

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"

Кафедра _ соціології і публічного управління _____
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Регіональний менеджмент і маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

вища освіта _ другий рівень (магістр) _____
перший (бакалавр) / другий (магістр)

галузь знань _ 28 Публічне управління та адміністрування _____
(код і назва)

спеціальність _ 281 – Публічне управління та адміністрування _____
(код та назва)

освітня програма _ Адміністративний менеджмент _____
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни _ професійна підготовка (за вибором) _____
(загальна підготовка (обов'язкова/за вибором) / професійна підготовка (обов'язковий/вибірковий))

форма навчання _ денна, заочна _____



Силабус освітнього компонента

Програма навчальної дисципліни



Регіональний менеджмент і маркетинг

Шифр та назва спеціальності

281 – Публічне управління та адміністрування

Інститут

ІНІ соціально-гуманітарних технологій

Освітня програма

Адміністративний менеджмент

Кафедра

Соціології і публічного управління (305)

Рівень освіти

Магістр

Тип дисципліни

Спеціальна (фахова), вибіркова

Семестр

2

Мова викладання

Українська, англійська

Викладачі, розробники



Круглов Віталій Вікторович

Vitalii.Kruhlov@khi.edu.ua

Доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри соціології і публічного управління

Науково-педагогічний стаж - понад 10 років. Досвід роботи в органах державної влади - 20 років. Автор понад 200 наукових та навчально-методичних праць. .

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](https://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad/)

<https://web.kpi.kharkov.ua/sp/profesors-ko-vikladats-kij-sklad/>

Загальна інформація

Анотація

Курс «Регіональний менеджмент і маркетинг» забезпечує професійний розвиток здобувача вищої освіти та спрямована на формування у них сучасного мислення та комплексу знань у сфері управління територією з точки зору системного підходу (вивчення території як соціально-економічної системи, основними параметрами якої є цільове призначення, правові та нормативні засади діяльності, ресурси, процеси і структура, розподіл праці та ролей, соціальні відносини, що забезпечують синергійний ефект діяльності); формування професійних компетентностей щодо управління стратегічними та тактичними змінами територій, навички управління інноваціями, ресурсами, ризиками, процесами, змінами, якістю відповідно до моделей New Public Management і Good Governance, розподілу влади між різними рівнями та підвищення ефективності управління територіями в Україні умовах реформ

Мета та цілі дисципліни

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів вищої освіти теоретичних знань у сфері менеджменту і маркетингу територій, умінь та навичок у використанні інструментів менеджменту і маркетингу на практиці з метою зростання конкурентоздатності міста, регіону чи країни..

Формат занять

Лекції, практичні заняття, консультації. Індивідуальне завдання - реферат. Підсумковий контроль - залік.

Компетентності

ЗК03. Здатність розробляти та управляти проектами.

ЗК09. Здатність виявляти, ставити і вирішувати проблеми; адаптуватися та діяти в нових ситуаціях і впоратися з тиском.

СК02. Здатність організовувати діяльність органів публічного управління та інших організацій публічної сфери.

СК04. Здатність визначати показники сталого розвитку на вищому, центральному, регіональному, місцевому та організаційному рівнях.

СК08. Здатність розробляти стратегічні документи розвитку соціально-економічних систем на вищому, центральному, регіональному, місцевому та організаційному рівнях.

Результати навчання

РН01. Знати теоретичні та прикладні засади вироблення й аналізу публічної політики, основ та технологій прийняття управлінських рішень.

РН04. Використовувати сучасні статистичні методи, моделі, цифрові технології, спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання складних задач публічного управління та адміністрування.

РН07. Уміти розробляти національні/регіональні програмні документи щодо розвитку публічного управління, використовуючи системний аналіз і комплексний підхід, а також методи командної роботи.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 120 год. (4 кредити ECTS): денна форма: лекції – 32 год., практичні заняття – 16 год., самостійна робота – 72 год.; заочна форма: лекції – 4 год., практичні заняття – 2 год., самостійна робота – 114 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

«Правове регулювання публічного управління в Україні», «Ризик-менеджмент в системі прийняття управлінських рішень», «Система публічного управління в Україні», "Світоглядні засади управлінської діяльності", "Глобалізація і політика національної безпеки"

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

Під час проведення лекційних занять з навчальної дисципліни передбачено застосування таких методів навчання: пояснювальне-ілюстративний метод; метод проблемного викладення; частково-пошуковий.

Під час проведення семінарських занять застосовується: частково-пошуковий, або евристичний метод (під час виконання індивідуальних завдань) та дослідницький

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1. Предмет, завдання та зміст регіонального менеджменту і маркетингу

Предмет і завдання дисципліни. Зміст та основні поняття, пов'язані з територіальним менеджментом і маркетингом (РММ). Етапи формування РММ як науки та сфери практичної діяльності. Регіональна економічна та соціальна політика. Характеристика та зміст основних структурних складових. Обґрунтування необхідності адміністративно-регіонального поділу України. Регіональна економічна та соціальна політика. Види регіональної економічної та соціальної політики, їх взаємозв'язок. Структура економічної політики регіону. Характеристика та зміст основних структурних складових.

Тема 2. Територія як об'єкт управління. Територіальний менеджмент і маркетинг у контексті глобалізації

Регіон, як головний об'єкт РММ. Мета та головні аспекти регіональної політики держави.

Регіональна структура і регіональна політика. Поняття регіону і регіонального господарства.

Територіальна організація влади в Україні та територіальне управління. Методологія дослідження проблем територіальної організації влади та регіонального управління в Україні. Територіальні основи публічної влади в Україні. Трансформаційні процеси у сучасній Україні. Система адміністративно-регіонального устрою України. Актуальні проблеми організації регіонального управління в Україні. Адміністративно-територіальне управління: світовий досвід. Побудова регіонального управління в європейських країнах. Світова практика побудови моделей територіальної організації влади. Порівняння підходів до регіонального управління в деяких країнах.

Тема 3. Методи, функції та інструменти регіонального менеджменту і маркетингу

Поняття та характеристика системи РММ. Характеристика основних складових системи РММ. Основні функції РММ. Ресурсне забезпечення регіонального управління. Аналіз стану економіки регіону. Прогнозування та планування регіонального розвитку. Визначення місця регіонального економічного аналізу серед основних функцій РММ.

Тема 4. Організація, контроль та регулювання реалізації основних функцій регіонального менеджменту і маркетингу

Поняття організаційної структури системи регіонального управління, її оптимальність та якість. Характеристика етапів побудови організаційної структури системи регіонального управління. Визначення доцільності вдосконалення організаційної структури. Методи та принципи проектування організаційних структур системи регіонального управління. Поняття та зміст регіонального контролю. Обґрунтування необхідності регіонального контролю та регулювання регіонального розвитку. Формування системи регіонального контролю. Визначення основних складових системи: цілей та завдань, процесу, функцій, методів, принципів та функцій, а також ресурсного забезпечення контролю регіонального розвитку.

Тема 5. Маркетингові технології як основний інструмент регіонального менеджменту

Поняття регіонального маркетингу. Умови виникнення регіонального маркетингу. Цілі і завдання регіонального маркетингу. Внутрішній і зовнішній територіальний маркетинг. регіонального маркетингу. Просування регіонального продукту. Загальні підходи до макросегментації в територіальному маркетингу. Загальні підходи до мікросегментації в територіальному маркетингу. Характеристика споживачів у територіальному маркетингу. Позicionування й диференціація території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу. Диференціація території: теоретичний та практичний аспекти. Класифікація конкурентних переваг території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу

Тема 6. Територіальний маркетинг країни, регіону, міста

Внутрішній і зовнішній імідж країни. Побутовий, соціально-економічний, діловий і фінансовий імідж країни. Вибір бренду в процесі формування іміджу країни. Управління функціонуванням і розвитком регіону. Складові регіонального маркетингу. Складові регіонального маркетингу. Імідж регіону і його складові. Специфіка міського маркетингу. Місто й маркетингові комунікації. Імідж міста й інструменти муніципального маркетингу.

Тема 7. Управління ресурсами територій країни в умовах змін

Управління ресурсами територій країни в умовах змін (трудовими, фінансовими, інвестиційними, інноваційними та ін.). Поняття «місцеве господарство». Об'єкти та суб'єкти права комунальної власності. Система інструментів, алгоритмів і методів форсайту для цілей стратегічного РММ. Стратегічний РММ у ході проведення змін. Реформування системи державного управління відповідно до стандартів публічного адміністрування, прийнятих в Європейському Союзі та країнах розвиненої демократії.

Тема 8. Територіальний менеджмент і маркетинг як засіб забезпечення сталого регіонального розвитку в умовах воєнного стану

Функції та методи антикризового РММ. Комунікативне забезпечення антикризового РММ. Принципи сталого розвитку регіонів в Україні. Основні напрями сталого розвитку територіальної громади. Концепції сталого регіонального розвитку. Порівняльна характеристика категорій „регіональний розвиток” і „регіональне зростання”. Визначення поняття „економічний розвиток регіону”. Формування та обґрунтування системи показників, що характеризують економічний розвиток регіону. Їх кількісні та якісні характеристики. Методика визначення й оцінки рівня економічного розвитку регіону на основі інтегрального показника. Розробка та обґрунтування критеріїв оцінки. Економічні та соціальні наслідки воєнного стану для регіонів. Адаптація стратегічних планів до умов кризи. Стратегії просування регіонів в умовах обмежених ресурсів. Аналіз успішних міжнародних практик та можливості їх адаптації в Україні.

Теми практичних занять

Тема 1. Предмет, завдання та зміст регіонального менеджменту і маркетингу.

Основні поняття маркетингу та менеджменту: потреба, запит, товар, ринок. Сутність регіонального управління та маркетингу. Організаційно-правовий механізм публічного управління на територіальному рівні. Моделі територіальної організації влади. Місцеве самоврядування в системі територіальної організації влади. Елементи системи місцевого самоврядування. Ради як колегіальні представницькі органи влади загальної компетенції. Повноваження місцевих рад у галузі бюджету, фінансів і цін. Виконання місцевими радами делегованих повноважень.

Тема 2. Територія як об'єкт управління. Територіальний менеджмент і маркетинг у контексті глобалізації

Територіальний продукт. Просування територіального продукту. Маркетинг країни. Централізація та децентралізація у державному управлінні регіоном в умовах переходу до ринкових відносин. Основні задачі централізації. Централізація та децентралізація територіальної організації влади. Моделі територіальної організації влади.

Тема 3. Методи, функції та інструменти регіонального менеджменту і маркетингу

Ребрендинг регіонів. Бренди регіонів: суть, зміст, формування. Конкурентоздатність та інвестиційна привабливість регіону. Роль стратегії в забезпеченні сталого розвитку регіону. Методи стратегічного управління й планування. Відмінність між довгостроковим та стратегічним плануванням. Функції стратегічного управління і планування. Технологія стратегічного планування. Система стратегічного планування. Особливості стратегічного планування на національному рівні в Україні. Стратегічне планування на регіональному рівні. Алгоритм стратегічного планування розвитку регіону. Комунікативне забезпечення процесу стратегічного планування.

Тема 4. Організація, контроль та регулювання реалізації основних функцій регіонального менеджменту і маркетингу.

Позиціонування та диференціація території. Передумови маркетингової орієнтації території: динаміка розвитку та реакція на кризу. Визначення основних складових системи: цілей та завдань, процесу, функцій, методів, принципів та функцій, а також ресурсного забезпечення контролю регіонального розвитку. Характеристика законодавчої бази, як інструменту регулювання економічного розвитку території.

Тема 5. Маркетингові технології як основний інструмент регіонального менеджменту

Цілі та завдання регіонального менеджменту та маркетингу. Основні функції регіонального менеджменту та маркетингу. Принципи територіального маркетингу.

Тема 6. Територіальний маркетинг країни, регіону, міста.

Види маркетингу територій. Поняття та ознаки території, характеристика території. Маркетинг регіону. Маркетинг міста. Маркетинг місць. Позиціонування й диференціація території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу. Диференціація території: теоретичний та практичний аспекти. Класифікація конкурентних переваг території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу.

Тема 7. Управління ресурсами територій країни в умовах змін.

Територіальний продукт як інструмент регіонального маркетингу. Просування територіального продукту. Позиціонування й диференціація території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу. Диференціація території: теоретичний та практичний аспекти. Класифікація конкурентних переваг території. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу.

Тема 8. Територіальний менеджмент і маркетинг як засіб забезпечення сталого регіонального розвитку в умовах воєнного стану.

Характеристика споживачів у регіональному менеджменті та маркетингу. Загальні підходи до макросегментації в територіальному розвитку. Система моніторингу показників сталого розвитку. Основні індикатори сталого розвитку регіону. Поняття кризи та характеристика основних концепцій кризи. Класифікація криз та їхня характеристика. Концептуальне пояснення ситуаційної теорії управління в кризовій ситуації та шляхів її вирішення. Проблеми регіонального розвитку та їх характеристики. Принципи і методи антикризового регіонального управління. Міжнародна допомога та її вплив на розвиток регіонів. Досвід інших країн у подоланні наслідків військових дій. Співпраця з міжнародними організаціями та фондами.

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Студентам також рекомендуються додаткові матеріали (відео, статті, нормативно-правові акти) для самостійного вивчення та аналізу.

Курс передбачає виконання індивідуального завдання у вигляді реферату та представлення його як презентацій за темою курсу, що студент вільно обирає з числа тем, які пропонуються або узгоджує з викладачем ініціативну тематику. Студент здійснює бібліографічний пошук, складає план презентації або ставить питання, на які треба отримати аргументовану відповідь, опанувавши джерела за темою, студент розкриває зміст питань та представляє виконану роботу на семінарі. Обсяг презентації – 16-25 слайдів, текст доповіді – 4-6 стандартних сторінок. Основний зміст презентації доповідається у вільній формі на семінарському занятті, і студент отримує оцінку(20 балів), що додається до загального рейтингу

Література та навчальні матеріали

Основна література

1. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. (із змінами). URL: www.zakon4.rada.gov.ua.
2. Про місцеве самоврядування в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80.
3. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 9 кв. 1999 р. № 586-XIV //Офіційний вісник України. 1999. № 18. Ст. 774
4. Про центральні органи виконавчої влади: Закон України від 17 березня 2011р. № 3166-VI (із змін. і доповн.). URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3166-17.
5. Василевська Т. Е. Етика державного управління: підручник / Т. Е. Василевська, В. О. Саламатов, Г. Б. Марушевський ; за заг. ред. Т. Е. Василевської. К. : НАДУ, 2015. 204 с.
6. Вдовенко С.М., Вдовенко Ю.С., Рогова О.В. Адміністративно-територіальний менеджмент: Навч. посіб. Ніжин:ТПК «Орхідея», 2016. 212 с.
7. Гладкий О. В. Менеджмент регіонального розвитку: навчальний посібник. "Академвидав". 2013. 248 с.
8. Основи публічного адміністрування : навч. посіб. / Ю. П. Битяк, Н. П. Матюхіна, М. С. Ковтун [та ін.] ; за заг ред. Н.П. Матюхіної. Х. : Право, 2018. 172 с.
9. Основи регіонального управління в Україні : підручник / авт.-упоряд. :В. М. Вакулєнко, М. К. Орлатий, В. С. Куйбіда та ін.; за заг. ред. В.М. Вакулєнка, М.К. Орлатого. К. : НАДУ, 2012. 576 с.
10. Попов С.А., Панченко Г.О. Інноваційний розвиток системи органів публічної влади: стратегічний підхід : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 220 с.
11. Прогнозування та управління соціально-економічними процесами в регіоні : монографія / кол. авт. ; за заг. ред. В. С. Загорського. Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2016. 240 с.
12. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
13. Система публічного управління в умовах децентралізації влади: механізми горизонтальної взаємодії : монографія / Л. Л. Приходченко, С. Є. Саханенко, П. І. Надолішній та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 332 с.
14. Територіальна організація влади в Україні: підручник / Ю. О. Куц, В. В. Мамонова, В. В. Наконечний, О. В. Ольшанський; за заг. ред. д.держ.упр., проф. В. В. Мамонової. 2-ге вид., випр. і доп. Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2017. 260 с.
15. 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.

Додаткова література

1. Бачинська К.В., Марущак В. П., Марущак О. І. Державне управління, планування, фінанси : монографія / К. В. Бачинська,. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 228 с .

