

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ  
«РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління та адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-наукова програма *Маркетинг*

Ступінь вищої освіти *доктор філософії*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 Маркетинг*  
Протокол №3 від 28.02.2024

Реєстраційний номер у відділі аспірантури та докторантури

65-075-2023A

## 1. Загальна інформація

**Кафедра:** [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)  
**Викладач:** **Лагодієнко Володимир Вікторович**, завідувач,  
професор кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, доктор економічних наук, професор



**Контакти:**  
[volodymyr@wiktorya.com](mailto:volodymyr@wiktorya.com)  
0950835562

### [Профайл](#)

Освітній компонент викладається на 2 курсі у 2 семестрі

Кількість: кредитів - 6, годин – 180

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	60	20	40
заочна	30	10	20
Самостійна робота, годин	Денна – 120		Заочна – 150

### [Розклад занять](#)

## 2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «Регіональний маркетинг» спрямований на формування у здобувачів вищої освіти комплексу знань, умінь, навичок та інструментів, що дозволяють ефективно забезпечувати рішення двох взаємопов'язаних проблем: пізнання теоретичних основ науки регіональних ринкових механізмів та набуття практичних навичок щодо їх ефективного застосування в умовах ринкової економіки..

Освітній компонент «Регіональний маркетинг» базується на знаннях, отриманих здобувачем вищої освіти в результаті вивчення освітніх компонент «Управління маркетинговою інформацією».

## 3. Мета освітнього компоненту

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

### **Завдання дисципліни:**

- засвоєння теорії регіонального маркетингу і регіонального розвитку, наукових засад регіональної маркетингової політики;
- оволодіння знаннями про територіальну і галузеву структуру маркетингу в Україні та її регіонів; об'єктивну необхідність раціонального та ефективного використання маркетингових ресурсів регіонів країни;
- засвоєння принципів регіонального маркетингу та охорони навколишнього середовища. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі повинні:

### **знати:**

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

### **вміти:**

- визначати місце маркетингу регіону в системі національної економіки України;

- формулювати основні засади розвитку маркетингу регіону в залежності від рівня його розвитку;
- визначати напрями спеціалізації маркетингу регіону.

#### 4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення освітнього компоненту «Регіональний маркетинг» здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг та освітньо-науковій програмі «Маркетинг» підготовки докторів філософії.

##### Інтегральна компетентність

ІК. Здатність продукувати нові ідеї, розв'язувати комплексні проблеми професійної та/або дослідницько-інноваційної діяльності у сфері маркетингу, застосовувати методологію наукової та педагогічної діяльності, а також проводити власні наукові дослідження, результати яких мають наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

##### Загальні компетентності:

ЗК 01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 02. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

##### Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 01. Здатність планувати і виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у теорії, методології і практиці сучасного маркетингу та дотичних до нього міждисциплінарних напрямках.

СК 06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

СК 07. Здатність до виявлення і формалізації закономірностей розвитку суб'єктів ринкових відносин на основі фундаментальних та прикладних досліджень, розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових систем.

##### Програмні результати навчання:

РН01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і дотичних предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

#### 5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

##### 5.1 Перелік лекційних завдань

Тема	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
<b>Змістовний модуль 1. Розвиток регіонального маркетингу у сучасних умовах</b>			
1	Регіональний маркетинг як передова ідея, філософія, оптимальне використання ресурсів території. Регіональний маркетинг: суб'єкти та цілі. Мезорівень економічної системи, як застосування маркетингу на рівні регіону. Регіональний маркетинг як сукупність маркетингових інструментів, що застосовуються для досягнення цілей регіону. Маркетинг регіону: комунікації, кастомізація, регіональний вимір	2	1

