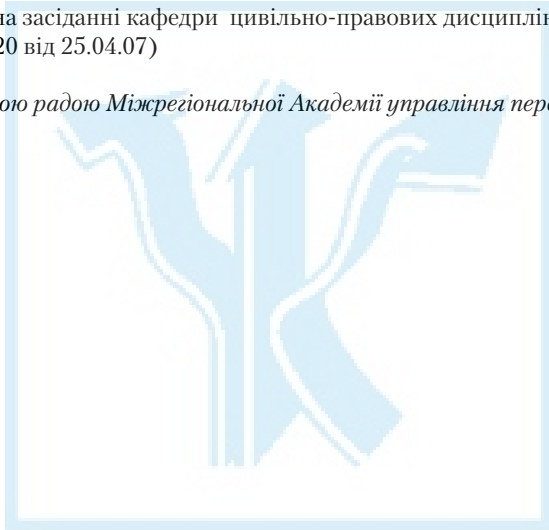
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри організації самоврядування *В. В. Утвенком*

Затверджено на засіданні кафедри цивільно-правових дисциплін
(протокол № 20 від 25.04.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



МАУП

Утвенко В. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Регіональний маркетинг” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2008. — 30 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, зміст самостійної роботи з дисципліни “Регіональний маркетинг”, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Самостійна робота студентів є важливою складовою навчального процесу, яка сприяє активізації засвоєння студентом знань та їх реалізації, а також формує вміння навчатися. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального процесу студентами у вільний від навчання час.

Метою самостійної роботи є сприяння якнайглибшому засвоєнню студентами знань з дисципліни “Регіональний маркетинг” та вироблення в них вмінь і навичок, необхідних для ефективної підготовки фахівців з менеджменту організацій, у сфері організації місцевого самоврядування, а також державного управління; для роботи в громадських організаціях. Крім цього, методичні матеріали передбачають опанування в повному обсязі навчальної програми та формування самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

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

Завданням самостійної роботи студентів є засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація здобутих знань, їх застосування під час виконання практичних завдань та наукових робіт, а також виявлення прогалин у системі знань із предмета.

У процесі самостійного вивчення дисципліни студенти знайомляться з основними поняттями регіонального маркетингу, особливостями становлення та розвитку регіонального маркетингу в Україні та за її межами. Крім цього, розглядається процес організації та розвитку регіонального маркетингу як на рівні регіонів, так і на рівні міст. Чільне місце відводиться також оцінці конкурентоздатності регіону, ролі комунікацій у регіональному маркетингу (реклами, виставково-ярмаркової діяльності, маркетингу по телефону, Інтернет-маркетингу тощо), просуванню регіонів та міст; вивчаються зв'язки між регіонами та роль регіонального маркетингу в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків регіонів.

Самостійна робота студентів з дисципліни “Регіональний маркетинг” становить не менше 37 % часу, необхідного для виконання основ-

ної освітньої програми з урахуванням рекомендацій Міністерства освіти і науки України щодо кількості годин аудиторних занять на тиждень.

Зміст самостійної роботи студента з дисципліни “Регіональний маркетинг” визначається навчальною програмою дисципліни, методичними матеріалами, завданнями викладача. У пропозованих методичних рекомендаціях розглядаються форми самостійної роботи студентів, порядок організації та контролю самостійної роботи.

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

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми	Кількість годин		
		Лекції	Семінарські (практичні) заняття	Самостійна робота студентів
1	2	3	4	5
	Змістовий модуль I. Регіональний маркетинг: сутність та особливості становлення	2	2	
1	Основні поняття регіонального маркетингу			
2	Оцінка конкурентоздатності регіону	2	2	2
	Змістовий модуль II. Організація та розвиток регіонального маркетингу			
3	Комунікації в регіональному маркетингу	2	2	2
4	Організація регіонального маркетингу	2	2	2

1	2	3	4	5
5	Регіональний маркетинг у галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів	2		2
6	Міжрегіональний маркетинг	2		2
	Змістовий модуль III. Маркетинг міста як складова регіонального маркетингу			
7	Роль міст та специфіка міського маркетингу	2	2	2
8	Аргументи та стратегії маркетингу міст	2		2
9	Місто та маркетингові комунікації	2		2
10	Управління розвитком міського споживчого ринку	2		2
11	Програма просування міста	2	2	2
Разом годин: 54		22	12	20

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
з дисципліни
“РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ”

Змістовий модуль I. Регіональний маркетинг: сутність та особливості становлення

Тема 1. Основні поняття регіонального маркетингу

1. Визначення поняття “регіональний маркетинг”.
2. Цілі та завдання регіонального маркетингу.
3. Внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище регіону.
4. Становлення регіонального маркетингу в Україні.
5. Суб’єкти регіонального маркетингу.
6. Цілі суб’єктів регіонального маркетингу.
7. Цільові ринки покупців послуг регіону.
8. Основні проблеми регіонального маркетингу на сучасному етапі розвитку України.