2. Віліжінський В. М., Попов М. П. Реформування системи місцевого самоврядування в Україні з урахуванням національних традицій врядування : монографія. О. : ОРІДУ НАДУ, 2016. 182 с.
3. Ганущак Ю. І. Територіальна організація влади: напрямки змін: монографія; за заг. ред. В. С. Куйбіди ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів : Астролябія, 2018. 166 с.
4. Модель делегування суспільних послуг: польський досвід для України : практ. посіб. / авт. кол. : М. Дадел, С. Серьогін, Є. Бородін [та ін.]. Д. : Грані, 2016. 136 с.
5. Регіональне управління : навч. посіб. / М. М. Іжа, Л. Л. Приходченко, С. Є. Саханенко та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. 652 с.
6. Розвиток людських ресурсів у сфері підприємництва: теорія і практика державного регулювання: монографія/ Н.В. Статівка, О.В. Жадан, В.Л. Міненко, Терещенко Д.А. та ін.; за заг. ред. д.держ.упр., проф.. Н.В. Статівки, д.держ.упр., проф. О.В.Жадана. Х.: Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2017. 200 с.
7. Gryshchenko I., Kruhlov V., Lypchuk O., Lomaka I., Kobets Y. Infrastructural Development of Smart Cities as the Background of Digital Transformation of Territorial Units: El Desarrollo Infraestructural de las Ciudades Inteligentes como Contexto de la Transformación Digital de las Unidades Territoriales. Cuestiones Políticas. 2022. №40(73). P. 233-250.
8. Kruhlov V., Dvorak J., Moroz V., Tereshchenko D. Revitalizing Ukrainian Cities: The Role of Public-Private Partnerships in Smart Urban Development. Central European Public Administration Review. 2024. №22(1). P. 85–107.
9. Kruhlov V., Dzhyhora O., Trubakov Y., Kotsur V. Buryk Z. The Strategic Role of the State in Stimulating and Supporting Economic Growth: Tools, Policies and Influence on the Modern Economic Paradigm. Economic Affairs (New Delhi). 2023. № 68(04). P. 2289-2304..

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді заліку (40%) та поточного оцінювання (60%). Залік: письмове завдання (2 запитання з теорії) та усна доповідь по ним. Поточне оцінювання: 2 онлайн тести та індивідуальне завдання (по 20%)

Шкала оцінювання

Сума балів	Національна оцінка	ECTS
90–100	Відмінно	A
82–89	Добре	B
75–81	Добре	C
64–74	Задовільно	D
60–63	Задовільно	E
35–59	Незадовільно (потрібне додаткове вивчення)	FX
1–34	Незадовільно (потрібне повторне вивчення)	F

Норми академічної етики і політика курсу

Студент повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводиться до відома співробітників дирекції інституту.

Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

Дата погодження, підпис

Завідувач кафедри
Володимир МОРОЗ

28.06.2024



Дата погодження, підпис

28.06.2024



Гарант ОП
Віталій КРУГЛОВ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"

Кафедра соціології і публічного управління

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ЛЕКЦІЙ

Регіональний менеджмент і маркетинг

для студентів спеціальності 281 – Публічне управління та адміністрування

ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ, ЗАВДАННЯ ТА ЗМІСТ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Питання лекції:

1. Предмет і завдання дисципліни. 2. Регіональний менеджмент: сфера застосування та завдання. 3. Регіональний маркетинг: концепції та цілі. 4. Взаємозв'язок між регіональним менеджментом та маркетингом. 5. Регіональне управління: функції та обов'язки. 6. Регіональний маркетинг: стратегії та методи.

1. Предмет і завдання дисципліни.

У сучасному глобальному ландшафті, що швидко змінюється, регіони відіграють ключову роль в економічному розвитку, соціальному прогресі та екологічній стійкості. Регіональний менеджмент та маркетинг стали важливими дисциплінами, які розглядають унікальні виклики та можливості, з якими стикаються регіони, формуючи їхні майбутні траєкторії розвитку. Матеріал лекції має на меті забезпечити комплексне розуміння предмета, завдань та змісту регіонального менеджменту та маркетингу, озброївши студентів знаннями та інструментами, необхідними для орієнтації в складних процесах регіональної динаміки.

Регіональний менеджмент передбачає стратегічне планування, координацію та реалізацію політик, ініціатив і проектів, спрямованих на досягнення економічних, соціальних та екологічних цілей у певному географічному регіоні. Він охоплює різні дисципліни, включаючи економічний розвиток, містобудування, управління інфраструктурою та державне управління, які об'єднуються, щоб сформувати траєкторію регіонального розвитку.

З іншого боку, регіональний маркетинг зосереджується на просуванні активів, привабливості та конкурентних переваг регіону для залучення інвестицій, туризму та бізнес-можливостей. Він включає в себе брендинг, позиціонування та комунікаційні стратегії, розроблені для демонстрації

унікальних торгових пропозицій регіону та диференціації його від конкурентів на глобальному ринку.

Хоча регіональний менеджмент і маркетинг пропонують значні можливості для зростання і процвітання, вони також створюють виклики, які потребують ретельного розгляду і стратегічного планування. Ці виклики можуть включати демографічні зміни, економічні диспропорції, дефіцит інфраструктури, проблеми екологічної стійкості та нестабільність світового ринку. Вирішення цих проблем вимагає спільних зусиль, інноваційних підходів та адаптивних стратегій для сприяння інклюзивному та сталому розвитку.

Водночас регіональний менеджмент і маркетинг відкривають можливості для синергії, співпраці та інновацій між різними секторами та зацікавленими сторонами. Використовуючи сильні сторони регіону, розвиваючи партнерства та приймаючи далекоглядні стратегії, регіони можуть підвищити свою конкурентоспроможність, стійкість та привабливість для інвесторів, бізнесу та мешканців.

2. Регіональний менеджмент: сфера застосування та завдання

Регіональний менеджмент - це багатогранна дисципліна, яка охоплює стратегічне планування, координацію та реалізацію політики та ініціатив, спрямованих на сприяння сталому розвитку певної географічної території. Його основними завданнями є:

Економічний розвиток: Підвищення економічної конкурентоспроможності регіону шляхом залучення інвестицій, заохочення підприємництва та створення сприятливого середовища для зростання бізнесу.

Соціальна згуртованість: Вирішення соціальних проблем, таких як нерівність, доступ до освіти, охорони здоров'я та збереження культурної спадщини, сприяючи таким чином зміцненню почуття спільності та соціального благополуччя в регіоні.

Екологічна стійкість: Просування екологічно свідомих практик, збереження природних ресурсів та пом'якшення наслідків зміни клімату, забезпечення збалансованого та сталого підходу до регіонального розвитку.

Інфраструктура та просторове планування: Оптимізація використання землі, транспортних мереж та інфраструктури для підтримки економічної діяльності, сприяння мобільності та підвищення загальної якості життя в регіоні.

Врядування та співпраця: Сприяння створенню ефективних структур управління, сприяння залученню зацікавлених сторін та сприяння співпраці між різними державними установами, приватними структурами та організаціями громадянського суспільства з метою узгодження зусиль у сфері регіонального розвитку.

3. Регіональний маркетинг: концепції та цілі

Регіональний маркетинг - це стратегічне застосування маркетингових принципів і методів для просування унікальної ідентичності, привабливості та конкурентних переваг регіону. Його основними завданнями є:

Позиціонування та брендинг: Розробка та комунікація переконливого регіонального бренду, який відображає суть цінностей, культури та пропозицій регіону, тим самим підвищуючи його впізнаваність та привабливість.

Залучення інвестицій та талантів: Просування економічних можливостей, якості життя та конкурентних переваг регіону для залучення бізнесу, інвесторів та кваліфікованих фахівців, сприяння економічному зростанню та створенню робочих місць.

Сприяння розвитку туризму: Демонстрація природної краси, культурної спадщини та унікального досвіду регіону для залучення внутрішніх та міжнародних відвідувачів, підтримка туристичної галузі та отримання економічних вигод.

Просування експорту: Висвітлення продукції, послуг та досвіду регіону на світових ринках, сприяння міжнародній торгівлі та підвищенню економічної конкурентоспроможності регіону.

Залучення громадськості та гордість: Виховання почуття гордості та причетності серед мешканців, заохочення їх стати послами свого регіону та сприяння його загальному розвитку та просуванню.

4. Взаємозв'язок між регіональним менеджментом та маркетингом

Регіональний менеджмент і маркетинг нерозривно пов'язані між собою, а їх ефективна інтеграція має вирішальне значення для досягнення сталого регіонального розвитку. Взаємозв'язок між цими дисциплінами можна зрозуміти через наступні аспекти:

Стратегічне узгодження: Регіональні маркетингові стратегії повинні бути узгоджені з ширшими цілями і завданнями регіонального розвитку, гарантуючи, що зусилля з просування підтримують і посилюють загальне бачення регіону.

Розподіл ресурсів: Ефективне регіональне управління передбачає виділення ресурсів, у тому числі бюджетних і кадрових, для підтримки маркетингових ініціатив, спрямованих на просування активів регіону та залучення інвестицій і талантів.

Співпраця із зацікавленими сторонами: Як регіональний менеджмент, так і маркетинг покладаються на співпрацю та координацію різних зацікавлених сторін, включаючи державні установи, підприємства приватного сектору, громадські організації та мешканців, щоб забезпечити узгодженість повідомлень та єдиний підхід до регіонального розвитку та промоції.

Дані та ідеї: Регіональні маркетингові зусилля генерують цінні дані та інформацію про споживчі вподобання, ринкові тенденції та сприйняття регіону, які можуть бути використані для розробки регіональних управлінських стратегій та процесів прийняття рішень.

Моніторинг ефективності: Моніторинг ефективності регіональних маркетингових кампаній та ініціатив забезпечує цінний зворотній зв'язок для регіонального менеджменту, що дозволяє постійно вдосконалюватись та адаптуватись до мінливих ринкових умов та регіональної динаміки.

5. Регіональне управління: функції та обов'язки

Регіональне управління охоплює широкий спектр функцій та обов'язків, які можна класифікувати наступним чином.

Стратегічне планування та розробка політики: Розробка довгострокових стратегій регіонального розвитку, політики та планів дій, які спрямовані на вирішення економічних, соціальних, екологічних та просторових викликів і можливостей.

Управління ресурсами: Ефективний розподіл та управління фінансовими, людськими та природними ресурсами для підтримки ініціатив регіонального розвитку та забезпечення сталого зростання.

Координація та співпраця: Сприяння співпраці між різними зацікавленими сторонами, включаючи державні установи, підприємства приватного сектору та організації громадянського суспільства, з метою узгодження зусиль та використання колективних ресурсів для регіонального розвитку.

Інфраструктура та надання послуг: Нагляд за плануванням, розвитком і підтримкою критично важливої інфраструктури, такої як транспортні мережі, комунальні та державні послуги, з метою підтримки економічної діяльності та підвищення якості життя в регіоні.

Моніторинг та оцінка: Встановлення показників результативності та систем моніторингу для оцінки ефективності стратегій та ініціатив регіонального розвитку, що сприятиме прийняттю рішень на основі даних та постійному вдосконаленню.

Розбудова потенціалу: Інвестування в розвиток людського капіталу, підвищення кваліфікації та передачу знань для забезпечення регіону необхідними знаннями та можливостями для стимулювання сталого зростання та інновацій.

Нормативно-правова база: Розробка та впровадження нормативно-правової бази, що сприяє сталому розвитку, захисту довкілля, а також забезпечує чесну конкуренцію та дотримання законодавства в регіоні.

6. Регіональний маркетинг: стратегії та методи

Регіональний маркетинг використовує різноманітні стратегії та методи для ефективного просування та позиціонування регіону. Деякі з ключових підходів включають:

1. Створення унікальної та переконливої ідентичності регіонального бренду, що відображає сутність, цінності та конкурентні переваги регіону, а також послідовна комунікація цього бренду на різних платформах і каналах.

2. Визначення та таргетування конкретних сегментів ринку, таких як потенційні інвестори, кваліфіковані фахівці, туристи або експортні ринки, на основі їхніх уподобань, потреб та поведінки, з відповідною адаптацією маркетингових зусиль.

3. Використання багатоканального підходу, який поєднує традиційні та цифрові маркетингові канали, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні мережі, заходи та партнерства, для ефективного охоплення цільових аудиторій.

4. Посилення та просування унікальних пропозицій регіону, таких як культурні пам'ятки, природні ресурси, інфраструктура або спеціалізовані галузі, щоб відрізнити його від регіонів-конкурентів і створити конкурентну перевагу.

4. Залучення місцевих громад, бізнесу та інших зацікавлених сторін до розробки та просування регіональних маркетингових ініціатив, використання їхніх знань, досвіду та підтримки для створення автентичних та резонансних повідомлень.

5. Створення метрик та аналітики для вимірювання ефективності регіональних маркетингових кампаній, що уможливлює прийняття рішень на основі даних та постійну оптимізацію маркетингових стратегій і тактик.

6. Формування стратегічних партнерств та співпраці з організаціями, що доповнюють один одного, такими як туристичні ради, торгові асоціації або культурні установи, для використання колективних ресурсів, досвіду та можливостей у просуванні регіону.

Регіональний менеджмент та маркетинг є важливими дисциплінами для вирішення унікальних викликів та можливостей, з якими стикаються регіони в сучасному глобалізованому світі. Розуміючи предмет, завдання та зміст цієї

лекції, студенти будуть краще підготовлені до розробки та впровадження ефективних стратегій регіонального розвитку, просування унікальної ідентичності та пропозицій регіону, а також сприяння сталому економічному зростанню, соціальній згуртованості та екологічному управлінню. Інтеграція зусиль регіонального менеджменту та маркетингу має вирішальне значення для досягнення довгострокового успіху та забезпечення того, щоб регіони залишалися конкурентоспроможними та привабливими для інвестицій, трудових ресурсів і туризму.

Література: 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 22

ТЕМА 2. ТЕРИТОРІЯ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Питання лекції:

1. Розуміння території як об'єкта управління. 2. Територіальне управління: принципи та практики. 3. Територіальний маркетинг в епоху глобалізації. 4. Глобалізація та її вплив на територіальний менеджмент і маркетинг.

1. Розуміння території як об'єкта управління

В епоху глобалізації території перетворилися на динамічні та складні утворення, які виходять за межі простого географічного кордону. Вони являють собою складні системи, що охоплюють економічні, соціальні, культурні та екологічні виміри, кожен з яких взаємопов'язаний і впливає на загальний розвиток та конкурентоспроможність регіону.

Територія - це географічна область, що характеризується певними фізичними, соціально-економічними, культурними та політичними особливостями. Це багатовимірне поняття, яке охоплює не лише просторові межі, але й взаємодію різних зацікавлених сторін, ресурсів та видів діяльності в її межах.

Територія складається з кількох взаємопов'язаних компонентів, зокрема:

- природні ресурси (земля, вода, родовища корисних копалин тощо)
- інфраструктура (транспортні мережі, інженерні комунікації, системи зв'язку)
- економічна діяльність (промисловість, бізнес, торгівля)
- соціальні та культурні аспекти (населення, інституції, традиції)
- структури управління (місцеві, регіональні та національні органи влади).

Території є динамічними системами, які розвиваються в часі під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Ця динаміка включає в себе:

- демографічні зрушення (міграція, зростання/зменшення населення)
- економічні трансформації (індустріалізація, глобалізація, технологічний прогрес)
- екологічні зміни (зміна клімату, стихійні лиха, виснаження ресурсів)
- політичні та регуляторні зміни (політика, моделі управління, міжнародні угоди).

2. Територіальне управління: принципи та практики

Управління територіями – це стратегічне планування, координація та реалізація політики та ініціатив, спрямованих на сприяння сталому розвитку та конкурентоспроможності території. Воно передбачає інтеграцію економічних, соціальних, екологічних та просторових аспектів для досягнення збалансованого та інклюзивного зростання.

2.2 Ключові принципи управління територіями

Інтегрований підхід: Врахування взаємозалежностей між різними територіальними компонентами та зацікавленими сторонами.

Сталий розвиток: Баланс між економічним прогресом, захистом довкілля та соціальною справедливістю.

Врядкування за участі громадськості: Залучення зацікавлених сторін, включаючи місцеві громади, до процесів прийняття рішень.

Територіальна згуртованість: Зменшення диспропорцій та сприяння збалансованому розвитку всередині та між територіями.

Адаптивність: Реагування на мінливу динаміку, впровадження інновацій та забезпечення стійкості.

2.3 Стратегії територіального управління.

Просторове планування та управління землекористуванням

Розвиток та підтримка інфраструктури

Економічна диверсифікація та сприяння розвитку місцевої промисловості

Охорона навколишнього середовища та управління ресурсами

Соціальна інтеграція та розширення прав і можливостей громад

Розбудова спроможності та розвиток людських ресурсів

Міжурядова та транскордонна співпраця.

3. Територіальний маркетинг в епоху глобалізації

3.1 Розуміння територіального маркетингу

Територіальний маркетинг – це стратегічне застосування маркетингових принципів і методів для просування унікальної ідентичності території, її конкурентних переваг і пропозицій з метою залучення інвестицій, талантів, туризму та економічних можливостей на світовому ринку.