	відносин зі споживачем		
2	Розділ територіального маркетингу: маркетинг територій, маркетинг на території. Суб'єкти регіонального маркетингу: споживачі та виробники. Місцеві органи влади як специфічний суб'єкт регіонального маркетингу. Особливість регіонального маркетингу: цільова орієнтація. Цілі регіонального маркетингу. Маркетинговий регіональний розвиток в Україні в умовах сучасних викликів. Маркетинг взаємодії у регіональному вимірі. Маркетингові стратегії розвитку регіону	2	1
3	Регіональний маркетинг як база для економічної діяльності підприємств, розташованих в регіоні. Регіональний маркетинг як дієвий механізм реалізації регіональної політики. Завдання регіонального маркетингу. Міжнародне регулювання регіональних змін і політики розвитку. Участь України у регіональних міжнародних маркетингових процесах. Головні напрямки регіонального розвитку: залучення населення регіону в сферу підприємницької діяльності. Процеси оптимізації просторових характеристик економічних об'єктів. Маркетингова географія.	2	1
4	Регіональний маркетинг у системі концепції маркетингу взаємодії. Регіональний (територіальний) маркетинг як комплексний елемент досягнення сталого розвитку регіону. Маркетинг регіону як складова частина регіональної бізнес-взаємодії. Завдання регіонального маркетингу, що передбачає реалізацію функцій. Маркетинг регіону, що спрямований на залучення капіталу й забезпечення постійного розвитку даного регіону. Територіальний маркетинг як маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Маркетинг на (усередині) територіях.	2	1
5	Регіон як територіальна цілісність в маркетингу. Інноваційні аспекти системи економічного розвитку регіону. Суб'єкти регіонального маркетингу: органи місцевого самоврядування та регіональні структури виконавчої влади. Регіональні структури управління, озброєні концепцією маркетингу. Маркетингове просування товарів, послуг, ідей, які створюються в регіоні. Впровадження концепції маркетингу в практику регіонального управління.	2	1
<b>Змістовний модуль 2. Управлінські рішення у сфері регіонального маркетингу</b>			
6	Регіональна маркетингова інформаційна система. Своєчасна інформація для підготовки та прийняття рішень у сфері регіонального маркетингу. Основні напрямки маркетингових досліджень на регіональному рівні. Вивчення кон'юнктури і місткості регіональних ринків, споживчих смаків і запитів; Регіональні дослідження конкурентів і методів конкуренції. Дослідження товарного асортименту (у тому числі складання бази даних видів продукції та послуг, створюваних у регіоні та необхідних регіону). Розробка та оцінка ефективності організації, планування і контролю регіонального маркетингу.	2	1
7	Управлінські органи регіонального маркетингу. Розробка та реалізація регіональних інвестиційних програм. Формування привабливого іміджу регіону з метою залучення інвестицій для його постійного розвитку. Міський маркетинг (city marketing) як різновид регіонального маркетингу. Відродження історико-культурного вигляду міст. Залучення капіталу в сферу туристичного бізнесу міста	2	1

8	Суб'єкти регіонального маркетингу: обласні адміністрації. Створення привабливого іміджу для вкладення капіталу в регіон. Впровадження інструментарію регіонального маркетингу. Здійснення регіональної реформи в Україні. Етапи формування й розвитку регіонального маркетингу у поєднанні ринкових і державних механізмів регулювання. Неоднорідність регіонів: різниця в їх господарському розвитку, існуючий рівень співпраці між ними, система цінностей населення тощо. Стратегія регіонального розвитку України. Організація маркетингу на підприємствах, організаціях кожної території.	2	1
9	Маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також тих зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Маркетинг території, об'єктом уваги якого виступає територія в цілому. Маркетинг на (усередині) території, об'єктом уваги якого є відносини із приводу конкретних товарів, промислових ресурсів, послуг.	2	1
10	Регіональний маркетинг, як маркетинг промислово-концентрованої території. Інтегральна діяльність у регіоні та за його межами щодо зосереджених у ньому ресурсів і інноваційно-маркетингових можливостей. Формування ринково-продуктової стратегії регіону. Реалізація економіко-екологічних та інноваційно-інвестиційних інтересів промислових територій (промислових концентрацій) та її споживачів. Продуктово-ринкова стратегія старопромислового регіону.	2	1
<b>Разом за ОК:</b>		20	10