Питання для самоконтролю

1. Визначення поняття “регіональний маркетинг”.
2. Головні цілі регіонального маркетингу.

3. Роль регіонального маркетингу в управлінні економічним розвитком регіону.
4. Суб'єкти та об'єкти регіонального маркетингу.
5. Цілі суб'єктів регіонального маркетингу.
6. Які проблеми регіонального маркетингу існують у сучасній Україні?
7. Інформаційна структура процесу регіонального маркетингу.
8. Оцінка вітчизняних інорегіональних та зарубіжних ринків.
9. Перспективи розвитку регіонального маркетингу в Україні.

Теми рефератів

1. Особливості становлення регіонального маркетингу в Україні.
2. Роль регіонального маркетингу в управлінні економічним розвитком регіону.
3. Розвиток регіонального маркетингу за кордоном.
4. Сучасні проблеми регіонального маркетингу в Україні та шляхи їх подолання.
5. Перспективи розвитку регіонального маркетингу в Україні.
6. Особливості розвитку регіонального маркетингу в Україні та за кордоном: порівняльний аналіз.

Тестові завдання

I. Головними цілями регіонального маркетингу є:

- а) покращання (збереження) конкурентоздатності розташованих у регіоні підприємств промисловості та сфери послуг;
- б) покращання ступеня ідентифікації громадян за територією свого проживання;
- в) залучення до регіону нових підприємств, ресурсів;
- г) усі відповіді правильні.

II. До цілей другого рангу в регіональному маркетингу належать:

- а) покращання управління та культурної привабливості;
- б) покращання інфраструктури регіону;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

III. Ринок приїжджих складається з:

- а) приватних відвідувачів;
- б) ділових та приватних відвідувачів;

- в) ділових відвідувачів;
- г) іноземців;

IV. До груп цільових ринків у регіональному маркетингу належать:

- а) приїжджі, мешканці регіону та наймані робітники, галузі економіки та інвестори, вітчизняні інорегіональні та міжнародні ринки;
- б) мешканці регіону та наймані робітники;
- в) галузі економіки та інвестори, вітчизняні інорегіональні та міжнародні ринки;
- г) приїжджі, мешканці регіону та наймані робітники.

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

Тема 2. Оцінка конкурентоздатності регіону

1. Позичіонування регіонів.
2. Приклади позичіонування іміджу регіону.
3. Оцінка конкурентоздатності та маркетингові стратегії регіонів.
4. Мікро- та макрорегіональні рівні регіонального маркетингу.
5. Вітчизняні інорегіональні та міжнародні ринки.
6. Маркетинг іміджу та персоналу.
7. Маркетинг інфраструктури.
8. Цілові ринки покупців послуг території.

Питання для самоконтролю

1. Сутність поняття “маркетинг іміджу”.
2. Визначення поняття “маркетинг розваг”.
3. Що таке “маркетинг інфраструктури” та “маркетинг персоналу” на регіональному рівні?
4. Роль регіонального маркетингу в реформуванні економіки України.
5. Сутність маркетингу іміджу та персоналу.
6. Що таке вітчизняні інорегіональні ринки?
7. Особливості маркетингу інфраструктури.

Теми рефератів

1. Класифікація рівнів регіонального маркетингу.
2. Мікро- та макрорегіональні рівні регіонального маркетингу.

3. Дії суб'єктів маркетингу регіону з метою зміцнення конкурентоздатності їхніх територій.
4. Стратегія і тактика маркетингу регіону.
5. Роль регіонального маркетингу в реформуванні економіки регіону.

Тестові завдання

I. До першого рівня позиціонування регіону належить:

- а) внутрішнє позиціонування;
- б) зовнішнє позиціонування;
- в) виявлення ролі регіону для внутрішніх цільових груп;
- г) правильні відповіді “а” і “б”.

II. Другим рівнем позиціонування регіону є:

- а) зовнішнє позиціонування;
- б) макрорегіональний рівень;
- в) внутрішнє позиціонування;
- г) правильних відповідей немає.

III. Третім рівнем позиціонування є:

- а) макрорегіональний рівень;
- б) мікрорегіональний рівень;
- в) національний рівень;
- г) міжнародний рівень.

IV. До четвертого рівня позиціонування регіону належить:

- а) національний рівень;
- б) мікрорегіональний рівень;
- в) міжнародний рівень;
- г) макрорегіональний рівень.

V. Маркетинг іміджу – це:

- а) слоган регіону;
- б) логотип регіону;
- в) інвестиційна візитна картка області;
- г) цілеспрямована діяльність зі створення, підтримки та позитивної зміни.

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

Змістовий модуль II. Організація та розвиток регіонального маркетингу

Тема 3. Комунікації в регіональному маркетингу

1. Сутність маркетингових комунікацій регіонів.
2. Головні інструменти маркетингу регіону.
3. Реклама та інші комунікації в регіональному маркетингу.
4. Бренди та ребрендинг регіонів.
5. Характеристика та принципи виставково-ярмаркової діяльності.
6. Головні цілі та стадії фінансування виставково-ярмаркової діяльності.
7. Джерела фінансування виставково-ярмаркової діяльності. Інформаційні ресурси виставково-ярмаркової діяльності.
8. Маркетинг по телефону.
9. Маркетингові дослідження на регіональному рівні за базами даних.
10. Регіональний інтернет-маркетинг.
11. Принципи формування та використання регіонального маркетингу.