3.2 Цілі територіального маркетингу

Позиціонування та брендинг території

Залучення бізнесу, інвесторів та кваліфікованих фахівців

Просування туризму та культурних пам'яток

Сприяння просуванню експорту та міжнародній торгівлі

Сприяння залученню громади та підвищенню почуття гордості за свою територію

3.3 Стратегії територіального маркетингу

Розробка переконливої ідентичності територіального бренду

Сегментація ринку та таргетинг

Інтегровані маркетингові комунікації (реклама, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг)

Розробка та диференціація продукту (виокремлення унікальних територіальних активів)

Залучення зацікавлених сторін та співтворчість

Стратегічні партнерства та колаборації

Вимірювання та оптимізація ефективності.

4. Глобалізація та її вплив на територіальний менеджмент і маркетинг

4.1 Тенденції та виклики глобалізації

Економічна інтеграція та лібералізація торгівлі

Мобільність капіталу, товарів, послуг і робочої сили

Культурне та технологічне поширення

Екологічна взаємозалежність і проблеми глобальної стійкості

Посилення конкуренції між територіями за ресурси та можливості.

4.2 Адаптація територіального управління до глобалізації

Підвищення конкурентоспроможності та привабливості для інвестицій і талантів

Впровадження інновацій та технологічного прогресу

Сприяння сталому та інклюзивному розвитку

Сприяння регіональному та міжнародному співробітництву

Розвиток стійкості та адаптивності до глобальних змін і потрясінь.

4.3 Територіальний маркетинг у глобальному контексті

Використання цифрових та соціальних медіа для глобального охоплення

Орієнтація на міжнародні ринки та аудиторії

Узгодження територіального брендингу з глобальними трендами та цінностями

Участь у міжнародних заходах та форумах

Сприяння міжкультурному розумінню та обміну.

В епоху глобалізації території перетворилися на складні та динамічні системи, які потребують стратегічного управління та ефективних маркетингових підходів. Розуміючи принципи територіального менеджменту та маркетингу, а також їх взаємозв'язок із глобальними тенденціями та викликами,

регіони можуть підвищити свою конкурентоспроможність, залучити інвестиції та таланти, сприяти сталому розвитку, а також сформувати сильне почуття ідентичності та гордості. Ефективне територіальне управління та маркетингові стратегії мають вирішальне значення для процвітання територій на глобальному ринку, зберігаючи при цьому їхні унікальні характеристики та задовольняючи місцеві потреби.

Література: 1, 2, 3, 4, 7, 12, 15, 23, 24

ТЕМА 3. МЕТОДИ, ФУНКЦІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Питання лекції:

1. Розуміння системи регіонального менеджменту та маркетингу (РММ). 2. Методи регіонального менеджменту та маркетингу. 3. Основні функції регіонального менеджменту та маркетингу. 4. Інструменти та засоби регіонального менеджменту та маркетингу.

1. Розуміння системи регіонального менеджменту та маркетингу (РММ)

Регіональний менеджмент і маркетинг включають стратегічне планування, реалізацію та оцінку політик, програм та ініціатив, спрямованих на сприяння економічному, соціальному та культурному розвитку конкретних географічних регіонів. Ця міждисциплінарна галузь інтегрує принципи та практики з менеджменту, маркетингу, економіки, містобудування та державної політики для вирішення унікальних викликів та використання можливостей, з якими стикаються регіони.

Система РММ - це цілісна структура, яка поєднує принципи менеджменту та маркетингу для вирішення унікальних проблем та використання можливостей, з якими стикаються регіони. Це стратегічний підхід, який визнає взаємозалежність між економічними, соціальними, екологічними та просторовими аспектами в межах певної території.

1.2 Ключові компоненти системи ММР

Регіональне управління та інституційні структури
Стратегії економічного та промислового розвитку
Інфраструктура та просторове планування
Управління навколишнім середовищем та збереження ресурсів
Залучення громадськості та соціальна згуртованість
Брендинг, промоція та маркетингові ініціативи

1.3 Цілі системи ММР

Підвищення регіональної конкурентоспроможності та привабливості
Сприяння сталому економічному зростанню та створенню робочих місць
Сприяння збалансованому та інклюзивному розвитку
Збереження природних ресурсів та якості навколишнього середовища
Зміцнення регіональної ідентичності та гордості громад.

2. Методи регіонального менеджменту та маркетингу

Стратегічне планування: Розробка довгострокових цілей, завдань та планів дій для спрямування ініціатив регіонального розвитку та інвестицій.

Дослідження ринку: Проведення аналізу ринку, опитування споживачів та оцінки конкурентів для визначення ринкових можливостей і тенденцій у регіоні.

Залучення зацікавлених сторін: Співпраця з державними установами, бізнесом, громадськими організаціями та мешканцями для забезпечення інклюзивного процесу прийняття рішень та ефективної реалізації регіональної політики.

Аналіз політики: Оцінка ефективності, результативності та справедливості регіональних політик і програм за допомогою аналізу даних, оцінки впливу та консультацій із зацікавленими сторонами.

Розбудова партнерства: Формування стратегічних альянсів, державно-приватних партнерств та міжсекторальної співпраці з метою залучення ресурсів, досвіду та мереж для реалізації проектів регіонального розвитку.

Розбудова потенціалу: Посилення навичок, знань та можливостей регіональних зацікавлених сторін через навчальні програми, технічну допомогу та ініціативи з обміну знаннями.

3. Основні функції регіонального менеджменту та маркетингу

Ефективне управління ресурсами є фундаментальною функцією РММ, що охоплює розподіл та використання фінансових, людських та природних ресурсів для підтримки ініціатив регіонального розвитку.

Проведення всебічного аналізу економічних умов регіону, галузевих тенденцій та територіальної динаміки має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих рішень та розробки стратегії.

На основі аналітичних висновків РММ передбачає розробку стратегічних планів, політик та ініціатив, які відповідають баченню та цілям регіону, спрямованих на вирішення ключових проблем та використання можливостей.

Успішний РММ вимагає координації та реалізації стратегій регіонального розвитку із залученням різних зацікавлених сторін, включаючи державні установи, підприємства приватного сектору та громадські організації.

Постійний моніторинг та оцінка регіональних ініціатив є важливими для вимірювання прогресу, визначення сфер, що потребують вдосконалення, та адаптації стратегій до мінливих обставин і нових тенденцій.

4. Інструменти та засоби регіонального менеджменту та маркетингу

4.1 Регіональний економічний аналіз

Аналіз коефіцієнту розміщення

Кластерне картографування та аналіз

4.2 Регіональне прогнозування та планування

Аналіз тенденцій та екстраполяція

Економетричне моделювання

Сценарне планування

Рамки стратегічного планування (наприклад, SWOT, PEST)

4.3 Інструменти маркетингу та просування

Регіональний брендинг та розвиток ідентичності

Інтегровані маркетингові комунікації

Цифровий маркетинг та стратегії соціальних мереж

Зв'язки з громадськістю та взаємодія зі ЗМІ

Маркетинг подій та вражень

4.4 Залучення та співпраця із зацікавленими сторонами

Державно-приватне партнерство

Залучення громадськості та спільне планування

Міжсекторальна співпраця та мережі

Міжнародне співробітництво та обмін знаннями

4.5 Вимірювання та оцінка ефективності

Ключові показники ефективності (КПЕ)

Порівняльний аналіз та аналіз найкращих практик

Дослідження з оцінки впливу

Аналіз та візуалізація даних

У сучасному все більш взаємопов'язаному та конкурентному глобальному ландшафті ефективна інтеграція регіональних стратегій управління та маркетингу стала необхідністю для територій, які прагнуть до сталого зростання та процвітання. Розуміння основних концепцій, функцій та інструментів, представлених у цій лекції, дасть слухачам знання та навички, які допоможуть їм орієнтуватися в складних процесах регіональної динаміки, сприятимуть економічному розвитку, підвищенню добробуту громад та загальному підвищенню конкурентоспроможності регіонів.

Практичні рекомендації:

Провести комплексний регіональний аналіз, щоб зрозуміти унікальні сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, з якими стикається територія.

Розробити чітке регіональне бачення та стратегічний план, що відповідає цілям території та інтересам зацікавлених сторін.

Використовувати поєднання інструментів економічного аналізу, методів прогнозування та маркетингових стратегій для прийняття рішень і просування унікальної ідентичності та пропозицій регіону.

Сприяти активному залученню та співпраці зацікавлених сторін, залучаючи різні сектори, включаючи уряд, приватні структури та громадські організації, до процесів планування та реалізації.

Постійно відстежувати та оцінювати ефективність регіональних ініціатив, адаптуючи стратегії у разі потреби до мінливих обставин та нових тенденцій.

Впроваджувати інновації та використовувати технології для підвищення ефективності регіонального управління та маркетингових зусиль, таких як цифровий маркетинг, аналіз даних та ініціативи "розумного міста".

Впроваджуючи ці рекомендації та застосовуючи цілісний підхід до регіонального управління та маркетингу, території можуть повністю розкрити свій потенціал, залучити інвестиції та таланти, стимулювати економічне зростання та сприяти сталому розвитку на благо своїх громад і майбутніх поколінь.

Література: 6, 7, 9, 11, 12, 18, 29, 22, 25

ТЕМА 4. ОРГАНІЗАЦІЯ, КОНТРОЛЬ ТА РЕГУЛЮВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

Питання лекції:

1. Організаційні структури регіонального управління. 2. Регіональні механізми контролю та моніторингу. 3. Нормативно-правова база регіонального розвитку. 4. Тематичні дослідження та кращі практики.

1. Організаційні структури регіонального управління

Ефективний регіональний розвиток залежить від безперешкодної інтеграції управлінських та маркетингових стратегій, підкріпленої надійними організаційними структурами та суворими механізмами контролю.

Організаційна структура - це ієрархічний розподіл ролей, обов'язків та відносин підпорядкування в системі або організації. У контексті регіонального управління вона окреслює формальну конфігурацію процесів прийняття рішень, розподілу ресурсів та координації між різними зацікавленими сторонами.

1.2 Принципи ефективного організаційного дизайну

Чітке розмежування повноважень та підзвітності

Узгодження зі стратегічними цілями та регіональними пріоритетами

Ефективний потік інформації та комунікації

Адаптивність до мінливих обставин та нових викликів

Сприяння співпраці та міжфункціональній координації

1.3 Етапи розробки організаційної структури

Аналіз регіонального контексту та потреб зацікавлених сторін

Визначення основних функцій та процесів

Визначення типу організаційної структури

Розробка відносин підпорядкованості та ієрархії прийняття рішень

Впровадження та постійна оцінка з метою оптимізації

2. Регіональні механізми контролю та моніторингу

Механізми регіонального контролю та моніторингу мають важливе значення для забезпечення підзвітності, прозорості та ефективної реалізації стратегій регіонального розвитку. Вони слугують для:

Оцінити прогрес у досягненні встановлених цілей і завдань

Виявлення відхилень або неефективності у процесах та використанні ресурсів

Надавати інформацію на основі даних для прийняття обґрунтованих рішень

Сприяти постійному вдосконаленню та адаптації до мінливих обставин.

2.2 Компоненти регіональної системи контролю

Цілі та показники ефективності

Процеси моніторингу та методи збору даних

Рамки оцінки та аналітичні інструменти

Структури звітності та канали зв'язку

Протоколи коригувальних дій та контури зворотного зв'язку

2.3 Принципи ефективного регіонального контролю

Узгодження з регіональними стратегічними планами та пріоритетами

Залучення зацікавлених сторін та спільний моніторинг

Незалежність та об'єктивність в оцінці

Своєчасний і точний збір та аналіз даних

Практичні рекомендації щодо покращення.

3. Нормативно-правова база регіонального розвитку

3.1 Роль регулювання в регіональному управлінні

Нормативно-правові акти відіграють вирішальну роль у формуванні ландшафту регіонального розвитку:

Встановлення чітких правил та керівних принципів для різних секторів та видів діяльності

Сприяння чесній конкуренції та запобігання монополістичній практиці

захисту суспільних інтересів та охорони навколишнього середовища

Забезпечення відповідності національним та міжнародним стандартам.

3.2 Регуляторні інструменти та механізми

Законодавство та політичні рамки (наприклад, правила землекористування, природоохоронне законодавство)

Економічні стимули та стримуючі фактори (наприклад, податкова політика, субсидії)

Дозвільні та ліцензійні системи

Механізми правозастосування та санкції.

3.3 Принципи ефективного регулювання

Чіткість та прозорість регулювання

Консультації із зацікавленими сторонами та участь громадськості

Пропорційність та ризик-орієнтований підхід

Послідовність та передбачуваність у впровадженні

Регулярний перегляд та адаптація до мінливих обставин

3.4 Принципи ефективного регіонального контролю

Узгодження з регіональними стратегічними планами та пріоритетами

Залучення зацікавлених сторін та спільний моніторинг

Незалежність та об'єктивність в оцінці

Своєчасний і точний збір та аналіз даних

Практичні рекомендації щодо покращення.

4. Тематичні дослідження та кращі практики

Надійні організаційні структури, комплексні механізми контролю та добре розроблена нормативно-правова база є невід'ємними складовими успішного регіонального менеджменту та маркетингових зусиль. Завдяки розумінню принципів і практик, викладених у цій лекції, слухачі отримають знання та навички для оптимізації організаційних конфігурацій, впровадження суворих систем моніторингу та оцінки, а також для орієнтації в складному нормативно-правовому полі, що регулює регіональний розвиток.

Практичні рекомендації:

Провести ретельний аналіз регіонального контексту, потреб зацікавлених сторін та стратегічних цілей для розробки оптимальної організаційної структури.

Встановити чіткий розподіл повноважень, підзвітності та процесів прийняття рішень в рамках організаційної структури для сприяння ефективній координації та співпраці.

Розробити комплексну регіональну систему контролю, яка охоплює чітко визначені показники ефективності, методології збору даних та системи оцінювання.

Сприяти залученню зацікавлених сторін та прозорості процесів моніторингу та оцінки з метою підвищення підзвітності та довіри громадськості.

Регулярно переглядати та оновлювати нормативно-правову базу, що регулює регіональний розвиток, щоб забезпечити її відповідність потребам, викликам, що виникають, та найкращим практикам.

Співпрацювати з відповідними органами влади та зацікавленими сторонами для забезпечення однакового тлумачення та ефективного впровадження нормативно-правових актів у різних секторах та юрисдикціях.

Впроваджуючи ці рекомендації та застосовуючи цілісний підхід до організаційної структури, механізмів контролю та регуляторного нагляду, регіони можуть ефективно управляти та продавати свої унікальні активи, сприяти сталому економічному зростанню та підвищенню добробуту своїх громад, забезпечуючи при цьому підзвітність та дотримання встановлених стандартів і керівних принципів.

Література: 1, 2, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 20, 23, 24

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Питання лекції:

1. Поняття регіонального маркетингу. 2. Внутрішній та зовнішній регіональний маркетинг. 3. Маркетингові технології для регіонального просування. 4. Практичні рекомендації.

1. Поняття регіонального маркетингу.

В епоху глобалізації та інтенсивної конкуренції між регіонами маркетингові технології стали потужним інструментом регіонального управління. Використовуючи принципи та стратегії маркетингу, території можуть ефективно просувати свою унікальну ідентичність, залучати інвестиції, сприяти економічному зростанню та підвищувати загальну конкурентоспроможність. Розглядається концепція регіонального маркетингу,

його цілі, а також різні маркетингові технології та методи, які можуть бути використані для досягнення цілей регіонального розвитку.

Регіональний маркетинг - це стратегічне застосування маркетингових принципів і методів для просування певної географічної території, підкреслюючи її унікальні особливості, ресурси та конкурентні переваги для залучення бізнесу, інвесторів, туристів і кваліфікованих фахівців.

Концепція регіонального маркетингу набула популярності наприкінці 20-го століття, коли регіони почали усвідомлювати важливість диференціації та активного просування своїх відмінних рис в умовах зростаючої глобалізації та конкуренції.

Цілі регіонального маркетингу

Підвищення впізнаваності та репутації регіону

Залучення інвестицій та сприяння економічному розвитку

Просування туризму та культурних пам'яток

Сприяння просуванню експорту та міжнародній торгівлі

Створення сильного регіонального бренду та зміцнення гордості громади.

2. Внутрішній та зовнішній регіональний маркетинг.

Внутрішній регіональний маркетинг зосереджений на формуванні позитивного сприйняття регіону серед його мешканців, бізнесу та місцевих зацікавлених сторін. Він має на меті

Заохочувати залучення та участь громадськості

Просування місцевих продуктів та послуг

Підвищення регіональної гордості та почуття приналежності.

