

**МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА  
ДИСЦИПЛІНИ**

**«РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»**

**(для бакалаврів)**

**МАУП**

**Київ - 2016**

Підготовлено доцентом кафедри державного управління та самоврядування  
В. В. Утвенком

Затверджено на засіданні кафедри державного управління та самоврядування (протокол №10 від 20 квітня 2016)

*Схвалено Вченою радою Інституту соціальних наук і самоврядування  
Г.А Алієва Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол №9 від 29 квітня 2016)*

**Утвенко В. В.** Навчальна програма з дисципліни «Регіональний маркетинг» (для бакалаврів). – К.: МАУП, 2016. – 17 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни «Регіональний маркетинг», теми контрольних робіт, вказівки до виконання контрольної роботи, питання для самоконтролю, а також список літератури.

МАУП

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

«Регіональний маркетинг» - одна з дисциплін, що належить до тих, які створюють основну базу знань, необхідну для ефективної підготовки фахівців з менеджменту організацій, в сфері організації місцевого самоврядування, а також державного управління; для роботи в громадських організаціях.

Підготовка фахівців у сфері менеджменту організацій має на меті дати слухачам теоретичні знання та виробити в них практичні навички опрацьовувати й обґрунтовувати конкретні пропозиції, які стосуються актуальних проблем місцевого самоврядування, а також державного управління.

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

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

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

Дисципліна «Регіональний маркетинг» викладатиметься з урахуванням найсучасніших інтерактивних методик.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**дисципліни**  
**«РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»**

№п/п	Назва змістового модуля і теми
	<b>Змістовий модуль 1. Регіональний маркетинг: сутність та особливості становлення</b>
1	Основні поняття регіонального маркетингу
2	Оцінка конкурентоздатності регіону
	<b>Змістовий модуль 2. Організація та розвиток регіонального маркетингу</b>
3	Комунікації в регіональному маркетингу
4	Організація регіонального маркетингу
5	Дослідження стану регіонального маркетингу. Реалізація комплексного механізму регіонального маркетингу в контексті інноваційного розвитку.
6	Регіональний маркетинг у галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів
7	Міжрегіональний маркетинг
	<b>Змістовий модуль 3. Маркетинг міста як складова частина регіонального маркетингу</b>
8	Роль міст та специфіка міського маркетингу
9	Аргументи та стратегії маркетингу міст
10	Місто та маркетингові комунікації
11	Управління розвитком міського споживчого ринку
12	Програма просування міста
Разом годин: 90	

**Зміст**  
**дисципліни**

**«РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»**

**Змістовий модуль 1. Регіональний маркетинг: сутність та особливості становлення**

***Тема 1. Основні поняття регіонального маркетингу***

Визначення поняття «регіональний маркетинг». Цілі та задачі регіонального маркетингу. Роль регіонального маркетингу в управлінні економічним розвитком регіону. Внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище регіону. Особливості становлення регіонального маркетингу в Україні. Розвиток регіонального маркетингу за кордоном. Суб'єкти регіонального маркетингу. Цілі суб'єктів регіонального маркетингу. Цільові ринки покупців послуг регіону. Сучасні проблеми регіонального маркетингу в Україні та шляхи їх подолання. Перспективи розвитку регіонального маркетингу в Україні.

*Література* [1; 7-9; 14; 17; 18; 19-21; 28; 34; 35]

***Тема 2. Оцінка конкурентоздатності регіону***

Позиціонування регіонів. Приклади позиціонування іміджу регіону. Оцінка конкурентоздатності та маркетингові стратегії регіонів. Класифікація рівнів регіонального маркетингу. Мікро та макрорегіональні рівні регіонального маркетингу. Дії суб'єктів маркетингу регіону з метою зміцнення конкурентоздатності їхніх територій. Вітчизняні іноерегіональні та міжнародні ринки. Стратегія і тактика маркетингу регіону. Маркетинг іміджу та персоналу. Маркетинг інфраструктури. Роль регіонального маркетингу в реформуванні економіки регіону. Цільові ринки покупців послуг території.