Питання для самоконтролю

1. Визначення брендів та ребрендингу регіонів.
2. Як створювати бренди регіонів?
3. Що таке якісний бренд?
4. Сутність виставково-ярмаркової діяльності.
5. Рівень матеріально-технічного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності.
6. Визначення поняття “інформаційні системи”.
7. Переваги Інтернету в розвитку регіонального маркетингу.
8. Що таке державна комунікація?
9. Характеристика діяльності суб'єктів регіонального Інтернет-маркетингу.
10. Оцінка функцій регіонального Інтернет-маркетингу.
11. Специфіка інструментарію регіонального Інтернет-маркетингу.

Теми рефератів

1. Роль реклами в регіональному маркетингу.

2. Специфіка розвитку регіонального Інтернет-маркетингу.
3. Виставково-ярмаркова діяльність у регіональному маркетингу та джерела її фінансування.
4. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор розвитку економіки регіону.
5. Особливості розвитку регіонального Інтернет-маркетингу в Україні та за кордоном.
6. Маркетингові дослідження на регіональному рівні за базами даних.
7. Перспективи використання Інтернет-маркетингу в залученні інвестицій до регіону.

Тестові завдання

I. Бренд — це:

- а) рекламний девіз певного товару чи послуги;
- б) торговельна марка чи товарний знак;
- в) назва фірми;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

II. Ребрендинг — це:

- а) метод зміни образів;
- б) об'єднання двох імен в одне при злитті двох компаній;
- в) усі відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

III. Ознаками виставково-ярмаркової діяльності є:

- а) просторовий характер, який охоплює суспільні зв'язки, що виникають унаслідок певної діяльності;
- б) комплексний характер, що охоплює найрізноманітніші сфери суспільного життя (політичну, економічну, наукову, культурну тощо);
- в) соціальний характер, що має стимулюючий вплив на розвиток різноманітних галузей діяльності та знань, сприятливий вплив на становище у сфері зайнятості населення;
- г) усі відповіді правильні.

IV. Управління виставково-ярмарковою діяльністю характеризується:

- а) метою (стратегією);
- б) певним складом, структурою спеціалізованих керуючих та виконавчих органів;
- в) наявністю між цими органами прямих та зворотних зв'язків, інформаційних потоків;
- г) правильні відповіді “а” і “в”;
- д) усі відповіді правильні.

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

Тема 4. Організація регіонального маркетингу

1. Специфіка організації регіонального маркетингу.
2. Основні напрями діяльності центру регіонального маркетингу.
3. Запровадження методу регіонального маркетингу при розробці місцевої економічної політики.
4. Організація програм регіонального маркетингу.
5. Просування інформації про регіони на зовнішньому ринку.
6. Направлення діяльності в руслі маркетингу територій.

Питання для самоконтролю

1. Специфіка організації регіонального маркетингу.
2. Основні фактори формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.
3. Механізми просування інформації про регіони на зовнішньому ринку.
4. Що таке напрями діяльності в руслі маркетингу територій?
5. Визначення напрямку діяльності в руслі маркетингу на території.
6. Особливості формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.

Теми рефератів

1. Особливості організації регіонального маркетингу в Україні.
2. Основні напрями організації регіонального маркетингу.
3. Організація регіонального маркетингу в країнах Європи та Америки.

4. Специфіка організації регіонального маркетингу в країнах СНД.
5. Головні пріоритети економічного розвитку в регіональному маркетингу.
6. Організація програм регіонального маркетингу та формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.
7. Регіональна структура служби маркетингу підприємства.

Тестові завдання

I. До напрямку діяльності, що є спільним для маркетингу території та до маркетингу на території, належать:

- а) розробка та реалізація програм формування та підвищення іміджу загалом;
- б) створення та розвиток банку фірмової інформації, надання інформаційних та консультаційних маркетингових послуг, відповідно до потреб та запитів територіальних суб'єктів;
- в) організація, проведення та координація маркетингових досліджень;
- г) правильні відповіді "б" і "в".

II. Напрямом діяльності в руслі маркетингу території є:

- а) реалізація маркетингового підходу у формі пропозицій та проєктів, які сприяють його розвитку в управлінні, в органи законодавчої та виконавчої влади;
- б) організація та проведення в регіоні конференцій, семінарів, виставок та ярмарок;
- в) випуск інформаційно-рекламних матеріалів;
- г) правильних відповідей немає.

III. Напрямом діяльності в руслі маркетингу на території є:

- а) сприяння організації та роботі служб маркетингу на підприємствах та в організаціях регіону;
- б) поширення та розвиток у регіоні маркетингової освіти та досвіду;
- в) маркетинг ідей з рішення актуальних проблем розвитку території, ринкової та соціальної інфраструктури;

- г) організація конкурсів, тендерів на участь територіальних суб'єктів у регіональних проектах і програмах, а також у програмах вищих рівнів;
- д) усі відповіді правильні.