Зовнішній регіональний маркетинг націлений на аудиторію за межами регіону, таку як потенційні інвестори, туристи та кваліфіковані фахівці. Він включає в себе

Просування конкурентних переваг та інвестиційних можливостей регіону

демонстрацію культурних та природних пам'яток

створення сильного регіонального бренду та репутації.

3. Маркетингові технології для регіонального просування

3.1 Підходи до сегментації

Макросегментація: Поділ ринку на основі широких географічних, демографічних характеристик.

Мікросегментація: Визначення конкретних цільових груп у межах ширших сегментів на основі більш детальних критеріїв.

3.2 Аналіз споживачів

Розуміння потреб, уподобань і поведінки цільових споживачів (наприклад, інвесторів, туристів, кваліфікованих фахівців) має вирішальне значення для розробки ефективних маркетингових стратегій і адаптації рекламних зусиль.

3.3 Позичіонування та диференціація

Позичіонування: Створення унікального та сприятливого образу регіону у свідомості цільових аудиторій.

Диференціація: Виокремлення відмінних рис, ресурсів та конкурентних переваг регіону, які виділяють його серед конкурентів.

3.4 Аналіз конкуренції

Проведення всебічного аналізу регіонів-конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін та маркетингових стратегій є необхідним для розробки ефективних стратегій позичіонування та диференціації.

3.5 Комплекс просування

Реклама: Використання різних медіа-каналів (друкованих, ефірних, цифрових) для просування пропозицій регіону.

Зв'язки з громадськістю: Створення та управління репутацією регіону через зв'язки зі ЗМІ, заходи та залучення зацікавлених сторін.

Цифровий маркетинг: Використання веб-сайтів, соціальних мереж та інших цифрових платформ для просування регіону та його присутності в Інтернеті.

У конкурентному середовищі регіонального розвитку маркетингові технології стали незамінним інструментом для регіональних менеджерів. Розуміючи концепції та стратегії, викладені в цій лекції, студенти отримають

знання та навички для ефективного використання принципів маркетингу, просування унікальної ідентичності своїх регіонів, залучення інвестицій та талантів, а також сприяння сталому економічному зростанню.

4. Практичні підходи

Провести ретельне дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби, вподобання та поведінку цільових аудиторій (наприклад, інвесторів, туристів, кваліфікованих спеціалістів).

Розробити переконливу ідентичність регіонального бренду, яка відобразатиме суть унікальних особливостей та конкурентних переваг регіону.

Впровадити комплексну маркетингову стратегію, яка інтегрує різні інструменти просування, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг та маркетинг на основі досвіду.

Сприяти залученню зацікавлених сторін та співпраці, залучаючи місцеві громади, підприємства та організації до зусиль з просування та брендингу.

Постійно відстежувати та оцінювати ефективність маркетингових кампаній, за потреби адаптуючи стратегії до мінливих ринкових умов та нових тенденцій.

Використовуючи маркетингові технології та впроваджуючи стратегічні маркетингові ініціативи, регіональні менеджери можуть розкрити весь потенціал своїх територій, залучити інвестиції, стимулювати економічне зростання та підвищити загальну якість життя своїх громад.

Література: 5, 6, 14, 18, 21, 22, 25

ТЕМА 6. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ КРАЇНИ, РЕГІОНУ, МІСТА

Питання лекції:

1. Брендинг та управління іміджем країни. 2. Регіональний маркетинг та управління іміджем. 3. Маркетинг та управління іміджем міста. 4. Реалізація стратегій.

1. Брендинг та управління іміджем країни

У сучасному глобалізованому світі, де регіони та міста конкурують за ресурси, інвестиції та таланти, територіальний маркетинг став важливою стратегією для просування унікальної ідентичності та сприяння сталому розвитку.

Імідж країни охоплює сприйняття, переконання та асоціації, які люди та організації мають про певну країну. Це багатогранне поняття, яке охоплює різні виміри, зокрема:

Політичний імідж: Сприйняття політичної системи, стабільності та міжнародних відносин країни.

Економічний імідж: Сприйняття економічних показників країни, бізнес-середовища та інвестиційних можливостей.

Культурний імідж: Сприйняття культурної спадщини, традицій та суспільних цінностей країни.

1.2 Внутрішній та зовнішній імідж країни

Внутрішній імідж: Як країну сприймають її власні громадяни та внутрішні зацікавлені сторони.

Зовнішній імідж: Як країна сприймається міжнародною аудиторією, включаючи потенційних інвесторів, туристів та експатріантів.

1.3 Стратегії брендингу та управління іміджем країни

Визначення та просування унікальних атрибутів бренду та конкурентних переваг.

Розробка послідовного та переконливого наративу бренду через різні канали комунікації.

Використання культурної дипломатії, міжнародних подій та стратегічних партнерств для підвищення впізнаваності та покращення репутації.

Залучення національних стейкхолдерів та зміцнення почуття національної гордості та причетності.

2. Регіональний маркетинг та управління іміджем

Регіональний маркетинг передбачає стратегічне просування певної географічної території, наприклад, штату, провінції чи адміністративного регіону, з метою залучення бізнесу, інвестицій та кваліфікованих фахівців, а також сприяння економічному розвитку та підвищенню якості життя.

2.2 Компоненти регіонального маркетингу

Регіональний брендинг та позиціонування

Просування інвестицій та залучення бізнесу

Туристичний маркетинг та культурна промоція

Стратегії залучення та утримання талантів

Залучення громадськості та співпраця із зацікавленими сторонами

2.3 Регіональний імідж та його складові

Економічний імідж: Сприйняття економічних переваг регіону, його галузей та бізнес-можливостей.

Соціальний імідж: Сприйняття якості життя, освіти, охорони здоров'я та згуртованості громади в регіоні.

Екологічний імідж: Сприйняття природних ресурсів регіону, зусиль зі сталого розвитку та екологічного менеджменту.

2.4 Стратегії регіонального маркетингу та управління іміджем

Проведення ретельного дослідження ринку та аналізу конкуренції.

Розробка виразної регіональної ідентичності бренду та стратегії позиціонування.

Впровадження цільових маркетингових кампаній та використання різних каналів просування.

Розвиток державно-приватного партнерства та залучення місцевих зацікавлених сторін.

Постійний моніторинг та адаптація стратегій до мінливої динаміки ринку.

3. Маркетинг та управління іміджем міста

3.1 Важливість маркетингу міст

У світі, що дедалі більше урбанізується, міста стають важливими економічними та культурними центрами, конкуруючи за таланти, туризм та

інвестиції. Маркетинг міста зосереджується на просуванні унікальних атрибутів міста, підвищенні його репутації та привабливості.

3.2 Складові маркетингу міста

Брендинг міста та розвиток ідентичності

Промоція туризму та маркетинг культурних подій

Залучення інвестицій та розвиток бізнесу

Стратегії залучення та утримання талантів

Ініціативи із залучення громади та створення місць

3.3 Імідж міста та інструменти муніципального маркетингу

Фізичний імідж: Сприйняття архітектури, міського дизайну та інфраструктури міста.

Соціальний імідж: Сприйняття культурного розмаїття, безпеки та активності громади міста.

Економічний імідж: Сприйняття бізнес-клімату міста, можливостей працевлаштування та вартості життя.

3.4 Стратегії міського маркетингу та управління іміджем

Проведення аудиту іміджу міста та консультацій із зацікавленими сторонами.

Розробка привабливого бренду міста та маркетингових кампаній.

Використання цифрових та соціальних медіа-платформ для промоції міста.

Проведення великих заходів, конференцій та фестивалів для підвищення впізнаваності міста.

Співпраця з місцевим бізнесом, організаціями та мешканцями для сприяння залученню громади.

Економічний імідж: Сприйняття економічних переваг регіону, його галузей та можливостей для бізнесу.

Соціальний імідж: Сприйняття якості життя, освіти, охорони здоров'я та згуртованості громади в регіоні.

Екологічний імідж: Сприйняття природних ресурсів регіону, зусиль зі сталого розвитку та екологічного менеджменту.

3.5 Стратегії регіонального маркетингу та управління іміджем

Проведення ретельного дослідження ринку та аналізу конкуренції.

Розробка виразної регіональної ідентичності бренду та стратегії позиціонування.

Впровадження цільових маркетингових кампаній та використання різних каналів просування.

Розвиток державно-приватного партнерства та залучення місцевих зацікавлених сторін.

Постійний моніторинг та адаптація стратегій до мінливої динаміки ринку.

Ініціативи із залучення громади та створення місць.

4. Реалізація стратегій.

Провести ретельне дослідження ринку та консультації зі стейкхолдерами, щоб визначити унікальні торгові пропозиції та вподобання цільової аудиторії.

Розробити виразну та переконливу ідентичність територіального бренду, яка б резонувала з цільовими аудиторіями та відповідала стратегічним цілям.

Впроваджувати інтегровану стратегію маркетингових комунікацій, яка використовує різні канали, включаючи рекламу, зв'язки з громадськістю, цифровий маркетинг та маркетинг подій.

Розвивати співпрацю та партнерські відносини з місцевим бізнесом, організаціями та громадськими групами для посилення автентичності та залучення стейкхолдерів.

Застосовуючи принципи та стратегії територіального маркетингу, країни, регіони та міста можуть повністю розкрити свій потенціал, підвищити глобальну конкурентоспроможність, сприяти сталому економічному зростанню, культурному розвитку та загальному процвітанню своїх територій.

Література: 5, 14, 18, 21, 22, 25

ТЕМА 7. УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ТЕРИТОРІЙ КРАЇНИ В УМОВАХ ЗМІН

Питання лекції:

- 1. Розуміння сутності територіальних ресурсів.*
- 2. Стратегічне управління територіями та прогнозування.*
- 3. Стратегії управління ресурсами.*
- 4. Підходи до управління територіальними ресурсами.*

1. Розуміння сутності територіальних ресурсів

В епоху швидких трансформацій ефективно управління територіальними ресурсами стало вирішальним чинником регіональної конкурентоспроможності та сталого розвитку. Завдяки розумінню принципів, стратегій та найкращих практик, викладених у цій лекції, студенти отримають цінні знання про те, як орієнтуватися в складнощах управління територіальними ресурсами та сприяти розвитку стійких і адаптивних регіональних систем.

1.1 Визначення територіальних ресурсів

Територіальні ресурси охоплюють різноманітні активи та можливості, наявні в межах певної географічної території, в тому числі:

Людські ресурси: Робоча сила, навички та знання, що проживають на даній території.

Фінансові ресурси: Капітал, інвестиції та джерела фінансування, доступні для регіонального розвитку.

Фізичні ресурси: Природні ресурси, інфраструктура та антропогенне середовище в межах території.

Інтелектуальні ресурси: Знання, інновації та технологічні можливості регіону.

1.2 Поняття місцевої економіки

Місцева економіка - це економічна діяльність, виробництво, споживання та обмін товарами і послугами в межах певної географічної території. Вона характеризується взаємодією різних зацікавлених сторін, включаючи підприємства, домогосподарства та місцеві органи влади, що сприяє загальному економічному добробуту території.

1.3 Суб'єкти та об'єкти права комунальної власності

Право комунальної власності регулює питання володіння, управління та використання активів і ресурсів, що перебувають у віданні місцевих органів влади. Суб'єктами права комунальної власності є органи місцевого самоврядування, державні установи та громадські організації, а об'єктами - широкий спектр матеріальних і нематеріальних активів, таких як земля, будівлі, інфраструктура та інтелектуальна власність.

2. Стратегічне управління територіями та прогнозування

2.1 Інструменти, алгоритми та методи форсайту

Інструменти, алгоритми та методи форсайту є важливими для стратегічного територіального управління та маркетингу (СТМ) у часи змін. До них відносяться

Сценарне планування: Розробка вірогідних сценаріїв майбутнього для передбачення потенційних викликів і можливостей.

Аналіз тенденцій: Визначення та аналіз довгострокових тенденцій, які можуть вплинути на територіальний розвиток.

Метод Дельфі: Використання експертних думок та методів досягнення консенсусу для прийняття рішень.

Технологічне картографування: Відображення траєкторії технологічного прогресу та його потенційного впливу.

2.2 Стратегічне ТММ та управління змінами

Ефективне стратегічне ТММ вимагає проактивного підходу до управління змінами, що охоплює

Залучення зацікавлених сторін та співпраця з ними: Залучення різних зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень з метою сприяння підтримці та спільній відповідальності.

Адаптивність і стійкість: Розробка стратегій і систем, здатних протистояти збоям і адаптуватися до мінливих обставин.

Постійний моніторинг та оцінка: Регулярне оцінювання ефективності стратегій та внесення коригувань на основі даних у разі потреби.

2.3 Реформа державного управління

Для ефективного управління територіальними ресурсами в мінливому середовищі часто необхідна реформа державного управління. Це включає в себе

Приведення структур управління у відповідність до міжнародних стандартів та найкращих практик державного управління.

Підвищення прозорості, підзвітності та участі громадян у процесах прийняття рішень.

Сприяння розвитку електронного урядування та використання цифрових технологій для покращення надання послуг та управління ресурсами.

3. Стратегії управління ресурсами

3.1 Управління людськими ресурсами

Ефективне управління людськими ресурсами на територіях передбачає:

Стратегії залучення та утримання талантів, включаючи стимули та ініціативи щодо якості життя.

Розвиток робочої сили та програми підвищення кваліфікації для задоволення мінливих потреб ринку праці.

Сприяння різноманітності, справедливості та інклюзивності для формування інклюзивної та продуктивної робочої сили.

3.2 Управління фінансовими ресурсами

Стратегії управління фінансовими ресурсами включають

Оптимізацію джерел надходжень, таких як податки, збори та державно-приватне партнерство.

Ефективне бюджетування та процеси розподілу ресурсів відповідно до стратегічних пріоритетів.

Використання зовнішніх джерел фінансування, таких як гранти, позики та інвестиції.

3.3 Управління інвестиціями та інноваціями

Створення сприятливого середовища для інвестицій та інновацій:

Розробка політики підтримки та стимулів для розвитку бізнесу та підприємництва.

Сприяння розвитку державно-приватного партнерства та співпраці з науково-дослідними установами.

Сприяння передачі знань та комерціалізації інноваційних ідей і технологій.

3.4 Управління природними ресурсами

Стале управління природними ресурсами передбачає:

Оцінку впливу на навколишнє середовище та стратегії пом'якшення наслідків для проектів регіонального розвитку.

Сприяння розвитку відновлюваних джерел енергії та ініціатив з енергоефективності.

Збереження біорізноманіття та впровадження заходів зі збереження природних середовищ існування.

Приведення структур управління у відповідність до міжнародних стандартів та найкращих практик державного управління.

Підвищення прозорості, підзвітності та участі громадян у процесах прийняття рішень.

Сприяння електронному врядуванню та використанню цифрових технологій для покращення надання послуг та управління ресурсами.

Ефективне управління територіальними ресурсами є вирішальним фактором регіональної конкурентоспроможності та сталого розвитку, особливо в умовах швидких змін і трансформацій. Розуміння принципів, стратегій та найкращих практик, викладених у цій лекції, дасть слухачам знання та навички, які допоможуть їм орієнтуватися у складнощах управління ресурсами, сприятимуть формуванню стійких та адаптивних регіональних систем та сприятимуть довгостроковому процвітанню їхніх територій.

4. Підходи до управління територіальними ресурсами

Провести комплексну оцінку територіальних ресурсів, визначивши сильні та слабкі сторони, а також сфери, що потребують покращення.

Розробити комплексні стратегії, які враховують взаємозв'язки між різними сферами ресурсів, такими як людські, фінансові та природні ресурси.

Використовувати інструменти та методи передбачення для прогнозування майбутніх тенденцій та потенційних збоїв, що сприятиме проактивному прийняттю рішень та стратегічному плануванню.

Сприяти залученню зацікавлених сторін та співпраці протягом усього процесу управління ресурсами, забезпечуючи різноманітні перспективи та спільну відповідальність.

Постійний моніторинг та оцінка ефективності стратегій управління ресурсами, адаптація та коригування у разі необхідності у відповідь на мінливі обставини.

Сприяти реформі державного управління та привести структури управління у відповідність до міжнародних стандартів і найкращих практик державного управління.

Впроваджуючи ці рекомендації та застосовуючи цілісний підхід до управління територіальними ресурсами, регіони можуть повністю розкрити свій потенціал, підвищити конкурентоспроможність та сприяти сталому розвитку, орієнтуючись при цьому на виклики та можливості, що виникають у постійно мінливому глобальному ландшафті.

Література: 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 16, 18, 19

ТЕМА 8. ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Питання лекції:

1. Антикризове управління в територіальному менеджменті та маркетингу. 2. Принципи та виміри сталого регіонального розвитку. 3. Вимірювання та оцінка регіонального економічного розвитку. 4. Сучасні інструменти територіального управління та маркетингу.