*Література* [1; 3; 7; 9; 14; 16-21; 29; 34]

## **Змістовий модуль 2. Організація та розвиток регіонального маркетингу**

### ***Тема 3. Комунікації в регіональному маркетингу***

Сутність маркетингових комунікацій регіонів. Головні інструменти маркетингу регіону. Реклама та інші комунікації в регіональному маркетингу. Бренди та ребрендинг регіонів. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор розвитку економіки регіону. Характеристика та принципи виставково-ярмаркової діяльності. Головні цілі виставково-ярмаркової діяльності. Стадії фінансування виставково-ярмаркової діяльності. Джерела фінансування виставково-ярмаркової діяльності. Інформаційні ресурси виставково-ярмаркової діяльності. Маркетинг по телефону. Маркетингові дослідження на регіональному рівні по базам даних. Регіональний інтернет-маркетинг. Специфіка розвитку регіонального інтернет-маркетингу. Принципи формування та використання регіонального маркетингу. Суб'єкти та функції регіонального Інтернет-маркетингу. Інструментарій регіонального Інтернет-маркетингу. Перспективи використання Інтернет-маркетингу в залученні інвестицій до регіону.

*Література* [1; 3; 9; 10; 15-21; 23; 26; 29]

### ***Тема 4. Організація регіонального маркетингу***

Особливості організації регіонального маркетингу. Основні напрямлення діяльності центру регіонального маркетингу. Головні пріоритети економічного розвитку в регіональному маркетингу. Запровадження методу регіонального маркетингу при розробці місцевої економічної політики. Організація програм регіонального маркетингу. Формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади. Просування інформації про регіони на зовнішньому ринку. Направлення діяльності в руслі маркетингу територій. Направлення діяльності в руслі маркетингу на території. Регіональна структура служби маркетингу підприємства.

*Література* [1; 7; 9; 16-21; 29; 31]

***Тема 5. Дослідження стану регіонального маркетингу. Реалізація комплексного механізму регіонального маркетингу в контексті інноваційного розвитку.***

Сутність аналізу регіонального ринку. SWOT - аналіз ринків регіону. Діагностика стану регіонального промислового ринку. Розробка інноваційної стратегії розвитку регіонального ринку.

*Література [2; 4; 8; 15; 19; 20; 23; 26; 27]*

***Тема 6. Регіональний маркетинг у галузі зовнішньоекономічної діяльності регіонів***

Роль регіонального маркетингу в налагодженні зовнішньоекономічних зв'язків регіону. Головні економічні важелі формування зовнішньоекономічних зв'язків. Дослідження рівня розвитку зовнішньоекономічних зв'язків на регіональному рівні. Організаційно-економічні засади формування ефективності зовнішньоекономічної діяльності регіону. Роль реклами в зовнішньоекономічній діяльності регіональних підприємств. Пріоритетні завдання діяльності митної служби на регіональному рівні. Внутрішній та двобічний маркетинг в системі регіонального митного маркетингу. Напрямки удосконалення діяльності державної митної служби. Проблеми вдосконалення діяльності регіональної митниці.

*Література [6; 11; 12; 19-24; 25; 30; 33]*

***Тема 7. Міжрегіональний маркетинг***

Сутність міжрегіонального маркетингу. Основні складові міжрегіонального маркетингу. Особливості становлення та розвитку міжрегіонального маркетингу. Особливості співробітництва єврорегіонів на Європейському рівні. Сутність програми розвитку регіонів. Головні складові програми розвитку регіонів.

*Література [2; 7; 9; 14; 17-19; 23]*

### **Змістовий модуль 3. Маркетинг міста як складова частина регіонального маркетингу**

#### ***Тема 8. Роль міст та специфіка міського маркетингу***

Роль міст в системі територіальних утворень. Специфіка міського маркетингу. Особливості міського способу життя. Інформація та індикатори стану міст. Рейтинги міст. Вартість життя в містах.

*Література* [2; 14-18; 20]

#### ***Тема 9. Аргументи та стратегії маркетингу міст***

Аргументи функціонування розвитку міст. Міський продукт. Міський та валовий національний продукти в розвинених країнах та країнах з перехідною економікою. Особливості становлення та розвитку маркетингу в сфері комунальних (муніципальних послуг). Маркетингова стратегія міст та планування міського розвитку. Маркетинг іміджу. Особливості становлення іміджу сучасних міст. Маркетинг привабливості міст. Маркетинг інфраструктури міст. Маркетинг персоналу населення. Стратегія розвитку міст. Етапи реалізації стратегії плану розвитку міст. Ознаки іміджу привабливості міст.

*Література* [2; 13; 15; 17; 18; 20; 32]

#### ***Тема 10. Місто та маркетингові комунікації***

Поняття "міська символіка". Складові міської символіки. Міські нагороди. Офіційні символи міських територіальних одиниць. Особливості управління іміджем міст. Параметри визначення іміджу міст. Муніципальний Інтернет-маркетинг. Визначення поняття «домашній Інтернет». Маркетинг по телефону. Роль маркетингу по телефону та реклами в підтримці регіонального маркетингу на рівні міст. Регулювання рекламної активності в місті.