IV. Для покращання іміджу регіональної влади серед населення та закордонних партнерів необхідно:

- а) інформувати населення про діяльність регіональної адміністрації;
- б) організувати зворотний зв'язок;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

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

Тема 5. Регіональний маркетинг у галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів

1. Роль регіонального маркетингу в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків регіону.
2. Головні економічні важелі формування зовнішньоекономічних зв'язків.
3. Організаційно-економічні засади формування ефективності зовнішньоекономічної діяльності регіону.
4. Роль реклами в зовнішньоекономічній діяльності регіональних підприємств.
5. Внутрішній та двобічний маркетинг у системі регіонального митного маркетингу.
6. Напрями удосконалення діяльності державної митної служби.

Питання для самоконтролю

1. Особливості становлення маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності регіонів.
2. Теоретико-методологічні засади формування зовнішньоекономічних відносин на регіональному рівні.
3. Яку роль виконує митна служба в розвитку зовнішньоекономічних відносин регіону?
4. Що таке продукт митної діяльності?

5. Роль внутрішнього маркетингу в системі регіонального маркетингу.
6. Що таке двобічний маркетинг у системі регіонального маркетингу?

Теми рефератів

1. Дослідження рівня розвитку зовнішньоекономічних зв'язків на регіональному рівні.
2. Становлення та розвиток маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності регіону.
3. Роль реклами в зовнішньоекономічній діяльності регіональних підприємств.
4. Пріоритетні завдання діяльності митної служби на регіональному рівні.
5. Шляхи удосконалення діяльності державної митної служби.
6. Проблеми вдосконалення діяльності регіональної митниці.

Тестові завдання

I. Головними економічними важелями формування зовнішньоекономічних зв'язків прикордонних регіонів є:

- а) інвестиційна привабливість регіонів;
- б) вигідне географічне положення;
- в) розвинена інфраструктура;
- г) правильних відповідей немає;
- д) усі відповіді правильні.

II. У просуванні підприємств регіону на зовнішній ринок провідна роль належить:

- а) реклами;
- б) засобам масової інформації;
- в) Інтернету;
- г) усі відповіді правильні.

III. При налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків територіальних утворень значення регіонального маркетингу полягає у:

- а) поширенні інформації про соціально-економічний та культурний розвиток регіону;
- б) налагодженні зв'язків між прикордонними регіонами сусідніх країн;

- в) обидві відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

IV. Основними напрямками удосконалення роботи державної митної служби є:

- а) скорочення бюрократичних процедур під час митного догляду експортних та імпорتنих товарів і послуг;
- б) автоматизація процедур митного контролю;
- в) створення реєстру об'єктів митного контролю;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильних відповідей немає.

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

Тема 6. Міжрегіональний маркетинг

1. Сутність міжрегіонального маркетингу.
2. Основні складові міжрегіонального маркетингу.
3. Особливості становлення та розвитку міжрегіонального маркетингу.
4. Особливості співробітництва єврорегіонів на європейському рівні.
5. Сутність програми розвитку регіонів.
6. Головні складові програми розвитку регіонів.

Питання для самоконтролю

1. Оцінка розвитку міжрегіонального маркетингу.
2. Рівень співробітництва єврорегіонів.
3. Головні особливості співробітництва єврорегіонів.
4. Головні складові програми розвитку регіонів.
5. Характеристика розвитку міжрегіонального маркетингу в зарубіжних країнах.

Теми рефератів

1. Особливості розвитку міжрегіонального маркетингу в Україні.
2. Міжрегіональний маркетинг в Росії та країнах СНД.
3. Міжрегіональний маркетинг та програма розвитку регіонів.
4. Співробітництво єврорегіонів на європейському рівні.

5. Проблеми співробітництва українських регіонів із сусідніми регіонами зарубіжних країн.
6. Розвиток міжрегіонального маркетингу в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.

Тестові завдання

I. Ідея транскордонного співробітництва в Європі виникла:

- а) після закінчення Другої світової війни;
- б) у 50-х роках ХХ ст.;
- в) у 60-х роках ХХ ст.;
- г) у 80-х роках ХХ ст.

II. Рамочна конвенція про прикордонне співробітництво територіальних співтовариств та влад (Мадридська конвенція) була прийнята:

- а) у 1976 р.;
- б) у 1985 р.;
- в) у 1980 р.;
- г) у 1990 р.

III. Об'єднана Європа здійснює спільне фінансування деяких проєктів в рамках єврорегіонів. Найбільша частка фінансування припадає на:

- а) екологічні програми;
- б) просування єврорегіонів;
- в) підготовку кадрів для здійснення економічного співробітництва;
- г) екологічні програми та підготовку кадрів для здійснення економічного співробітництва.