1. Антикризове управління в територіальному менеджменті та маркетингу

У сучасному глобальному ландшафті, що швидко змінюється, досягнення сталого регіонального розвитку стало першочерговим завданням як для політиків, так і для регіональних органів влади та зацікавлених сторін. Територіальний менеджмент і маркетинг стали потужними інструментами для вирішення багатогранних викликів і використання можливостей, з якими стикаються регіони, сприяючи економічному процвітання, соціальній згуртованості та збереженню довкілля.

1.1 Функції та методи антикризового ТММ

Ефективне антикризове управління має важливе значення для забезпечення стійкості та адаптивності регіонів перед обличчям економічних, соціальних чи екологічних потрясінь. Основні функції антикризового ТММ включають

Оцінка ризиків та системи раннього попередження

Планування на випадок надзвичайних ситуацій та аналіз сценаріїв

Кризові комунікації та залучення зацікавлених сторін

Мобілізація та координація ресурсів

Стратегії відновлення та розбудови стійкості

1.2 Комунікація в умовах кризи ТММ

Чіткі та прозорі комунікації є важливими під час кризових ситуацій.

Ефективні стратегії комунікації в кризових ситуаціях ТММ включають в себе

створення надійних каналів для поширення інформації

розробку послідовних повідомлень і підтримання прозорості

залучення зацікавлених сторін і сприяння двосторонньому діалогу

Використання цифрових платформ і соціальних мереж для оновлення інформації в режимі реального часу

Сприяння стійкості та солідарності громад.

2. Принципи та виміри сталого регіонального розвитку

2.1 Принципи сталого розвитку в Україні

Прихильність України до сталого розвитку ґрунтується на наступних принципах:

Економічна життєздатність та конкурентоспроможність

Соціальна справедливість та інклюзивність

Захист довкілля та збереження ресурсів

Ефективне управління та участь зацікавлених сторін

Міжнародне співробітництво та обмін знаннями

2.2 Ключові виміри сталого регіонального розвитку

Досягнення сталого регіонального розвитку вимагає цілісного підходу, який враховує взаємодію різних вимірів:

Економічний вимір: Сприяння економічному зростанню, створенню нових робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності.

Соціальний вимір: Сприяння соціальній інтеграції, доступу до якісної освіти та охорони здоров'я, а також збереженню культури.

Екологічний вимір: Збереження природних ресурсів, пом'якшення наслідків зміни клімату та просування екологічних практик.

Інституційний вимір: Зміцнення структур управління, заохочення участі громадськості та підвищення прозорості.

2.3 Концепції сталого регіонального розвитку

З'явилось кілька концепцій та концептуальних засад, що визначають сталий регіональний розвиток, зокрема

Потрійний підсумок: Збалансування економічних, соціальних та екологічних міркувань.

Циркулярна економіка: Сприяння ефективному використанню ресурсів, зменшенню відходів та створенню систем із замкнутим циклом.

Розумна спеціалізація: Використання регіональних переваг та інновацій для забезпечення сталого зростання.

Інклюзивне зелене зростання: Поєднання економічного прогресу із захистом довкілля та соціальною справедливістю.

3. Вимірювання та оцінка регіонального економічного розвитку

3.1 Визначення регіонального економічного розвитку

Регіональний економічний розвиток - це процес підвищення економічного добробуту та якості життя в межах певної географічної території. Він передбачає взаємодію різних факторів, таких як створення робочих місць, зростання доходів, розвиток інфраструктури та конкурентоспроможність бізнесу.

3.2 Показники регіонального економічного розвитку

Для вимірювання та оцінки регіонального економічного розвитку необхідна комплексна система індикаторів. Ці показники можуть включати

Валовий регіональний продукт (ВРП) та ВРП на душу населення

Рівень зайнятості та створення нових робочих місць

Рівень інвестицій та показники бізнес-клімату

Рівень та розподіл доходів

Якість та доступність інфраструктури

Інновації та технологічний прогрес

3.3 Кількісні та якісні характеристики

Оцінюючи регіональний економічний розвиток, важливо враховувати як кількісні, так і якісні характеристики. Кількісні показники надають числові дані та статистичний аналіз, тоді як якісні оцінки враховують суб'єктивні фактори, такі як якість життя, соціальна згуртованість та сприйняття зацікавлених сторін.

3.4 Методології оцінки регіонального економічного розвитку

Для оцінки регіонального економічного розвитку можуть бути використані різні методології та методи, в тому числі

Комплексні індекси та агреговані показники (наприклад, індекс людського розвитку, індекс регіональної конкурентоспроможності)

Економетричне моделювання та регресійний аналіз

аналіз "витрати-випуск" та мультиплікативні ефекти

Бенчмаркінг та порівняльні дослідження

Спільні оцінки та консультації із зацікавленими сторонами

Територіальний менеджмент і маркетинг відіграють ключову роль у забезпеченні сталого регіонального розвитку, враховуючи складну взаємодію

економічних, соціальних, екологічних та інституційних аспектів. Завдяки розумінню принципів, концепцій та методологій вимірювання, викладених у цій лекції, студенти отримають знання та навички, які сприятимуть довгостроковому процвітання та стійкості їхніх регіонів.

4. Сучасні інструменти територіального управління та маркетингу

Застосовуйте цілісний та інтегрований підхід до територіального управління та маркетингу, узгоджуючи економічні, соціальні та екологічні цілі.

Залучати зацікавлені сторони та сприяти співпраці між різними секторами, включаючи уряд, приватні структури, громадянське суспільство та місцеві громади.

Сприяти прийняттю рішень на основі даних шляхом створення комплексних систем моніторингу та оцінки показників регіонального розвитку.

Сприяти інноваціям, розумній спеціалізації та економічній діяльності, що базується на знаннях, для забезпечення сталого зростання та конкурентоспроможності.

Надавати пріоритетності стратегіям готовності до кризових ситуацій та розбудови стійкості для пом'якшення наслідків потенційних потрясінь та збоїв.

Постійно переглядати та адаптувати стратегії територіального управління та маркетингу для приведення їх у відповідність до нових регіональних пріоритетів та глобальних цілей сталого розвитку.

Впроваджуючи ці рекомендації та приймаючи принципи сталого регіонального розвитку, території можуть повністю розкрити свій потенціал, сприяти інклюзивному економічному зростанню, соціальній згуртованості та збереженню довкілля для нинішнього і майбутніх поколінь.

Література: 5, 6, 7, 10, 13, 18, 22, 24, 25

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. (із змінами). URL: www.zakon4.rada.gov.ua.
2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80.
3. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 9 кв. 1999 р. № 586-XIV // Офіційний вісник України. 1999. № 18. Ст. 774
4. Про центральні органи виконавчої влади: Закон України від 17 березня 2011р. № 3166-VI (із змін. і доповн.). URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3166-17.
5. Бачинська К.В., Марущак В. П., Марущак О. І. Державне управління, планування, фінанси : монографія / К. В. Бачинська,. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 228 с .
6. Вдовенко С.М., Вдовенко Ю.С., Рогова О.В. Адміністративно-територіальний менеджмент: навч. посіб. Ніжин:ТПК «Орхідея», 2016. 212 с.
7. Гладкий О. В. Менеджмент регіонального розвитку: навчальний посібник. “Академвидав”. 2013. 248 с.
8. Віліжінський В. М., Попов М. П. Реформування системи місцевого самоврядування в Україні з урахуванням національних традицій врядування : монографія. О. : ОРІДУ НАДУ, 2016. 182 с.
9. Ганущак Ю. І. Територіальна організація влади: напрямки змін: монографія; за заг. ред. В. С. Куйбіди ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів : Астролябія, 2018. 166 с.
10. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 1. 564 с.
11. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко

(заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 2. 662 с.

12. Державне та регіональне управління : навч. посіб. / А. Ф. Мельник, А. Ю. Васіна та ін. ; за ред. А. Ф. Мельник. Тернопіль, 2014. 452 с.

13. Летучий Д. М., Гончарук Н. Т. Інтегрування стилів управління як засіб підвищення ефективності державної служби : монографія,. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2016. 164 с.

14. Модель делегування суспільних послуг: польський досвід для України : практ. посіб. / авт. кол. : М. Дадел, С. Серьогін, Є. Бородін [та ін.]. Д. : Грані, 2016. 136 с.

15. Основи публічного адміністрування : навч. посіб. / Ю. П. Битяк, Н. П. Матюхіна, М. С. Ковтун [та ін.] ; за заг ред. Н.П. Матюхіної. Х. : Право, 2018. 172 с.

16. Основи регіонального управління в Україні : підручник / авт.-упоряд. : В. М. Вакуленко, М. К. Орлатий, В. С. Куйбіда та ін.; за заг. ред. В.М. Вакуленка, М.К. Орлатого. К. : НАДУ, 2012. 576 с.

17. Попов С.А., Панченко Г.О. Інноваційний розвиток системи органів публічної влади: стратегічний підхід : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 220 с.

18. Прогнозування та управління соціально-економічними процесами в регіоні : монографія / кол. авт. ; за заг. ред. В. С. Загорського. Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2016. 240 с.

19. Регіональне управління : навч. посіб. / М. М. Іжа, Л. Л. Приходченко , С. Є. Саханенко та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. 652 с.

20. Регіонально–адміністративний менеджмент : навч. посібник / За ред. проф. В.В. Мамонової. Х.: Вид–во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2010. 256 с.

21. Розвиток людських ресурсів у сфері підприємництва: теорія і практика державного регулювання: монографія / Н.В. Статівка, О.В. Жадан, В.Л. Міненко, Терещенко Д.А. та ін.; за заг. ред. д.держ.упр., проф.. Н.В.

Статівки, д.держ.упр., проф. О.В. Жадана. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр» , 2017. 200 с.

22. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.

23. Система публічного управління в умовах децентралізації влади: механізми горизонтальної взаємодії : монографія / Л. Л. Приходченко, С. Є. Саханенко, П. І. Надолішній та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 332 с.

24. Територіальна організація влади в Україні: підручник / Ю. О. Куц, В. В. Мамонова, В. В. Наконечний, О. В. Ольшанський; за заг. ред. д.держ.упр., проф. В. В. Мамонової. 2–ге вид., випр. і доп. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2017. 260 с.

25. 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.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"

Кафедра _ соціології і публічного управління _____
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОЇ
ДИСЦИПЛІНИ

Регіональний менеджмент і маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

вища освіта _ другий рівень (магістр) _____
перший (бакалавр) / другий (магістр)

галузь знань _ 28 Публічне управління та адміністрування _____
(код і назва)

спеціальність _ 281 – Публічне управління та адміністрування _____
(код та назва)

освітня програма _ Адміністративний менеджмент _____
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни _ професійна підготовка (за вибором) _____
(загальна підготовка (обов'язкова/за вибором) / професійна підготовка (обов'язковий/вибірковий))

форма навчання _ денна, заочна _____

Тема 1. Предмет, завдання та зміст регіонального менеджменту та маркетингу.

1. Узагальніть ключові положення про предмет, завдання та зміст регіонального менеджменту та маркетингу.

2. Дослідіть реальний приклад ефективного регіонального менеджменту та маркетингу в місті чи регіоні та підготуйте тематичне дослідження.

3. Порівняйте та порівняйте поняття регіонального менеджменту та регіонального маркетингу – поясніть співвідношення між ними.

4. Проаналізуйте фактори навколишнього середовища, які впливають на регіональне управління та маркетингові стратегії та рішення.

5. Виберіть регіон і проведіть SWOT-аналіз, щоб визначити його сильні та слабкі сторони, можливості та загрози з точки зору регіонального управління та маркетингу.

Література: 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 22

Тема 2. Територія як об'єкт управління. Регіональний менеджмент і маркетинг в умовах глобалізації

1. Дослідіть поняття «територія» щодо регіонального управління та поясніть його основні характеристики.

2. Проаналізуйте, як глобалізація вплинула на регіональну економіку, управління та конкурентоспроможність.

3. Виберіть регіон і оцініть ефективність його стратегій просування експорту в освоєнні нових глобальних ринків.

4. Порівняйте традиційні та сучасні підходи до регіонального управління та управління.

5. Проведіть аналіз PEST для вибраного регіону, щоб визначити ключові політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на його управління та стратегічний напрямок.

Література: 1, 2, 3, 4, 7, 12, 15, 23, 24

Тема 3. Методи, функції та інструменти регіонального менеджменту та маркетингу

1. Дослідити та окреслити основні методи, що використовуються в регіональному менеджменті та маркетингу.
2. Проаналізуйте основні функції регіональних організацій управління.
3. Оцініть ефективність різних маркетингових інструментів і стратегій регіонального брендингу та просування.
4. Виберіть регіон і оцініть дизайн і ключові повідомлення його маркетингових матеріалів і кампаній.
5. Порівняйте традиційні та цифрові маркетингові канали для охоплення цільової аудиторії та впливу на регіональний вибір. Порекомендуйте оптимальну суміш для обраного регіону.

Література: 6, 7, 9, 11, 12, 18, 29, 22, 25

Тема 4. Організація, контроль і регулювання реалізації основних функцій регіонального менеджменту та маркетингу.

1. Дослідіть та поясніть організаційні структури регіональних органів управління.
2. Проаналізуйте, як здійснюється контроль та регулювання реалізації регіональної політики та ініціатив.
3. Вибрати регіон і оцінити ефективність його організаційної структури для виконання ключових функцій управління та маркетингу.
4. Визначте ключове законодавство, нормативні акти та політику, що впливають на процеси управління регіоном та стратегічний маркетинг.
5. Порівняйте різні підходи до залучення зацікавлених сторін і державно-приватного партнерства в регіональному менеджменті та маркетингу, окресливши переваги та недоліки кожного. Порекомендуйте оптимальний підхід для регіону.

Література: 1, 2, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 20, 23, 24

Тема 5. Маркетингові технології як основний інструмент регіонального менеджменту

1. Дослідіть і порівняйте різні маркетингові технології, що використовуються в контексті регіонального управління.

2. Виберіть регіон і проаналізуйте стратегії націлювання та позиціонування, які використовуються в його маркетингу.

3. Оцінити використання цифрових маркетингових технологій та інструментів для сприяння економічному розвитку регіону.

4. Визначте найкращі практики залучення зацікавлених сторін і співпраці в регіональних ініціативах брендингу.

5. Розробіть стратегічний маркетинговий план для вибраного регіону з детальною інформацією про оптимальний маркетинговий комплекс, канали, ключові повідомлення та моніторинг кампанії.

Література: 5, 6, 14, 18, 21, 22, 25

Тема 6. Територіальний маркетинг країни, регіону, міста.

1. Порівняйте та порівняйте стратегії маркетингу країни, регіону та міста – проаналізуйте відмінності в масштабах, зацікавлених сторонах і цілях.

2. Виберіть країну та оцініть націлювання, позиціонування та брендинг у її кампаніях з просування туризму чи експорту.

3. Виберіть регіон і оцініть, як він продає себе на ринку, щоб залучити інвестиції та таланти. Проаналізуйте ефективність.

4. Дослідження найкращих практик для розробки привабливого бренду міста та маркетингової стратегії для стимулювання економічного зростання.

5. Окресліть ключові принципи та процеси територіального маркетингу в цілому. Використовуйте приклади конкретних країн, регіонів і міст, щоб проілюструвати концепції.

Література: 5, 14, 18, 21, 22, 25

Тема 7. Управління територіальними ресурсами країни в умовах змін.

1. Дослідіть, як економічні, технологічні та соціальні зміни з часом вплинули на підходи до управління ресурсами країни.
2. Аналіз критичних територіальних ресурсів країни та оцінка ефективності поточних стратегій управління.
3. Виберіть природний ресурс і оцініть підходи передового досвіду для збалансування експлуатації та стійкості на національному рівні.
4. Порівняйте традиційні та нові економічні бази та галузі, що розвиваються в країнах шляхом управління ресурсами та диверсифікації.
5. Критично оцінити систему управління ресурсами країни, політику чи інституційні структури. Рекомендуйте вдосконалення відповідно до найкращих світових практик.

Література: 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 16, 18, 19

Тема 8. Регіональний менеджмент і маркетинг як засіб забезпечення сталого регіонального розвитку.

1. Дослідіть принципи сталого регіонального розвитку та поясніть, як регіональне управління та маркетинг підтримують стійкість.
2. Проаналізувати, як економічна, соціальна та екологічна стійкість включені в стратегічне планування та програми розвитку регіону.
3. Виберіть регіон і оцініть наслідки сталого розвитку та результати великого інфраструктурного чи економічного проекту розвитку.
4. Визначте політику, ініціативи чи кампанії, спрямовані на сприяння стійкій поведінці чи галузям у регіоні. Оцініть їх ефективність.
5. Розробіть набір показників ефективності для відстеження прогресу в досягненні цілей сталого розвитку в економічній, соціальній та екологічній сферах у регіоні. Проаналізуйте вибіркові дані.