### 5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної/лабораторної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Сутність регіонального маркетингу як оптимальне використання ресурсів території.	4	2
2	Особливості споживчої поведінки на рівні регіонального маркетингу	4	2
3	Регіональний маркетинг як дієвий механізм реалізації регіональної політики в умовах сучасних викликів	4	2
4	Теоретичні засади регіонального маркетингу в контексті сталого розвитку регіонів України	4	2
5	Регіон як територіальна цілісність в маркетингу	4	2
6	Управлінські рішення у сфері регіонального маркетингу	4	2
7	Міський маркетинг. Аналіз регіонального маркетингового середовища.	4	2
8	Територіальний маркетинг на прикладі Південного регіону України	4	2
9	Маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів	4	2
10	Формування ринково-продуктової стратегії регіону	4	2
<b>Всього за ОК:</b>		<b>40</b>	<b>20</b>

### 5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<i>Тема:</i> Сутність регіонального маркетингу як оптимальне використання ресурсів території. Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Теорія та практика прийняття управлінських рішень стосовно формування ринково-продуктової стратегії регіону. 2. Реалізація економічних інтересів території та її споживачів.	12	15
2	<i>Тема:</i> Особливості споживчої поведінки на рівні регіонального маркетингу Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Регіональний маркетинг, як складова програм і стратегій соціально-економічного розвитку регіонів.	12	15

	2. Територіальний маркетинг як маркетинг в інтересах території.		
3	<i>Тема:</i> Регіональний маркетинг як дієвий механізм реалізації регіональної політики в умовах сучасних викликів Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Дослідження регіонального маркетингу. 2. Маркетинг як концепція раціонального використання ресурсів на рівні міст, районів, областей, країн або навіть їх угруповань	12	15
4	<i>Тема:</i> Теоретичні засади регіонального маркетингу в контексті сталого розвитку регіонів України Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Вивчення попиту та його задоволення в оптимальний спосіб на рівні всього регіону. 2. Завдання регіонального маркетингу в системі спеціальних механізмів регіонального управління.	12	15
5	<i>Тема:</i> Регіон як територіальна цілісність в маркетингу Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Мерчандайзинг як ефективний інструмент ефективного функціонування регіонального торговельного підприємства. 2. Методи пошуку нових споживачів у регіональному маркетингу.	12	15
6	<i>Тема:</i> Управлінські рішення у сфері регіонального маркетингу Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Склад та структура регіонів. 2. Зменшення енергоспоживання в регіонах України.	12	
7	<i>Тема:</i> Міський маркетинг. Аналіз регіонального маркетингового середовища. Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Підйом престижу міст для залучення нової хвилі вільних підприємців. 2. Міський маркетинг: маркетингова концепція для представницьких органів влади міст (міських рад) та їх виконавчих комітетів	12	15
8	<i>Тема:</i> Територіальний маркетинг на прикладі Південного регіону України Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Маркетинговий потенціал регіону. 2. Маркетингове стратегічне планування на рівні регіону.	12	15
9	<i>Тема:</i> Маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1 Основні завдання регіонального брендингу. 2. Конструювання і позиціонування образу регіону.	12	15
10	<i>Тема:</i> Формування ринково-продуктової стратегії регіону Опрацювати матеріал і дати письмові відповіді: 1. Товарна регіональна спеціалізація. 2. Концепція розумної спеціалізації регіонального розвитку ЄС.	12	15
<b>Всього за ОК:</b>		<b>120</b>	<b>150</b>

## 6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і підсумкового контролів.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей,повідомлень.

Підсумковий контроль – *диференційований залік.*

### Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	Денна	Заочна
<b>Змістовний модуль 1. Розвиток регіонального маркетингу у сучасних умовах</b>		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 1	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>
<b>Змістовний модуль 2. Управлінські рішення у сфері регіонального маркетингу</b>		
Лекційний курс *	0	0
Практичні роботи*	25	25
Самостійна робота*	10	10
Доповіді	15	15
Всього за змістовний модуль 2	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>
Всього	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

### Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

<b>4,5 - 5 балів</b>	Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді	відмінно
<b>4,0 - 4,4 балів</b>	Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності	дуже добре
<b>3,5 – 3,9 балів</b>	Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки	добре
<b>2,1 – 3,4 балів</b>	Практична відпрацьована, відповіді незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
<b>0-2 балів</b>	Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді	незадовільно

**Самостійна робота (за один модуль згідно відсотку виконання)**

9,0-10,0	90 - 100 %	відмінно
8,0 -8,9	74 – 89%	дуже добре
7,0 – 7,9	60 – 73%	добре
5,0 – 6,9	35 – 59 %	достатньо
0 – 4,9	0-35 %	незадовільно

**Підготовка доповідей з презентаціями (оцінка за одну доповідь, планується 3 доповіді на один модуль)**

4,1-5,0	Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання	відмінно
3,1 -4,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності	дуже добре
2,1 – 3,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки	добре
1,1 – 2,0	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
0 – 1	Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня	незадовільно

### 7. Засоби діагностики успішності навчання

**Методи навчання**, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

**Лекційні заняття:** Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.

**Практичні заняття:** аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань)

**Самостійна робота:** робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв'язання тестів.

### 8.Інформаційні ресурси

#### **Базові (основні):**

1. Механізми управління фінансово-економічними результатами діяльності аграрних підприємств [Текст] : монографія / Н. С. Згадова, В. І. Губко, Л. Л. Марчук, В. В. Лагодієнко ; Одес. нац. технол. ун-т, Каф. економічної теорії та фінансово-економічної безпеки. — Івано-Франківськ : Супрун В. П., 2022. — 208 с.

2. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

3. Логістика, управління й конкурентоспроможність в агробізнесі [Текст] : навч. посіб. / О. А. Жигулін, І. І. Махмудов, Н. О. Жигуліна ; Відокремл. підрозділ Нац. Ун-ту Біоресурсів і Природокористування України "Ніжин. агротехн. ін-т", Нац. НДУ ім. М. Гоголя. — Ніжин, 2020. — 519 с.

4. Маркетинг у цифровому середовищі [Електронний ресурс] : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов, та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с.

5. Богданов, Олександр Олександрович. Маркетингові стратегії розвитку підприємств агропродовольчої сфери [Текст] = Marketing strategies for the development of agro-food



enterprises : дис. ... д-ра філософії : спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" галузь знань 07 "Управління та адміністрування" / О. О. Богданов ; наук. кер. В. В. Лагодієнко ; Одес. нац. технол. ун-т. — Одеса, 2023. — 230 с.

**Додаткові:**

1. Офіційний веб-портал «Законодавство України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
2. Урядовий портал <https://www.kmu.gov.ua/>
3. Офіційний веб-портал Міністерства юстиції України <https://minjust.gov.ua/>
4. Савченко Т.В., Лагодієнко В.В., Басюркіна Н.Й. Особливості формування маркетингових стратегій розвитку регіональних ринків Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. №4. С 268 – 273 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-40>
5. Лагодієнко В. В., Басюркіна Н. Й., Савченко Т.В. Стратегія та механізми просування товарів у системі маркетингу агропродовольчих підприємств. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2023. № 1-2. С. 59-64. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-1-10>

**9. Політика освітнього компоненту**

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#)

Викладач

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол №9 від 9.02.2024

Завідувач кафедри

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОНП Маркетинг

Завідувач, професор

кафедри *МППТ*

ПІДПИСАНО

Володимир ЛАГОДІЄНКО