IV. Концепція “Північний вимір у політиці Європейського Союзу” – це:

- а) прикордонне економічне співробітництво між усіма країнами Скандинавського півострова;
- б) прикордонне економічне співробітництво між Фінляндією та Швецією;

- в) прикордонне економічне співробітництво між Швецією та Норвегією;
- г) прикордонне економічне співробітництво між Фінляндією та республікою Російської Федерації Карелією.

Література [5; 6; 11; 13; 14]

Змістовий модуль III. Маркетинг міста як складова регіонального маркетингу

Тема 7. Роль міст та специфіка міського маркетингу

1. Роль міст у системі територіальних утворень.
2. Специфіка міського маркетингу.
3. Особливості міського способу життя.
4. Інформація та індикатори стану міст.
5. Рейтинги міст.
6. Вартість життя в містах.

Питання для самоконтролю

1. Роль міст у системі територіальних утворень.
2. Аналіз специфіки міського маркетингу.
3. Що таке інформація та індикатори стану міст?
4. Фактори, що впливають на вартість життя в містах.
5. Характеристика вартості життя в містах України та зарубіжних країн.

Теми рефератів

1. Особливості становлення та розвитку міст-регіонів: вітчизняний та зарубіжний досвід.
2. Маркетинг міста в системі регіонального маркетингу.
3. Роль міст у системі територіальних утворень.
4. Специфічні риси розвитку міського маркетингу.
5. Проблема формування рейтингів міст.

Тестові завдання

I. До особливостей міського способу життя належать:

- а) висока щільність населення, що диктує доцільність активної роботи із зовнішньою рекламою та особливі форми і канали розподілу, збуту товарів, оптової та роздрібної торгівлі, і, в першу чергу, необхідність цілеспрямованого розвитку муніципального споживчого ринку;

- б) зосередження в містах транспортної та ділової інфраструктури, що ставить специфічні завдання перед індустрією транспорту, зв'язку, туризму, перед маркетингом відповідних послуг;
- в) велика кількість ЗМІ та насиченість інформаційного та освітнього середовища міста, що надає особливі можливості маркетинговим комунікаціям, науковим розробкам, навчанням маркетингу та висуває підвищені вимоги до цих сфер діяльності;
- г) концентрована забезпеченість сучасними міськими зручностями, комунальними благами (тут особливу роль відіграють можливості маркетингу житлово-комунальних послуг, а також нерухомості);
- д) усі відповіді правильні.

II. Індикатори стану міст – це:

- а) показники соціально-економічного розвитку міст;
- б) показники, що характеризують соціально-економічний розвиток міст та стан міської інфраструктури;
- в) показники, що характеризують такі проблеми як доступність житла, розвиток інфраструктури, можливість користування різноманітними послугами, безпека проживання в містах, стан забруднення навколишнього середовища;
- г) правильних відповідей немає.

III. Найважливішими показниками при визначенні рейтингу міст є:

- а) економічні умови: демографічна ситуація, структура місцевого господарства, перспективи зростання;
- б) організаційна та адміністративна структура: відношення між різноманітними рівнями влади, баланс доходів та видатків, системи управління;
- в) фінансова гнучкість та результати діяльності: рівень ліквідності, обсяги боргових зобов'язань, розміри збалансованої заборгованості;
- г) усі відповіді правильні.

IV. Вартість життя в містах щорічно складає:

- а) Організація Об'єднаних Націй;
- б) консалтингова компанія “Mercer Human Resource Consulting”;

- в) обидві організації;
- г) немає правильних відповідей.

Література [11–14]

Тема 8. Аргументи та стратегії маркетингу міст

1. Аргументи функціонування розвитку міст. Міський продукт.
2. Міський та валовий національний продукти в розвинених країнах та країнах з перехідною економікою.
3. Маркетингова стратегія міст та планування міського розвитку.
4. Маркетинг іміджу. Особливості становлення іміджу сучасних міст.
6. Маркетинг привабливості міст.
7. Маркетинг інфраструктури міст.
8. Маркетинг персоналу населення.
9. Стратегія розвитку міст.
10. Етапи реалізації стратегії плану розвитку міст.

Питання для самоконтролю

1. Визначення поняття “міський продукт”.
2. Які ви можете навести аргументи розвитку міст?
3. Що таке диференціація комунальних послуг за їхніми потребами?
4. Оцінка диференціації комунальних послуг за їхніми характеристиками та способом оплати.
5. Що таке “імідж у формальному стилі”?
6. Визначення поняття “імідж по-людськи”.
7. Сутність позиціонування міст.
8. Оцінка позиціонування як важливого маркетингового інструменту планування розвитку міста.
9. Головні ознаки іміджу привабливості міст.

Теми рефератів

1. Аргументи та стратегії маркетингу міст.
2. Аргументи функціонування розвитку міст.
3. Маркетингові комунікації в розвитку міст.
4. Регулювання рекламної активності в місті.
5. Маркетингові стратегії міст та формування міського розвитку.

6. Етапи реалізації стратегії плану розвитку міст.
7. Особливості становлення та розвитку маркетингу у сфері комунальних (муніципальних послуг).