Література: 5, 6, 7, 10, 13, 18, 22, 24, 25

Література

1. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. (із змінами). URL: www.zakon4.rada.gov.ua.
2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80.
3. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 9 кв. 1999 р. № 586-XIV // Офіційний вісник України. 1999. № 18. Ст. 774
4. Про центральні органи виконавчої влади: Закон України від 17 березня 2011р. № 3166-VI (із змін. і доповн.). URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3166-17.
5. Бачинська К.В., Марущак В. П., Марущак О. І. Державне управління, планування, фінанси : монографія / К. В. Бачинська,. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 228 с .
6. Вдовенко С.М., Вдовенко Ю.С., Рогова О.В. Адміністративно-територіальний менеджмент: навч. посіб. Ніжин:ТПК «Орхідея», 2016. 212 с.
7. Гладкий О. В. Менеджмент регіонального розвитку: навчальний посібник. “Академвидав”. 2013. 248 с.
8. Віліжінський В. М., Попов М. П. Реформування системи місцевого самоврядування в Україні з урахуванням національних традицій врядування : монографія. О. : ОРІДУ НАДУ, 2016. 182 с.
9. Ганущак Ю. І. Територіальна організація влади: напрямки змін: монографія; за заг. ред. В. С. Куйбіди ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів : Астролябія, 2018. 166 с.
10. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 1. 564 с.
11. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 2. 662 с.
12. Державне та регіональне управління : навч. посіб. / А. Ф. Мельник, А. Ю. Васіна та ін. ; за ред. А. Ф. Мельник. Тернопіль, 2014. 452 с.
13. Летучий Д. М., Гончарук Н. Т. Інтегрування стилів управління як засіб підвищення ефективності державної служби : монографія,. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2016. 164 с.
14. Модель делегування суспільних послуг: польський досвід для України : практ. посіб. / авт. кол. : М. Дадел, С. Серьогін, Є. Бородін [та ін.]. Д. : Грані, 2016. 136 с.
15. Основи публічного адміністрування : навч. посіб. / Ю. П. Битяк, Н. П. Матюхіна, М. С. Ковтун [та ін.] ; за заг ред. Н.П. Матюхіної. Х. : Право, 2018. 172 с.

16. Основи регіонального управління в Україні : підручник / авт.-упоряд. : В. М. Вакуленко, М. К. Орлатий, В. С. Куйбіда та ін.; за заг. ред. В.М. Вакуленка, М.К. Орлатого. К. : НАДУ, 2012. 576 с.
17. Попов С.А., Панченко Г.О. Інноваційний розвиток системи органів публічної влади: стратегічний підхід : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 220 с.
18. Прогнозування та управління соціально-економічними процесами в регіоні : монографія / кол. авт. ; за заг. ред. В. С. Загорського. Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2016. 240 с.
19. Регіональне управління : навч. посіб. / М. М. Іжа, Л. Л. Приходченко , С. Є. Саханенко та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. 652 с.
20. Регіонально–адміністративний менеджмент : навч. посібник / За ред. проф. В.В. Мамонової. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2010. 256 с.
21. Розвиток людських ресурсів у сфері підприємництва: теорія і практика державного регулювання: монографія / Н.В. Статівка, О.В. Жадан, В.Л. Міненко, Терещенко Д.А. та ін.; за заг. ред. д.держ.упр., проф.. Н.В. Статівки, д.держ.упр., проф. О.В. Жадана. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр» , 2017. 200 с.
22. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
23. Система публічного управління в умовах децентралізації влади: механізми горизонтальної взаємодії : монографія / Л. Л. Приходченко, С. Є. Саханенко, П. І. Надолішній та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 332 с.
24. Територіальна організація влади в Україні: підручник / Ю. О. Куц, В. В. Мамонова, В. В. Наконечний, О. В. Ольшанський; за заг. ред. д.держ.упр., проф. В. В. Мамонової. 2–ге вид., випр. і доп. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2017. 260 с.
25. 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.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"

Кафедра _ соціології і публічного управління _____
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Регіональний менеджмент і маркетинг _____
(назва навчальної дисципліни)

вища освіта _ другий рівень (магістр) _____
перший (бакалавр) / другий (магістр)

галузь знань _ 28 Публічне управління та адміністрування _____
(код і назва)

спеціальність _ 281 – Публічне управління та адміністрування _____
(код та назва)

освітня програма _ Адміністративний менеджмент _____
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни _ професійна підготовка (за вибором) _____
(загальна підготовка (обов'язкова/за вибором) / професійна підготовка (обов'язковий/вибірковий))

форма навчання _ денна, заочна _____

Харків – 2024

Тема 1. Предмет, завдання та зміст регіонального менеджменту і маркетингу

Тема 1. Предмет, завдання та зміст регіонального менеджменту і маркетингу

1. Предмет і завдання дисципліни.
2. Зміст та основні поняття, пов'язані з територіальним менеджментом і маркетингом (РММ).
3. Етапи формування РММ як науки та сфери практичної діяльності.
4. Регіональна економічна та соціальна політика.
5. Характеристика та зміст основних структурних складових.
6. Обґрунтування необхідності адміністративно-регіонального поділу України.
7. Види регіональної економічної та соціальної політики, їх взаємозв'язок.
8. Структура економічної політики регіону.
9. Характеристика та зміст основних структурних складових.

Практичні завдання:

1. Визначте предмет та основні завдання регіонального менеджменту і маркетингу.
2. Поясніть зміст поняття "регіон" та наведіть приклади різних типів регіонів.
3. Порівняйте регіональний менеджмент і маркетинг з національним та міжнародним рівнями.

Ситуаційне завдання: Ви - новопризначений керівник регіонального відділу економічного розвитку. Підготуйте план дій для ознайомлення з регіоном, його ресурсами та проблемами, а також залучення стейкхолдерів до процесу планування регіонального розвитку.

Питання для дискусії:

1. Чому важливо розглядати регіон як окремий об'єкт управління та маркетингу?
2. Які виклики постають перед регіональними менеджерами та маркетингологами в умовах глобалізації?
3. Як співвідносяться цілі регіонального менеджменту і маркетингу з національними та міжнародними стратегіями розвитку?

Література: 1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 22

Тема 2. Територія як об'єкт управління. Територіальний менеджмент і маркетинг у контексті глобалізації

1. Регіон, як головний об'єкт РММ.
2. Мета та головні аспекти регіональної політики держави.
3. Регіональна структура і регіональна політика.
4. Поняття регіону і регіонального господарства.
5. Територіальна організація влади в Україні та територіальне управління.
6. Територіальні основи публічної влади в Україні.
7. Система адміністративно-регіонального устрою України.
8. Актуальні проблеми організації регіонального управління в Україні.
9. Порівняння підходів до регіонального управління в деяких країнах.

Практичні завдання:

1. Проаналізуйте специфіку території як об'єкта управління з позицій географічного, економічного, демографічного та культурного факторів.
2. Розгляньте вплив процесів глобалізації на регіональний розвиток та визначте можливі виклики і перспективи.
3. Дослідіть приклади успішної регіональної політики та маркетингової стратегії з метою залучення інвестицій та розвитку територій в умовах глобалізації.

Ситуаційне завдання: Ваш регіон має потужну промислову базу, але застарілі технології негативно впливають на екологію та іміджі регіону.

Розробіть план заходів з модернізації підприємств, залучення "зелених" інвестицій та просування регіону як сприятливого для "зеленого" бізнесу.

Питання для дискусії:

1. Які фактори визначають конкурентоспроможність регіонів у глобальному середовищі?
2. Яким чином територіальний маркетинг може сприяти залученню інвестицій та розвитку регіону?
3. Як процеси глобалізації впливають на специфіку регіонального менеджменту та маркетингу?

Література: 1, 2, 3, 4, 7, 12, 15, 23, 24

Тема 3. Методи, функції та інструменти регіонального менеджменту і маркетингу

1. Поняття та характеристика системи РММ.
2. Характеристика основних складових системи РММ.
3. Основні функції РММ.
4. Ресурсне забезпечення регіонального управління.
5. Аналіз стану економіки регіону.
6. Прогнозування та планування регіонального розвитку.
7. Визначення місця регіонального економічного аналізу серед основних функцій РММ.

Практичні завдання:

1. Класифікуйте основні методи регіонального менеджменту (організаційні, економічні, соціально-психологічні тощо) та наведіть приклади їх застосування.
2. Визначте основні функції регіонального маркетингу та проаналізуйте відповідні інструменти для їх реалізації.
3. Розробіть схему взаємозв'язку між функціями регіонального менеджменту та маркетингу.

Ситуаційне завдання:

У вашому регіоні спостерігається відтік молодих фахівців через брак перспектив працевлаштування. Використовуючи відповідні методи та інструменти регіонального менеджменту та маркетингу, підготуйте стратегію для покращення ситуації.

Питання для дискусії:

1. Які критерії слід використовувати для вибору оптимальних методів регіонального менеджменту та маркетингу?
2. Як методи та інструменти територіального маркетингу сприяють зростанню інвестиційної привабливості регіону?
3. В чому полягають основні виклики у застосуванні сучасних методів територіального менеджменту та маркетингу в Україні?

Література: 6, 7, 9, 11, 12, 18, 29, 22, 25

Тема 4. Організація, контроль та регулювання реалізації основних функцій регіонального менеджменту і маркетингу

1. Поняття організаційної структури системи регіонального управління, її оптимальність та якість.
2. Характеристика етапів побудови організаційної структури системи регіонального управління.
3. Визначення доцільності вдосконалення організаційної структури.
4. Поняття та зміст регіонального контролю.
5. Обґрунтування необхідності регіонального контролю та регулювання регіонального розвитку.
6. Формування системи регіонального контролю.
7. Визначення основних складових системи: цілей та завдань, процесу, функцій, методів, принципів та функцій, а також ресурсного забезпечення контролю регіонального розвитку.

Практичні завдання:

1. Визначте основні організаційні структури та принципи управління реалізацією функцій регіонального менеджменту і маркетингу.
2. Розробіть систему контролю за реалізацією стратегічних та операційних цілей регіонального розвитку.
3. Проаналізуйте нормативно-правове регулювання реалізації функцій регіонального менеджменту та маркетингу в Україні та визначте можливі напрями його вдосконалення.

Ситуаційне завдання:

Ви - керівник регіонального маркетингового відділу. Підготуйте план дій для залучення представників місцевих громад, бізнесу та експертів до процесу розробки та реалізації регіональної маркетингової стратегії.

Питання для дискусії:

1. Як можна забезпечити ефективну координацію та розподіл повноважень між різними організаційними структурами в системі регіонального менеджменту та маркетингу?
2. Чому важливо залучати стейкхолдерів (громади, бізнес, експертів тощо) до процесу реалізації функцій територіального менеджменту?
3. Якою мірою українське законодавче поле відповідає вимогам до ефективного регіонального менеджменту та маркетингу?

Література: 1, 2, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 20, 23, 24

**Тема 5. Маркетингові технології як основний інструмент
регіонального менеджменту**

1. Поняття регіонального маркетингу.
2. Умови виникнення регіонального маркетингу.
3. Цілі і завдання регіонального маркетингу.
4. Просування регіонального продукту.
5. Позиціонування й диференціація території.
6. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу.

7. Диференціація території: теоретичний та практичний аспекти.
8. Класифікація конкурентних переваг території.
9. Аналіз конкуренції в територіальному маркетингу.

Практичні завдання:

1. Класифікуйте основні маркетингові технології, що застосовуються в регіональному менеджменті (дослідження ринку, сегментація, бренд-менеджмент тощо).
2. Розробіть маркетинговий комплекс для популяризації туристичних можливостей вашого регіону.
3. Підготуйте рекомендації щодо використання цифрових маркетингових технологій у територіальному маркетингу.

Ситуаційне завдання:

Ваш регіон має значні можливості для розвитку сільськогосподарського виробництва, особливо у галузі органічного землеробства та тваринництва. Однак, існують проблеми з недостатньою поінформованістю споживачів про переваги органічної продукції та низьким рівнем впізнаваності регіональних виробників на ринку. Використовуючи різноманітні маркетингові технології, розробіть комплексну стратегію з просування регіону як центру виробництва екологічно чистої продукції та залучення інвестицій у цю сферу.

Питання для дискусії:

1. Які ключові маркетингові технології є найбільш ефективними для підвищення впізнаваності та іміджу регіону як території з певними видами діяльності (наприклад, виробництво органічної продукції)?
2. Чому важливо використовувати цифрові маркетингові інструменти у регіональному менеджменті та маркетингу? Які переваги та виклики їх застосування?
3. Як можна залучати місцеві громади та представників бізнесу для розробки та реалізації маркетингових заходів на рівні регіону?

4. Яким чином маркетингові технології територіального брендингу та позиціонування можуть вплинути на інвестиційну привабливість регіону?

5. Чи потрібно створювати спеціалізовані регіональні маркетингові агенції або відділи для ефективного застосування маркетингових технологій в управлінні територіями?

Література: 5, 6, 14, 18, 21, 22, 25

Тема 6. Територіальний маркетинг країни, регіону, міста

1. Внутрішній і зовнішній імідж країни.
2. Побутовий, соціально-економічний, діловий і фінансовий імідж країни.
3. Вибір бренду в процесі формування іміджу країни.
4. Управління функціонуванням і розвитком регіону.
5. Складові регіонального маркетингу.
6. Імідж регіону і його складові.
7. Специфіка міського маркетингу.
8. Імідж міста й інструменти муніципального маркетингу.

Практичні завдання:

1. Порівняйте особливості територіального маркетингу на рівні країни, регіону та міста. Визначте спільні та відмінні риси.
2. Проаналізуйте успішні приклади територіального брендингу та маркетингових кампаній для залучення інвестицій, туристів, мешканців на національному, регіональному та міському рівнях.
3. Розробіть пропозиції щодо формування унікальної територіальної ідентичності для вашого регіону/міста.

Ситуаційне завдання: Ви працюєте у відділі міжнародного співробітництва вашого регіону. Підготуйте маркетинговий план з просування регіону як сприятливої локації для розміщення іноземних виробництв та інвестицій.

Питання для дискусії:

1. Які ключові фактори визначають успіх територіального маркетингу на різних рівнях?
2. Яку роль відіграють зацікавлені сторони у розробці та реалізації стратегії територіального маркетингу?
3. Які виклики та загрози можуть виникнути під час територіального брендингу та маркетингу?

Література: 5, 14, 18, 21, 22, 25

Тема 7. Управління ресурсами територій країни в умовах змін

1. Управління ресурсами територій країни в умовах змін (трудовими, фінансовими, інвестиційними, інноваційними та ін.).
 2. Поняття «місцеве господарство».
 3. Об'єкти та суб'єкти права комунальної власності.
 4. Система інструментів, алгоритмів і методів форсайту для цілей стратегічного РММ.
 5. Стратегічний РММ у ході проведення змін.
 6. Реформування системи державного управління відповідно до стандартів публічного адміністрування, прийнятих в Європейському Союзі та країнах розвиненої демократії.

Практичні завдання:

1. Класифікуйте та проаналізуйте основні ресурси територій (природні, людські, інфраструктурні тощо).
2. Визначте виклики та можливості для ефективного управління ресурсами територій в умовах економічних, соціальних та екологічних змін.
3. Розробіть рекомендації щодо створення сприятливого середовища для залучення та розвитку людського капіталу в регіоні.

Ситуаційне завдання: У вашому регіоні є багаті природні ресурси, але їх видобуток та переробка значно впливають на довкілля. Підготуйте план дій для пошуку балансу між економічним розвитком та збереженням екосистем.

Питання для дискусії:

1. Як забезпечити збалансоване використання та відновлення природних ресурсів територій?
2. Яким чином залучення інвестицій та інновацій може сприяти більш ефективному управлінню ресурсами регіонів?
3. Чи здатна сучасна нормативно-правова база забезпечити ефективне управління ресурсами територій в умовах змін?

Література: 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 16, 18, 19

Тема 8. Територіальний менеджмент і маркетинг як засіб забезпечення сталого регіонального розвитку

1. Функції та методи антикризового РММ.
2. Комунікативне забезпечення антикризового РММ.
3. Принципи сталого розвитку регіонів в Україні.
4. Основні напрями сталого розвитку територіальної громади. Концепції сталого регіонального розвитку.
5. Порівняльна характеристика категорій «регіональний розвиток» і «регіональне зростання».
6. Формування та обґрунтування системи показників, що характеризують економічний розвиток регіону, їх кількісні та якісні характеристики.
7. Методика визначення й оцінки рівня економічного розвитку регіону на основі інтегрального показника.
8. Розробка та обґрунтування критеріїв оцінки.