*Література* [2; 5; 13; 15; 17; 18; 20; 32]



## ***Тема 11. Управління розвитком міського споживчого ринку***

Заходи міських властей спрямовані на розвиток міського споживчого ринку. Відношення муніципальних властей до формування інфраструктури міських ринків. Діяльність інших суб'єктів розвитку споживчого ринку. Напрямки діяльності територіальної торговельно-промислової палати. Інформаційна робота.

*Література* [2; 5; 15-18; 20]

## ***Тема 12. Програма просування міста***

Визначення терміну «програма просування міста». Складові програми просування міста. Програма просування та реструктуризація інформаційного середовища. Міський центр маркетингу. Програма просування в контексті отримання навиків. Програма просування в контексті стосунків з громадськістю. Робота з цільовими групами громадськості. Робота з формування сприятливого іміджу міста та управління репутацією. План PR кампанії. Задачі та складові PR кампанії. Алгоритм дій міської адміністрації з реалізації програми просування.

*Література* [2; 5; 15-18; 20]

## ***ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ***

Виконання контрольної роботи передбачає розвиток навичок самостійного пошуку необхідної інформації, опрацювання та осмислення теоретичного і практичного матеріалу. Вибір теми – довільний.

Контрольна робота виконується на скріплених аркушах паперу формату А4. На титульній сторінці вказуються: назва дисципліни («Регіональний маркетинг»); прізвище, ім'я, по батькові студента, домашня адреса; номер групи. Контрольна робота має містити план і список літератури. На останній сторінці ставиться дата виконання роботи та підпис студента. Роботу необхідно здати в наукову частину в установленний термін. До заліку чи іспиту студент допускається, якщо контрольну роботу оцінено позитивно.

## ***ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ***

1. Регіональний маркетинг як один з елементів ринкової економіки.
2. Особливості становлення та розвитку регіонального маркетингу в Україні та за її межами.
3. Цільові ринки покупців послуг територій.
4. Інформаційна структура процесу регіонального маркетингу.
5. Оцінка конкурентоздатності та маркетингові стратегії регіонів.
6. Стратегія і тактика в регіональному маркетингу.
7. Маркетинг іміджу в стратегії і тактиці регіонального маркетингу.
8. Вплив комунікацій на розвиток регіонального маркетингу.
9. Виставко-ярмаркова діяльність як фактор розвитку економіки регіону.
10. Регіональний Інтернет-маркетинг. Особливості становлення та розвитку.
11. Інформаційне забезпечення регіонального маркетингу. Маркетинг по базам даних.
12. Основні напрямки організації регіонального маркетингу.
13. Організація програм регіонального маркетингу та формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.
14. Становлення та розвиток маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності регіону.
15. Регіональний митний маркетинг та його роль в розвитку зовнішньоекономічної діяльності регіонів.
16. Міжрегіональний маркетинг та програма розвитку регіонів.
17. Роль міст в системі територіальних утворень.
18. Специфіка міського маркетингу.
19. Аргументи та стратегії маркетингу міст.
20. Аргументи функціонування розвитку міст.

21. Маркетингові комунікації в розвитку міст.
22. Регулювання рекламної активності в місті.
23. Маркетингові стратегії міст та формування міського розвитку.
24. Етапи реалізації стратегії плану розвитку міст.
25. Управління іміджем міста.
26. Роль муніципальних властей в управлінні розвитком міського споживчого ринку.
27. Програма просування міста та її головні складові.
28. Програма просування та реструктуризація інформаційного середовища.
29. Вплив маркетингу на формування промислово-інноваційної політики міста.
30. Роль PR кампанії в просуванні міста.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Дайте визначення поняття «регіональний маркетинг».
2. Розкрийте головні цілі регіонального маркетингу.
3. Визначте інформаційну структуру процесу регіонального маркетингу.
4. Дайте оцінку вітчизняним інорегіональним та зарубіжним ринкам.
5. Проаналізуйте перспективи розвитку регіонального маркетингу в Україні.
6. Розкрийте сутність понять «маркетинг іміджу» та «маркетинг розваг».
7. Що таке «маркетинг інфраструктури» та «маркетинг персоналу» на регіональному рівні?
8. Дайте оцінку ролі регіонального маркетингу в реформуванні економіки України на регіональному рівні.
9. Проаналізуйте роль реклами та інших комунікацій в регіональному маркетингу.
10. Дайте визначення брендам та ребрендингу регіонів.
11. Як створювати бренди регіонів?
12. Що таке якісний бренд?