Тестові завдання

I. Міський продукт — це:

- а) показник продуктивності праці міського населення;
- б) обсяг товарів та послуг, вироблених міським населенням протягом поточного року;
- в) валовий національний продукт, який щорічно виробляється в тому чи іншому місті;
- г) правильні відповіді “а” і “б”.

II. Міський продукт визначається:

- а) за його створенням — аналогічно національному доходу, як сума всієї знову створеної вартості (заробітна плата + прибуток + податки + імпорт);
- б) за його розподілом — аналогічно сукупному кінцевому попиту (споживання + інвестиції + імпорт);
- в) обидві відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

III. До маркетингу іміджу міст належать:

- а) міський герб, гімн та прапор міста;
- б) стиль роботи владних структур;
- в) почесні громадяни міста;
- г) усі відповіді правильні.

IV. Сутність маркетингу інфраструктури міста полягає у:

- а) підвищенні привабливості території для робочої сили певного профілю, спеціалізації та кваліфікації, для окремих категорій громадян;
- б) підвищенні привабливості міста для бізнесу;
- в) підвищенні привабливості міста для вітчизняних та іноземних інвестицій, а також розвитку малого та середнього бізнесу;
- г) правильних відповідей немає.

Література [10; 13; 14; 24]

Тема 9. Місто та маркетингові комунікації

1. Поняття “міська символіка”.
2. Складові міської символіки.
3. Міські нагороди.
4. Особливості управління іміджем міст.
5. Муніципальний Інтернет-маркетинг.
6. Маркетинг по телефону.
7. Роль маркетингу по телефону та реклами в підтримці регіонального маркетингу на рівні міст.

Питання для самоконтролю

1. Що таке міська символіка?
2. Складові міської символіки.
3. Параметри іміджу міст.
4. Що таке “домашній Інтернет”?
5. Аналіз процесу регулювання рекламної активності в місті.
6. Офіційні символи міських територіальних утворень.

Теми рефератів

1. Офіційні символи міських територіальних одиниць.
2. Управління іміджем міста.
3. Регулювання рекламної активності в місті.
4. Особливості регулювання рекламної активності в місті за кордоном.
5. Становлення та розвиток муніципального Інтернет-маркетингу.

Тестові завдання

I. Міську символіку традиційно становлять:

- а) офіційні символи міста – герб, прапор та гімн;
- б) офіційні символи територіальних одиниць та громад міста – гербові емблеми та прапори, що затверджуються територіальними властями;
- в) архітектурно-меморіальні символи – зображення архітектурних та історичних пам’яток міста (як правило, вони містяться в переліку, що затверджуються міськими властями);
- г) словесні символи – назва міста та найменування його районів, а також утворені на їх основі слова та словосполучення (у тому числі скорочення), окрім прізвиць і власних імен;
- д) усі відповіді правильні.

II. Імідж міста формується:

- а) на базі інформації, яка поширюється про нього в індексах та рейтингах, реально існуючих аргументах функціонування та розвитку міст;
- б) через рекламу, засоби масової інформації (газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет);
- в) за рахунок засобів масової інформації та поширення даних про міста з боку місцевих органів влади;
- г) правильні відповіді “б” і “в”.

III. Для створення сучасного світового центру у Відні комплексний проект увібрав у себе такі складові:

- а) висотний будинок-башту з найвищою якістю оздоблення та технологічних структур, сучасний проект розміщення частини віденського науково-технологічного центру;
- б) нове житлове будівництво близько 1600 муніципальних та приватних квартир та будівництво освітнього центру;
- в) будівництво двох нових мостів через Дунай;
- г) будівництво офісних будівель, центру відпочинку;
- д) правильні відповіді “а”, “б”, “г”;
- е) усі відповіді правильні.

IV. У російській столиці Москва, яка є містом — регіоном, комітет реклами, інформації та оформлення міста:

- а) здійснює єдину міську політику, спрямовану на поліпшення зовнішнього образу міста, в питаннях, що стосуються художнього оформлення міста, розміщення і експлуатації засобів зовнішньої реклами та інформації;
- б) визначає місця стабільного територіального розміщення засобів зовнішньої реклами та інформації (рекламні місця) спільно з Москомархітектурою, за погодженням з управлінням ГБДД ГУВС Москви та з урахуванням висновків міських організацій;
- в) визначає умови угоди на надання рекламних місць юридичним та фізичним особам (індивідуальним підприємцям);
- г) укладає угоди на надання рекламних місць юридичним та фізичним особам (індивідуальним підприємцям);
- д) усі відповіді правильні.

Література [3; 10; 13; 14]

Тема 10. Управління розвитком міського споживчого ринку

1. Заходи міських властей, спрямовані на розвиток міського споживчого ринку.
2. Роль муніципальних властей у формуванні інфраструктури міських ринків.
3. Діяльність інших суб'єктів розвитку споживчого ринку.
4. Напрями діяльності територіальної торговельно-промислової палати.
5. Інформаційна робота.