Практичні завдання:

1. Визначте основні принципи та критерії сталого регіонального розвитку.

2. Проаналізуйте, як різні методи та інструменти регіонального менеджменту та маркетингу можуть сприяти досягненню цілей сталого розвитку.
3. Розробіть елементи стратегії сталого розвитку для вашого регіону на основі територіального маркетингу.

Ситуаційне завдання: Ваш регіон має проблеми із забрудненням навколишнього середовища та нераціональним використанням ресурсів. Запропонуйте комплекс заходів територіального менеджменту і маркетингу для подолання цих викликів та просування регіону як "зеленої" території.

Питання для дискусії:

1. Які переваги забезпечує застосування принципів сталого розвитку в регіональному менеджменті та маркетингу?
2. Як принципи соціальної відповідальності та екологічності впливають на формування іміджу та бренду територій?
3. Яку роль відіграє залучення громадськості у процес прийняття рішень для забезпечення сталого регіонального розвитку?

Література: 5, 6, 7, 10, 13, 18, 22, 24, 25

Література

1. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. (із змінами). URL: www.zakon4.rada.gov.ua.
2. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 р. № 280/97-ВР. URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80.
3. Про місцеві державні адміністрації: Закон України від 9 кв. 1999 р. № 586-XIV // Офіційний вісник України. 1999. № 18. Ст. 774
4. Про центральні органи виконавчої влади: Закон України від 17 березня 2011р. № 3166-VI (із змін. і доповн.). URL: www.zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3166-17.
5. Бачинська К.В., Марущак В. П., Марущак О. І. Державне управління, планування, фінанси : монографія / К. В. Бачинська,. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 228 с .
6. Вдовенко С.М., Вдовенко Ю.С., Рогова О.В. Адміністративно-територіальний менеджмент: навч. посіб. Ніжин:ТПК «Орхідея», 2016. 212 с.

7. Гладкий О. В. Менеджмент регіонального розвитку: навчальний посібник. “Академвидав”. 2013. 248 с.
8. Віліжінський В. М., Попов М. П. Реформування системи місцевого самоврядування в Україні з урахуванням національних традицій врядування : монографія. О. : ОРІДУ НАДУ, 2016. 182 с.
9. Ганущак Ю. І. Територіальна організація влади: напрямки змін: монографія; за заг. ред. В. С. Куйбіди ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Львів : Астролябія, 2018. 166 с.
10. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 1. 564 с.
11. Державне управління : підручник : у 2 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; ред. кол. : Ю. В. Ковбасюк (голова), К. О. Ващенко (заст. голови), Ю. П. Сурмін (заст. голови) [та ін.]. К. ; Дніпропетровськ : НАДУ, 2012. Т. 2. 662 с.
12. Державне та регіональне управління : навч. посіб. / А. Ф. Мельник, А. Ю. Васіна та ін. ; за ред. А. Ф. Мельник. Тернопіль, 2014. 452 с.
13. Летучий Д. М., Гончарук Н. Т. Інтегрування стилів управління як засіб підвищення ефективності державної служби : монографія,. Д.: ДРІДУ НАДУ, 2016. 164 с.
14. Модель делегування суспільних послуг: польський досвід для України : практ. посіб. / авт. кол. : М. Дадел, С. Серьогін, Є. Бородін [та ін.]. Д. : Грані, 2016. 136 с.
15. Основи публічного адміністрування : навч. посіб. / Ю. П. Битяк, Н. П. Матюхіна, М. С. Ковтун [та ін.] ; за заг ред. Н.П. Матюхіної. Х. : Право, 2018. 172 с.
16. Основи регіонального управління в Україні : підручник / авт.-упоряд. : В. М. Вакуленко, М. К. Орлатий, В. С. Куйбіда та ін.; за заг. ред. В.М. Вакуленка, М.К. Орлатого. К. : НАДУ, 2012. 576 с.
17. Попов С.А., Панченко Г.О. Інноваційний розвиток системи органів публічної влади: стратегічний підхід : навч. посіб. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2018. 220 с.
18. Прогнозування та управління соціально-економічними процесами в регіоні : монографія / кол. авт. ; за заг. ред. В. С. Загорського. Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2016. 240 с.
19. Регіональне управління : навч. посіб. / М. М. Іжа, Л. Л. Приходченко , С. Є. Саханенко та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. 652 с.
20. Регіонально–адміністративний менеджмент : навч. посібник / За ред. проф. В.В. Мамонової. Х.: Вид–во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2010. 256 с.
21. Розвиток людських ресурсів у сфері підприємництва: теорія і практика державного регулювання: монографія / Н.В. Статівка, О.В. Жадан, В.Л. Міненко, Терещенко Д.А. та ін.; за заг. ред. д.держ.упр., проф.. Н.В. Статівки, д.держ.упр., проф. О.В. Жадана. Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр» , 2017. 200 с.

22. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 288 с.
23. Система публічного управління в умовах децентралізації влади: механізми горизонтальної взаємодії : монографія / Л. Л. Приходченко, С. Є. Саханенко, П. І. Надолішній та ін. ; за заг. ред. Л. Л. Приходченко. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 332 с.
24. Територіальна організація влади в Україні: підручник / Ю. О. Куц, В. В. Мамонова, В. В. Наконечний, О. В. Ольшанський; за заг. ред. д.держ.упр., проф. В. В. Мамонової. 2-ге вид., випр. і доп. Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2017. 260 с.
25. 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.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Кафедра соціології і публічного управління
(назва кафедри, яка забезпечує викладання дисципліни)

КОНТРОЛЬНА РОБОТА ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ
НАВЧАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Регіональний менеджмент і маркетинг
(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти другий (магістерський)
перший (бакалаврський) / другий (магістерський)

галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування
(шифр і назва)

Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування
(шифр і назва)

освітня програма Адміністративний менеджмент
(назви освітніх програм спеціальностей)

вид дисципліни вибіркова (професійна підготовка)
(загальна підготовка (обов'язкова/вибіркова) / професійна підготовка
(обов'язкова/вибіркова))

форма навчання денна, заочна
(денна / заочна)

Харків – 2024 рік

Написання контрольної роботи є складовою навчального процесу, а також впливає на підсумкову оцінку з дисципліни студентів заочної форми навчання.

Контрольна робота – це самостійно виконана робота студента, яка свідчить про вміння автора працювати з літературою, аналізувати фактичний матеріал.

Студент одержує варіант контрольної роботи відповідно останній цифрі його залікової книжки (наприклад СГТ-М723з/ 23 – варіант 3) або номеру за списком в журналі групи.

Обсяг роботи складає 7-8 сторінок. Структура роботи:

- Титульний аркуш (дивись додаток А);
- Варіант завдання;
- Відповідь на 5 питання;
- Відповідь на 6 завдання;

Відповіді на перші 4 завдання проставляються безпосередньо на варіанті завдання.

Відповідь на 5 завдання дається на окремому аркуші – стисло і конкретно.

Особливу увагу слід звернути на виконання 6 завдання. Для того, щоб дати розгорнуту відповідь по запропонованій темі, потрібно спочатку скласти розгорнутий план теми. Цей план повинен мати не менше 3 пунктів, з яких принаймні 2 деталізовані в підпунктах. Наприклад:

Стратегія регіонального розвитку

План:

1. Поняття та сутність регіонального розвитку
2. Особливості регіонального розвитку
 - 2.1 Напрями регіональної політики
 - 2.2 Ресурси регіону
 - 2.3 Інвестиційна привабливість регіону
3. Реалізація соціально-економічних завдань на регіональному рівні
 - 3.1 Соціальний розвиток
 - 3.2 Економічний потенціал.

Потім потрібно стисло (на 5-6 сторінках) викласти цей матеріал.

Для всеосяжного розкриття теми студенти при написанні роботи повинні користуватися декількома літературними джерелами, навчальними посібниками, методичними розробками, інтернет-ресурсами, відеоматеріалами.

Основний зміст виконується шрифтом Times New Roman, міжрядковий інтервал 1,5. Береги сторінки складають: лівий-3 см, правий – 1,5см, нижній та верхній – 2см.

ДОДАТОК А
Приклад оформлення титульного листа

Міністерство освіти і науки України

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Навчально-науковий інститут соціально-гуманітарних технологій

Кафедра: Соціології і публічного управління

**КОНТРОЛЬНА РОБОТА З КУРСУ «РЕГІОНАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І
МАРКЕТИНГ»**

Виконав(ла) студент(ка) гр. ____

(Прізвище, ім'я, по-батькові)

№ залікової книжки _____

Електронна пошта _____

Перевірив:

(Посада, прізвище, ім'я, по-батькові)

Харків 2024

ДОДАТОК Б

Критерії оцінки контрольної роботи студентів, що навчаються на заочній формі навчання

№ завдання	Зміст відповіді	Бали
1.	Правильна відповідь	2
2.	Правильна відповідь	6
3.	Правильна відповідь	4
4.	Правильна відповідь	2
5.	Правильна відповідь	6
6.	План складено згідно з умовами завдання та повністю розкрито	20
<i>Максимальний бал</i>		40

Набрана кількість балів відповідає наступним оцінкам:

5А - 40 балів

4В – 35- 39 балів

4С - 25 - 34 балів

3Д – 15- 24 балів

3Е – 10 -14 балів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ ЗДОБУВАЧІВ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ З КУРСУ “РЕГІОНАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ”

Варіант 1

1. Нижче наведено ряд термінів. Усі вони, за винятком двох, позначають інструменти регіонального маркетингу.

- 1) *брендинг території*, 2) *регіональна політика*, 3) *SWOT-аналіз регіону*, 4) *імідж регіону*, 5) *регіональний бюджет*, 6) *маркетингові комунікації*.

Знайдіть два терміни, "що випадають" із загального ряду й запишіть у таблицю цифри, під якими вони зазначені.

Відповідь:

--	--

2. Установіть відповідність між поняттями та їх визначеннями: до кожної позиції, даної в першому стовпці, підберіть відповідну позицію із другого стовпця.

Поняття	Визначення
А) кластер	1) сукупність взаємопов'язаних підприємств та організацій на певній території
Б) регіон	2) територіальна одиниця з певними природними та соціально-економічними особливостями
В) інвестиційна привабливість	3) управління соціально- економічним розвитком регіону
Г) територіальний маркетинг	4) сукупність характеристик регіону, що визначають доцільність інвестування
Д) регіональний менеджмент	5) діяльність з просування інтересів території

Запишіть у таблицю обрані цифри під відповідними буквами.

А	Б	В	Г	Д

3. Знайдіть у наведеному нижче списку елементи комплексу маркетингу території і запишіть цифри, під якими вони зазначені.

- товар (територіальний продукт)
- регіональна інфраструктура
- ціна територіального продукту
- адміністративний апарат
- просування території

Відповідь:

4. Знайдіть поняття, що є узагальнюючим для всіх інших понять представленого нижче ряду, і запишіть цифру, під якою воно зазначено.

- 1) *стратегічне планування*; 2) *PEST-аналіз*; 3) *SWOT-аналіз*; 4) *визначення місії регіону*; 5) *розробка стратегії розвитку регіону*

Відповідь:

5. Наведіть три приклади інструментів регіонального маркетингу, які можуть бути використані для підвищення інвестиційної привабливості регіону. Поясніть, як кожен з цих інструментів може вплинути на залучення інвестицій.

6. Вам потрібно підготувати розгорнуту відповідь на тему "Стратегія регіонального розвитку". Складіть план, відповідно до якого ви будете висвітлювати цю тему. План повинен містити не менше трьох пунктів, з яких два або більше деталізовані в підпунктах. Розкрийте тему в обсязі 5-6 сторінок.

Варіант 2

1. Нижче наведено ряд термінів. Усі вони, за винятком двох, стосуються методів аналізу регіонального розвитку.

1) кластерний аналіз, 2) регіональне планування, 3) картографічний метод, 4) PEST-аналіз, 5) адміністративний контроль, 6) економіко-математичне моделювання.

Знайдіть два терміни, "що випадають" із загального ряду й запишіть у таблицю цифри, під якими вони зазначені.

Відповідь:

--	--

2. Установіть відповідність між видами регіональної політики та їх характеристиками: до кожної позиції, даної в першому стовпці, підберіть відповідну позицію із другого стовпця.

ВИДИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	ХАРАКТЕРИСТИКИ
А) економічна	1) спрямована на розвиток людського капіталу регіону
Б) соціальна	2) орієнтована на ефективне використання ресурсів регіону
В) екологічна	3) націлена на збереження природного середовища
Г) інноваційна	4) спрямована на регулювання чисельності та складу населення
Д) демографічна	5) орієнтована на створення та впровадження нових технологій

Запишіть у таблицю обрані цифри під відповідними буквами.

А	Б	В	Г	Д

3. Знайдіть у наведеному нижче списку фактори, що впливають на конкурентоспроможність регіону, і запишіть цифри, під якими вони зазначені.

1. географічне положення
2. кількість політичних партій
3. інвестиційний клімат
4. якість людського капіталу
5. кількість релігійних організацій

Відповідь:

4. Знайдіть поняття, що є узагальнюючим для всіх інших понять представленого нижче ряду, і запишіть цифру, під якою воно зазначено.

1) регіональний бренд; 2) імідж регіону; 3) маркетингові комунікації регіону; 4) територіальний маркетинг; 5) позиціонування регіону

Відповідь:

5. Наведіть три приклади інноваційних підходів у регіональному менеджменті, які можуть сприяти сталому розвитку території. Поясніть, як кожен з цих підходів може вплинути на економічну, соціальну та екологічну сфери регіону.
6. Вам потрібно підготувати розгорнуту відповідь на тему "Кластерний підхід у регіональному розвитку". Складіть план, відповідно до якого ви будете висвітлювати цю тему. План повинен містити не менше трьох пунктів, з яких два або більше деталізовані в підпунктах. Розкрийте тему в обсязі 5-6 сторінок.

Варіант 3

1. Нижче наведено ряд термінів. Усі вони, за винятком двох, є складовими стратегічного планування регіонального розвитку.
 - 1) визначення місії регіону,
 - 2) аналіз зовнішнього середовища,
 - 3) формування бюджету регіону,
 - 4) встановлення стратегічних цілей,
 - 5) розробка генерального плану забудови,
 - 6) вибір стратегії розвитку.

Знайдіть два терміни, "що випадають" із загального ряду й запишіть у таблицю цифри, під якими вони зазначені.

Відповідь:

--	--

2. Установіть відповідність між інструментами регіонального маркетингу та їх призначенням: до кожної позиції, даної в першому стовпці, підберіть відповідну позицію із другого стовпця.

ІНСТРУМЕНТИ	ПРИЗНАЧЕННЯ
А) регіональний брендинг	1) залучення інвестицій та розвиток бізнесу в регіоні
Б) маркетинг визначних пам'яток	2) формування позитивного іміджу регіону
В) інвестиційний маркетинг	3) розвиток туризму та культурної сфери регіону
Г) маркетинг інфраструктури	4) забезпечення якості життя та умов для діяльності в регіоні
Д) маркетинг населення	5) залучення нових жителів та утримання наявного населення

Запишіть у таблицю обрані цифри під відповідними буквами.

А	Б	В	Г	Д

3. Знайдіть у наведеному нижче списку принципи сталого регіонального розвитку і запишіть цифри, під якими вони зазначені.
 1. збалансованість економічного, соціального та екологічного розвитку
 2. максимізація прибутку регіональних підприємств
 3. ефективне використання природних ресурсів
 4. централізація управління регіоном
 5. участь громадськості у прийнятті рішень

Відповідь:

4. Знайдіть поняття, що є узагальнюючим для всіх інших понять представленого нижче ряду, і запишіть цифру, під якою воно зазначено.

- 1) регіональна економічна політика; 2) регіональна соціальна політика; 3) регіональна екологічна політика; 4) регіональний менеджмент; 5) регіональна інноваційна політика

Відповідь:

5. Наведіть три приклади успішних практик регіонального маркетингу, які були реалізовані в різних країнах світу. Поясніть, які інструменти були використані в кожному випадку та який вплив вони мали на розвиток відповідних регіонів.

6. Вам потрібно підготувати розгорнуту відповідь на тему "Інноваційні підходи до управління регіональним розвитком". Складіть план, відповідно до якого ви будете висвітлювати цю тему. План повинен містити не менше трьох пунктів, з яких два або більше деталізовані в підпунктах. Розкрийте тему в обсязі 5-6 сторінок.

Варіант 4

1. Нижче наведено ряд термінів. Усі вони, за винятком двох, є факторами, що впливають на конкурентоспроможність регіону.