13. Розкрийте сутність виставково-ярмаркової діяльності.
14. Охарактеризуйте рівень матеріально-технічного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності.
15. Дайте визначення інформаційним системам.
16. Покажіть переваги Інтернету в розвитку регіонального маркетингу.
17. Що таке державна комунікація?
18. Охарактеризуйте діяльність суб'єктів регіонального Інтернет-маркетингу.
19. Дайте оцінку функціям регіонального Інтернет-маркетингу.
20. Розкрийте особливості організації регіонального маркетингу.
21. Вкажіть основні фактори формування сприятливого іміджу регіональної виконавчої влади.
22. Покажіть механізми просування інформації про регіони на зовнішньому ринку.
23. Що таке направлення діяльності в руслі маркетингу територій?
24. Дайте визначення направленню діяльності в руслі маркетингу на території.
25. Охарактеризуйте особливості становлення маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності регіонів.
26. Розкрийте теоретико-методологічні засади формування зовнішньоекономічних відносин на регіональному рівні.
27. Яку роль виконує митна служба в розвитку зовнішньоекономічних відносин регіону?
28. Що таке продукт митної діяльності?
29. Дайте оцінку ролі внутрішнього та двобічного маркетингу в системі регіонального маркетингу.
30. Дайте оцінку розвитку міжрегіонального маркетингу.
31. Охарактеризуйте рівень співробітництва євро регіонів.
32. Розкрийте головні особливості співробітництва євро регіонів.
33. Покажіть роль міст в системі територіальних утворень.
34. Дайте аналіз специфіці міського маркетингу.
35. Що таке інформація та індикатори стану міст?
36. Дайте факторам , які впливають на вартість життя в містах.

37. Дайте визначення поняттю «міський продукт».
38. Висвітліть аргументи розвитку міст.
39. Що таке диференціація комунальних послуг за їхніми потребами?
40. Дайте оцінку диференціації комунальних послуг за їхніми характеристиками та способом оплати.
41. Що таке «імідж у формальному стилі»?
42. Дайте визначення поняття «імідж по-людські».
43. Розкрийте сутність позиціонування міст.
44. Дайте оцінку позиціонуванню як важливому маркетинговому інструменту планування розвитку міста.
45. Що таке міська символіка?
46. Покажіть складові міської символіки.
47. Проаналізуйте процес регулювання рекламної активності в місті.
48. Охарактеризуйте заходи муніципальних властей щодо розвитку споживчого ринку.
49. Висвітліть модель міської економіки.
50. Розкрийте діяльність центру підготовки маркетологів.
51. Дайте оцінку ролі торговельно-промислової палати в муніципальному утворенні.
52. Що таке організаційна діяльність на муніципальному рівні?
53. Покажіть критерії вибору оптимальної організаційної структури на муніципальному рівні.
54. Дайте оцінку проекту організації структури міста.
55. Що представляє собою програма просування міста?
56. Розкрийте складові програми просування міста.
57. Покажіть особливості та напрямки діяльності міського центру маркетингу.
58. Охарактеризуйте проблеми внутрішньої комунікації та покажіть шляхи їх вирішення.
59. Що таке імідж міста?

60. Дайте оцінку алгоритму дій міської адміністрації з реалізації програми просування.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. *Арженовский И. В.* Маркетинг регионов / И. В. Арженовский // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>
2. *Гапоненко А. Л.* Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город / А. Л. Гапоненко. – М., Издательство РАГС, 2001. – 224 с.
3. *Гапоненко А. Л.* Управление экономическим развитием / А. Л. Гапоненко. – М.: Изд-во РАГС, 1997. – 73 с.
4. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. - [Пер. с англ.]. – М. – СПб. – К., Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
5. *Дрозденко В. М.* Промислово-інноваційна політика в м. Києві: Формування та реалізація / В. М. Дрозденко, В. А. Кир'ян, М. В. Підмогильний, О. М. Тевелєв. – К., 2003. – 153 с.
6. *Кравцов В.* Карпатський регіон: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / В. Кравцов, І. Колодїйчук, П. Грицишин, Ю. Стадницький. – Л., 2003. – 83 с.
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. - [Пер. с англ.]. – М. – СПб. – К., Издательский дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
8. *Кравчук Г. В.* Регіональний маркетинг у системі управління економічними процесами / Г. В. Кравчук. - К., 2006. - 286 с.
9. *Лавров А. М.* Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч.2. Региональный маркетинг и тенденции его развития / А. М. Лавров, В. С. Сурнин. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1994. – 146 с.
10. *Ламблен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг: Европейские перспективы / Ж.-Ж. Ламблен. – СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
11. *Ларина Р. Р.* Исследование региональных проблем таможенных отношений / Р. Р. Ларина. – Донецк: ИЭПИ НАН Украины, 1999. – 52 с.