Питання для самоконтролю

1. Заходи муніципальних властей щодо розвитку споживчого ринку.
2. Модель міської економіки.
3. Діяльність центру підготовки маркетологів.
4. Роль торговельно-промислової палати в муніципальному утворенні.
5. Що таке організаційна діяльність на муніципальному рівні?

Теми рефератів

1. Особливості управління розвитком міського споживчого ринку в Україні.
2. Управління розвитком міського споживчого ринку в країнах Європи та Америки.
3. Специфіка управління розвитком міського споживчого ринку в країнах СНД.
4. Роль муніципальних властей у управлінні розвитком міського споживчого ринку.
5. Роль муніципальних властей у формуванні інфраструктури міських ринків.

Тестові завдання

I. Муніципальна пропозиція – це:

- а) реально створений валовий внутрішній продукт міста, який складається з обсягів виробленої продукції в промисловості, будівництві та сфері послуг;
- б) стимулювання споживчого попиту, спрямованого на споживання товарів та послуг міської економіки;

- в) обсяг надання муніципальних послуг органами місцевого самоврядування, в тому числі в містах-регіонах;
- г) правильної відповіді немає.

II. Ринкові канали розподілу, мережа комерційно-посередницьких підприємств чи окремих осіб, які беруть на себе чи сприяють передачі права власності на конкретний товар чи послугу на шляху від товаровиробника до споживача, виконують такі функції муніципального та регіонального маркетингу:

- а) дослідницьку роботу — збір інформації, яка необхідна для забезпечення системи руху товарів міста, а також фінансування — пошук та використання грошових коштів для покриття витрат з функціонування каналу;
- б) встановлення контакту, проведення переговорів — налагодження та підтримка зв'язку товаровиробників з потенційними покупцями, узгодження обсягів постачання та продажу, цін, умов та термінів доставки, а також організація руху товарів — транспортування, складання та зберігання товару;
- в) адаптація товару — організація підготування товару з урахуванням максимальних вимог споживачів; стимулювання продажу — створення та поширення реклами товару, стимулювання форм його реалізації, умов продажу;
- г) правильної відповіді немає;
- д) усі відповіді правильні.

III. Торговельно-промислові палати, що існують у містах, у тому числі містах — регіонах, надають такі види послуг у повному обсязі:

- а) консультації з організаційно-технічних, правових проблем зовнішньоторговельної роботи, підготовки кадрів та угод; інформаційні бюлетені з різноманітних напрямів діяльності господарських суб'єктів;
- б) пошук вітчизняних та зарубіжних партнерів для встановлення економічних, торговельних та науково-технічних зв'язків; надання маркетингової та кон'юнктурно-економічної інформації; послуги з експертизи та контролю якості, кількості та комплексності обладнання, товарів, сировини вітчизняного та зарубіжного виробництва;

- в) удосконалення механізму правового регулювання підприємницької діяльності; створення фондів накопичення капіталів для підтримки підприємців, створення банків, розвиток місцевих торговельно-промислових палат;
- г) правильні відповіді “а” і “б”.

IV. Поряд з інформаційною роботою, принциповим напрямом маркетингової діяльності в регіоні є:

- а) організаційна робота;
- б) кадрове забезпечення як самої організації, так і служб маркетингу різноманітних рівнів;
- в) оптимізація структури збуту продукції, яка виробляється на регіональному та муніципальному рівнях, а також системи дрібнооптових та оптових структур, що сприяють насиченню місцевого ринку товарами, які не виробляються на певній території;
- г) структурна побудова спеціалізованих незалежних організацій та фірм, які займаються маркетинговими дослідженнями.

Література [3; 12–14]

Тема 11. Програма просування міста

1. Визначення терміна “програма просування міста”.
2. Складові програми просування міста.
3. Програма просування та реструктуризація інформаційного середовища.
4. Міський центр маркетингу.
5. Програма просування в контексті отримання навичок.
6. Програма просування в контексті стосунків із громадськістю.
7. Робота з цільовими групами громадськості.
8. Робота з формування сприятливого іміджу міста та управління репутацією.
9. Завдання та складові PR-кампанії.

Питання для самоконтролю

1. Критерії вибору оптимальної організаційної структури на муніципальному рівні.
2. Оцінка проекту організації структури міста.
3. Що являє собою програма просування міста?

4. Складові програми просування міста.
5. Особливості та напрями діяльності міського центру маркетингу.
6. Проблеми внутрішньої комунікації та шляхи їх вирішення.
7. Що таке імідж міста?
8. Оцінка алгоритму дій міської адміністрації з реалізації програми просування.
9. Характеристика плану PR-кампанії просування міст.

Теми рефератів

1. Програма просування міста та її головні складові.
2. Програма просування та реструктуризація інформаційного середовища.
3. Вплив маркетингу на формування промислово-інноваційної політики міста.
4. Програма просування міста-регіону в контексті стосунків із громадськістю.
5. Роль PR-кампанії у просуванні міста.
6. Алгоритм дій міської адміністрації з реалізації програми просування.