- 1) інноваційний потенціал, 2) географічне розташування, 3) кількість музеїв, 4) якість людського капіталу, 5) рівень урбанізації, 6) інвестиційна привабливість.

Знайдіть два терміни, "що випадають" із загального ряду й запишіть у таблицю цифри, під якими вони зазначені.

Відповідь:

--	--

2. Установіть відповідність між типами регіональних стратегій та їх характеристиками: до кожної позиції, даної в першому стовпці, підберіть відповідну позицію із другого стовпця.

ТИПИ СТРАТЕГІЙ	ХАРАКТЕРИСТИКИ
А) стратегія комплексного розвитку	1) орієнтована на залучення зовнішніх ресурсів та інвестицій
Б) стратегія спеціалізації	2) спрямована на розвиток усіх галузей економіки регіону
В) стратегія диверсифікації	3) зосереджена на розвитку декількох ключових галузей
Г) інноваційна стратегія	4) націлена на створення нових продуктів і технологій
Д) стратегія зовнішньої орієнтації	5) передбачає розширення спектру економічної діяльності

Запишіть у таблицю обрані цифри під відповідними буквами.

А	Б	В	Г	Д

3. Знайдіть у наведеному нижче списку елементи системи регіонального управління і запишіть цифри, під якими вони зазначені.

1. регіональні органи влади
2. міжнародні організації
3. регіональні програми розвитку

4. національні політичні партії
5. місцеві громади та організації

Відповідь:

4. Знайдіть поняття, що є узагальнюючим для всіх інших понять представленого нижче ряду, і запишіть цифру, під якою воно зазначено.
- 1) *регіональний бюджет*; 2) *міжбюджетні трансферти*; 3) *місцеві податки і збори*; 4) *фінансові ресурси регіону*; 5) *доходи від комунальної власності*

Відповідь:

5. Наведіть три приклади інноваційних інструментів регіонального маркетингу, які можуть бути використані для підвищення туристичної привабливості регіону. Поясніть, як кожен з цих інструментів може вплинути на збільшення туристичного потоку та розвиток туристичної інфраструктури.
6. Вам потрібно підготувати розгорнуту відповідь на тему "Роль державно-приватного партнерства у регіональному розвитку". Складіть план, відповідно до якого ви будете висвітлювати цю тему. План повинен містити не менше трьох пунктів, з яких два або більше деталізовані в підпунктах. Розкрийте тему в обсязі 5-6 сторінок.

Варіант 5

1. Нижче наведено ряд термінів. Усі вони, за винятком двох, є інструментами аналізу зовнішнього середовища регіону.
- 1) *PEST-аналіз*, 2) *матриця BCG*, 3) *SWOT-аналіз*, 4) *модель п'яти сил Портера*, 5) *метод Дельфі*, 6) *баланс трудових ресурсів*.

Знайдіть два терміни, "що випадають" із загального ряду й запишіть у таблицю цифри, під якими вони зазначені.

Відповідь:

--	--

2. Установіть відповідність між цілями регіонального розвитку та відповідними показниками: до кожної позиції, даної в першому стовпці, підберіть відповідну позицію із другого стовпця.

ЦІЛІ РОЗВИТКУ	ПОКАЗНИКИ
А) підвищення якості життя населення	1) рівень безробіття
Б) розвиток людського капіталу	2) ВРП на душу населення
В) економічне зростання	3) індекс розвитку людського потенціалу
Г) покращення екологічної ситуації	4) обсяг прямих іноземних інвестицій
Д) підвищення інвестиційної привабливості	5) рівень забруднення навколишнього середовища

Запишіть у таблицю обрані цифри під відповідними буквами.

А	Б	В	Г	Д
---	---	---	---	---

--	--	--	--	--

3. Знайдіть у наведеному нижче списку принципи smart-спеціалізації регіонів і запишіть цифри, під якими вони зазначені.

1. орієнтація на інновації та технологічний розвиток
2. врахування регіональних особливостей та потенціалу
3. уніфікація регіональної політики
4. залучення всіх зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень
5. централізація управління регіональним розвитком

Відповідь:

4. Знайдіть поняття, що є узагальнюючим для всіх інших понять представленого нижче ряду, і запишіть цифру, під якою воно зазначено.

- 1) регіональний бренд; 2) логотип регіону; 3) слоган регіону; 4) імідж регіону; 5) репутація регіону

Відповідь:

5. Наведіть три приклади успішних проєктів державно-приватного партнерства в контексті регіонального розвитку. Поясніть, які переваги отримали регіон, приватний сектор та місцеве населення в кожному з цих випадків.

6. Вам потрібно підготувати розгорнуту відповідь на тему "Цифрова трансформація в управлінні регіональним розвитком". Складіть план, відповідно до якого ви будете висвітлювати цю тему. План повинен містити не менше трьох пунктів, з яких два або більше деталізовані в підпунктах. Розкрийте тему в обсязі 5-6 сторінок.

Варіант 6

1. Нижче наведено ряд термінів. Усі вони, за винятком двох, є складовими системи управління регіональним розвитком.

- 1) стратегічне планування, 2) моніторинг та оцінка, 3) бюджетування, 4) зовнішня політика, 5) координація діяльності, 6) міжнародна торгівля.

Знайдіть два терміни, "що випадають" із загального ряду й запишіть у таблицю цифри, під якими вони зазначені.

Відповідь:

--	--

2. Установіть відповідність між типами регіональних кластерів та їх характеристиками: до кожної позиції, даної в першому стовпці, підберіть відповідну позицію із другого стовпця.

ТИПИ КЛАСТЕРІВ	ХАРАКТЕРИСТИКИ
А) промисловий кластер	1) об'єднання підприємств, що спеціалізуються на виробництві продуктів харчування
Б) інноваційний кластер	2) група компаній, що займаються розробкою та впровадженням нових технологій
В) туристичний кластер	3) сукупність підприємств, що надають послуги у сфері відпочинку та розваг
Г) агропромисловий кластер	4) об'єднання підприємств у сфері інформаційних технологій
Д) ІТ-кластер	5) група взаємопов'язаних підприємств, що виробляють промислову продукцію

Запишіть у таблицю обрані цифри під відповідними буквами.

А	Б	В	Г	Д
---	---	---	---	---

--	--	--	--	--

3. Знайдіть у наведеному нижче списку інструменти фінансового забезпечення регіонального розвитку і запишіть цифри, під якими вони зазначені.

1. регіональний бюджет
2. міжбюджетні трансферти
3. регіональні цільові програми
4. дипломатичні місії
5. фонди регіонального розвитку

Відповідь:

4. Знайдіть поняття, що є узагальнюючим для всіх інших понять представленого нижче ряду, і запишіть цифру, під якою воно зазначено.

- 1) *регіональна інфраструктура;*
- 2) *транспортна мережа;*
- 3) *комунальне господарство;*
- 4) *системи зв'язку;*
- 5) *соціальні об'єкти*

Відповідь:

5. Наведіть три приклади інноваційних підходів до залучення інвестицій в регіон. Поясніть, як кожен з цих підходів може вплинути на економічний розвиток регіону та підвищення його конкурентоспроможності.

6. Вам потрібно підготувати розгорнуту відповідь на тему "Роль креативних індустрій у регіональному розвитку". Складіть план, відповідно до якого ви будете висвітлювати цю тему. План повинен містити не менше трьох пунктів, з яких два або більше деталізовані в підпунктах. Розкрийте тему в обсязі 5-6 сторінок.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ"

**Питання, завдання та завдання для поточного та
підсумкового оцінювання**

Харків – 2024

Контрольні запитання для модульного контролю

1. Дайте визначення ключових понять регіонального менеджменту та маркетингу.
2. Які основні ознаки та функції регіону як територіальної системи?
3. Поясніть зв'язок між регіональною конкурентоспроможністю та стратегічним управлінням.
4. Які загрози та можливості глобалізації для регіональних економік?
5. Охарактеризуйте сучасні підходи до регіонального управління та економічного розвитку.
6. Окресліть фактори PEST для аналізу в регіональному стратегічному плануванні.
7. Які основні функції та обов'язки регіональних органів управління?
8. Порівняйте основні методи, які використовуються в регіональному управлінні.
9. Які основні напрями та інструменти регіональної маркетингової діяльності?
10. Обговоріть важливість регіонального брендингу та стратегії маркетингового позиціонування.
11. Проаналізуйте поняття «територія» у зв'язку з маркетингом.
12. Порівняйте підходи та стратегії маркетингу продукту та території.
13. Дайте визначення маркетингу місця та поясніть його роль у залученні інвестицій та талантів.
14. Обговоріть ключові принципи та процеси брендингу міста чи регіону.
15. Порівняйте маркетингові стратегії, що використовуються на рівні країни, регіону та міста.
16. Поясніть, як управління ресурсами пов'язане з національним і регіональним плануванням.
17. Окресліть підходи до класифікації територіальних ресурсів.
18. Які принципи сталого управління ресурсами?

19. Обговоріть методи збалансування експлуатації та збереження ресурсів.
20. Як країни та регіони можуть досягти економічної диверсифікації?
21. Розкрийте поняття сталого регіонального розвитку.
22. Аналіз політики та ініціатив, які сприяють стійкості в регіонах.
23. Обговоріть роль різних зацікавлених сторін у забезпеченні регіональної стійкості.
24. Окресліть ключові економічні, соціальні та екологічні показники, що використовуються для вимірювання ефективності регіонального сталого розвитку.
25. Які виклики існують для впровадження інтегрованих і цілісних підходів до сталого регіонального розвитку?

Теми рефератів

1. Роль регіонального менеджменту в сприянні економічному розвитку
2. Найкращі практики стратегій брендингу міст та регіонів
3. Вплив глобалізації на регіональні підходи до управління
4. SWOT-аналіз та стратегічне планування регіональної конкурентоспроможності
5. Публічне управління та лідерство в регіональному управлінні
6. Регіональні інноваційні системи та розвиток високотехнологічних кластерів
7. Методології стратегічного форсайту в регіональному менеджменті
8. Економічна трансформація в регіонах на основі знань
9. Туристичний маркетинг для регіонального зростання та брендингу
10. Залучення прямих іноземних інвестицій через регіональні маркетингові ініціативи
11. Маркетинг територій – принципи, стратегії та тренди
12. Технології цифрового маркетингу, які використовуються в маркетингу міста
13. Переформатування міського середовища через створення місць

14. Креативні міські стратегії економічного та соціального розвитку
15. Стратегічне управління людськими ресурсами для розвитку регіонального потенціалу
16. Співпраця зацікавлених сторін у регіональному плануванні сталого розвитку
17. Основи переходу до стійкої регіональної інфраструктури
18. Відокремлення економічного розвитку від деградації навколишнього середовища в регіонах
19. Можливості та проблеми циркулярної економіки для регіональної стійкості
20. Відновлювані джерела енергії, зелені технології та еко-інновації для стійких регіонів
21. Стійкі транспортні системи в міському та регіональному плануванні
22. Збереження культурної спадщини, балансуючи між туристичною експлуатацією та збереженням
23. Кризове управління та стійкість у регіональному стратегічному лідерстві
24. Зменшення ризику стихійних лих та адаптація у вразливих регіонах
25. Інтеграція політики пом'якшення наслідків зміни клімату в регіональні плани розвитку
26. Багаторівневе управління для захисту біорізноманіття через кордони
27. Інструменти фінансування, що підтримують стійкі ініціативи субнаціональних органів влади
28. Моніторинг показників якості життя та добробуту для сталого розвитку громади
29. Управління територіальним співробітництвом та транскордонними регіональними альянсами
30. Поєднання моделей сталого споживання та виробництва через екоінноваційні кластери .

ПІДСУМКОВИЙ ТЕСТ З КУРСУ РЕГІОНАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ (приклад)

1. Що таке регіональний менеджмент? а) Управління соціально-економічним розвитком регіону; б) Управління виключно промисловим сектором регіону; в) Управління лише сільськогосподарським сектором регіону; г) Управління винятково туристичною галуззю регіону.

2. Яка основна мета застосування маркетингових технологій у регіональному менеджменті? а) Підвищення конкурентоспроможності та привабливості регіону; б) Зниження конкурентоспроможності та привабливості регіону; в) Погіршення іміджу регіону; г) Скорочення інвестицій у регіон.

3. Що таке маркетинг території? а) Комплекс заходів щодо просування регіону як об'єкта для інвестицій, туризму та проживання; б) Реклама окремих підприємств у регіоні; в) Просування лише туристичних послуг регіону; г) Маркетингова діяльність виключно на міжнародному рівні.

4. Який з наведених елементів НЕ є складовою маркетингу території? а) Формування позитивного іміджу регіону; б) Залучення інвестицій у регіон; в) Реклама окремих підприємств регіону; г) Просування туристичного потенціалу регіону.

5. Що таке брендинг території? а) Створення та просування унікального бренду регіону; б) Реклама окремих підприємств у регіоні; в) Просування лише туристичних послуг регіону; г) Маркетингова діяльність виключно на міжнародному рівні.

6. Який з наведених елементів НЕ є складовою брендингу території? а) Розробка візуальної айдентики регіону; б) Створення привабливого образу регіону; в) Реклама окремих підприємств регіону; г) Позиціонування регіону на цільових ринках.

7. Що таке маркетингова стратегія регіону? а) Комплексний план дій щодо просування регіону та залучення інвестицій; б) Реклама окремих підприємств у регіоні; в) Просування лише туристичних послуг регіону; г) Маркетингова діяльність виключно на міжнародному рівні.

8. Який з наведених елементів НЕ є складовою маркетингової стратегії регіону? а) Аналіз конкурентного середовища; б) Визначення цільових ринків; в) Реклама окремих підприємств регіону; г) Розробка комплексу маркетингових заходів.

9. Що таке інвестиційний маркетинг регіону? а) Система заходів щодо залучення інвестицій у регіон; б) Реклама окремих підприємств у регіоні; в) Просування лише туристичних послуг регіону; г) Маркетингова діяльність виключно на міжнародному рівні.

10. Який з наведених елементів НЕ є складовою інвестиційного маркетингу регіону? а) Створення інвестиційної привабливості регіону; б) Формування позитивного іміджу регіону для інвесторів; в) Реклама окремих підприємств регіону; г) Просування інвестиційних можливостей регіону.

11. Що таке територіальний маркетинг? а) Комплексний підхід до управління розвитком території з використанням маркетингових технологій; б) Реклама окремих підприємств у регіоні; в) Просування лише туристичних послуг регіону; г) Маркетингова діяльність виключно на міжнародному рівні.

12. Який з наведених елементів НЕ є складовою територіального маркетингу? а) Дослідження ринку та конкурентного середовища; б) Сегментація цільових аудиторій; в) Реклама окремих підприємств регіону; г) Позиціонування території на цільових ринках.

13. Хто є основними суб'єктами територіального маркетингу? а) Органи місцевого самоврядування, бізнес, громадські організації; б) Виключно комерційні підприємства регіону; в) Лише державні установи регіону; г) Міжнародні організації.

14. Що є основною метою територіального маркетингу? а) Забезпечення стійкого розвитку території та підвищення якості життя населення; б) Максимізація прибутку окремих підприємств регіону; в) Збільшення витрат бюджетних коштів; г) Залучення іноземних інвесторів виключно для промислового сектору.

15. Який інструмент територіального маркетингу використовується для залучення інвестицій? а) Інвестиційний маркетинг; б) Реклама окремих

підприємств регіону; в) Просування лише туристичних послуг регіону; г) Маркетингова діяльність виключно на міжнародному рівні.

16. Який інструмент територіального маркетингу використовується для просування туристичної привабливості? а) Туристичний маркетинг; б) Реклама окремих підприємств регіону; в) Просування виключно промислового сектору регіону; г) Маркетингова діяльність виключно на локальному рівні.

17. Що є основним завданням брендингу території? а) Створення унікального та привабливого образу території; б) Максимізація прибутку окремих підприємств регіону; в) Збільшення витрат бюджетних коштів; г) Залучення іноземних інвесторів виключно для промислового сектору.

18. Який інструмент територіального маркетингу використовується для формування позитивного іміджу регіону? а) Брендинг території; б) Реклама окремих підприємств регіону; в) Просування виключно промислового сектору регіону; г) Маркетингова діяльність виключно на локальному рівні.

19. Хто відповідає за розробку маркетингової стратегії регіону? а) Органи місцевого самоврядування та регіональні маркетингові агентства; б) Виключно комерційні підприємства регіону; в) Лише державні установи регіону; г) Міжнародні організації.

20. Що є основним завданням маркетингової стратегії регіону? а) Визначення цілей, завдань та комплексу маркетингових заходів для просування регіону; б) Максимізація прибутку окремих підприємств регіону; в) Збільшення витрат бюджетних коштів; г) Залучення іноземних інвесторів виключно для промислового сектору.