12. *Ларіна Р. Р.* Регіональний митний маркетинг: організаційно-економічні аспекти / Р. Р. Ларіна. - Автореферат дис. на здоб. наук. ступеня кандид. екон. наук. – Донецьк, 1999. – 20 с.
13. *Линтон И.* Маркетинг по базам данных / И. Линтон. – Минск: Амалфея, 2004. – 272 с.
14. *Окландер М. А.* Проблеми формування маркетингової стратегії країни / М. А. Окландер. – К., Наукова думка, 2002. – 168 с.
15. *Панкрухин А. П.* Маркетинг: основы теории, стратегии и технологии, становление в России, особенности в различных сферах деятельности / А. П. Панкрухин. - М.: Изд-во РАГС, 1997. - 348 с.
16. *Панкрухин А. П.* Маркетинг. Учебник / А. П. Панкрухин. – М., 1999. - 377 с.
17. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
18. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий: маркетинг региона / А. П. Панкрухин. // [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.marketing.spb.ru>
19. *Регіональний маркетинг: Навч. посіб.* / В. Л. Пілюшенко, І. В. Шкрабак, Р. Р. Ларіна, В. І. Дубицький. – Донецьк: Юго-Восток, ЛТД, 2007. – 364 с.
20. *Утвенко В. В.* Регіональний маркетинг: Навч. посіб. / В. В. Утвенко. - К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2011. - 116 с.

*Додаткова*

21. *Дейнека О. І.* Маркетинг регіону: сучасні тенденції, проблеми та перспективи / О. І. Дейнека // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. – 2004. – Ч.1. – Вип. 3. – С.377-382.
22. *Добуш Ю. Р.* Регіональний маркетинг розвитку бальнеологічних курортів: автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05 / Ю. Р. Добуш; Луц. нац. техн. ун-т. - Луцьк, 2014. - 20 с.
23. *Жуков С. А.* Механізм застосування регіонального маркетингу в системі транскордонного економічного співробітництва прикордонного регіону (на матеріалах Закарпатської області): монографія / С. А. Жуков; НАН України,



Закарпат. регіон. центр соц.-екон. і гуманіт. дослідж. - Ужгород: [Елара], 2010. - 275 с.

24. *Ларина Р. Р.* Использование инструментов маркетинга в региональной деятельности таможи / Р. Р. Ларина // Регіональні перспективи. – 1999. - №1.(4). – С.32-34.

25. *Ларина Р. Р.* Новые подходы к управлению региональной таможней / Р. Р. Ларина // Проблеми та перспективи розвитку економіки України в умовах ринкової трансформації. - Т.2. – Дніпропетровськ: РИК НГА України, 1999. – С.87-91.

26. *Маркетинг* / Под редакцией академика А. Н. Романова. – М.: «Банки и биржи». Издательское объединение «ЮНИТИ», 1996. – 560 с.

27. *Маркетинг. Принципи та функції.* Навч. посіб. / За ред. О. М. Азарян. – К., НМЦВО МОіН України НВФ «Студцентр», 2001. – 320 с.

28. *Мартов С.* Деякі аспекти здійснення регіонального маркетингу за кордоном / С. Мартов // Міжнародна економіка. Збірник наукових праць. – К.: Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2002. – Вип. 35. – С.58-61.

29. *Окландер М.* Про державне маркетингове регулювання / М. Окландер // Економіка України. – 2003. - №4. – С.38-45.

30. *Проценко И. В.* Особенности маркетинга во внешнеэкономической деятельности фирм / И. В. Проценко // Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету. – Луганськ, 2000. – С.147-150.

31. *Сенин А. С.* Маркетинг в регионе: некоторые проблемы организации / А. С. Сенин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. - №4. – С.113-116.

32. *Силина С.* Маркетинговая концепция управления региональным развитием / С. Силина // Маркетинг. – 2004. - №1. – С.29-42.

33. *Стадницький Ю. І.* Регіональний маркетинг в стратегії соціально-економічного розвитку українських Карпат / Ю. І. Стадницький // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Логістика. – 2005. - №526. – С.440-444.



34. *Старостіна А. О.* Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // *Маркетинг в Україні.* – 2004. - №3. – С.55-57.

35. *Фатхутдинов Р. А.* Стратегический маркетинг / Р. А. Фатхутдинов. - СПб.: Питер, 2003. - 346 с.



**МАУП**