Тестові завдання

I. Програма просування міста — це:

- а) конкретний інструмент маркетингу міста;
- б) просування товарів та послуг міста на регіональний, загальнодержавний та зовнішній ринок;
- в) управлінський документ, який реалізує за допомогою маркетингового підходу та його комунікаційного інструментарію стратегічні установки розвитку міста;
- г) правильні відповіді “а” і “в”.

II. Програма просування міста може бути спрямованою на:

- а) розвиток малого бізнесу та сфери послуг;
- б) залучення до регіону нових приватних фірм та підтримку діяльності існуючих фірм;
- в) створення ділового центру та нових робочих місць;
- г) усі відповіді правильні.

III. Поява в місті економічно сильного багатofункціонального ділового центру може вирішити такі проблеми:

- а) залучення приватних інвестицій та створення нових робочих місць;
- б) забезпечення населення різноманітними видами роздрібної торгівлі та послуг, формування у зовнішньоекономічних партнерів позитивного іміджу міста та регіону загалом;
- в) зміцнення економіки міста та регіону загалом;
- г) усі відповіді правильні;
- д) правильні відповіді “б” і “в”.

IV. Програма просування міста залежить від:

- а) реструктуризації інформаційного середовища та освіти мешканців міста;
- б) зв'язків із громадськістю;
- в) умінь органів місцевого самоврядування створювати позитивний імідж міста;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) правильних відповідей немає.

Література [3; 12–14]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Арженовский И. В.* Маркетинг регионов // <http://www.marketing.spb.ru>
2. *Гапоненко А. Л.* Управление экономическим развитием. — М.: Изд-во РАГС, 1997. — 73 с.
3. *Дрозденко В. М., Кир'ян В. А., Підмогильний М. В., Тевелєв О. М.* Промислово-іноваційна політика в м. Києві: Формування та реалізація. — К., 2003. — 153 с.
4. *Кравцов В. С., Колодійчук І. А., Грицишин П. М., Стадницький Ю. І.* Карпатський регіон: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. — Л., 2003. — 83 с.
5. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Пер. с англ. — М.; СПб.; К., 1998. — 1056 с.
6. *Лавров А. М., Сурнин В. С.* Реформирование экономики: региональные аспекты. — Ч. 2. Региональный маркетинг и тенденции его развития. — Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. — 146 с.

7. Ламблен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. — СПб., 1996.
8. Ларина Р. Р. Исследование региональных проблем таможенных отношений. — Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1999. — 52 с.
9. Ларина Р. Р. Регіональний митний маркетинг: організаційно-економічні аспекти: Автореф. дис. ... на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. — Донецьк, 1999. — 20 с.
10. Линтон И. Маркетинг по базам данных. — Минск: Амалфея, 2004. — 272 с.
11. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової стратегії країни. — К.: Наук. думка, 2002. — 168 с.
12. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник. — М., 1999.
13. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
14. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // <http://www.marketing.spb.ru>; <http://www.koism.rags.ru>.
15. Кач О. В. Організаційно-економічні важелі формування зовнішньоекономічних зв'язків регіону (на прикладі Івано-Франківської області): Автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук. — Л., 2002. — 19 с.

Додаткова

16. Гулич О. І., Палюга В. О. Рекреаційний потенціал Львівської області та стратегія його освоєння // Регіональна економіка. — 2002. — № 2. — С. 133–143.
17. Дейнека О. І. Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. — 2004. — Ч.1. — Вип. 3. — С. 377–382.
18. Ларина Р. Р. Использование инструментов маркетинга в региональной деятельности таможи // Регіональні перспективи. — 1999. — № 1.(4). — С. 32–34.
19. Ларина Р. Р. Новые подходы к управлению региональной таможней // Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах ринкової трансформації. Т. 2. — Д.: РИК НГА України, 1999. — С. 87–91.
20. Мартов С. Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном // Міжнародна економіка: Зб. наук. праць. — К.: Ін-т світової економіки і міжнар. відносин НАН України, 2002. — Вип. 35. — С. 58–61.

21. *Окландер М.* Про державне маркетингове регулювання // Економіка України. — 2003. — № 4. — С. 38–45.
22. *Проценко И. В.* Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирм // Зб. наук. праць Східноукр. нац. ун-ту. — Луганськ, 2000. — С. 147–150.
23. *Сенин А. С.* Маркетинг в регионе: некоторые проблемы организации // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — № 4. — С. 113–116.
24. *Силина С.* Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 29–42.
25. *Стадницький Ю. І.* Регіональний маркетинг в стратегії соціально-економічного розвитку українських Карпат // Вісн. Нац. ун-ту “Львів. політехніка”. — Логістика. — 2005. — № 526. — С. 440–444.
26. *Старостіна А. О., Мартюв С. Є.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 3. — С. 55–57.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни	
“Регіональний маркетинг”	4
Зміст самостійної роботи з дисципліни	
“Регіональний маркетинг”	5
Список літератури	27



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *О. В. Лебідь*
Комп'ютерне верстання *М. М. Соколовська*

Зам. № ВКЦ-3187
Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП