МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ТА БІЗНЕСУ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Затверджено
На засіданні кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом
Факультету управління фінансами та бізнесу
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри _____
Ганна КОМАРНИЦЬКА

Силабус
з навчальної дисципліни
«МАРКЕТИНГ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ»

що викладається в межах ОПП «Публічного адміністрування і управління бізнесом» та ОПП «Управління персоналом в органах публічної влади та бізнес-структурах» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів з спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»

Денна форма навчання

ЛЬВІВ 2023

Назва дисципліни	«МАРКЕТИНГ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ»
Адреса викладання дисципліни	Львів, вул. Коперника, 3
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Факультет управління фінансами та бізнесу, кафедра публічного адміністрування та управління бізнесом
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань: 28 «Публічне управління та адміністрування» Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування»
Викладачі дисципліни	Комарницька Ганна Омелянівна, доктор економічних наук, доцент, завідувачка кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом
Контактна інформація викладачів	hanna.komarnytska@lnu.edu.ua lozjuk7@gmail.com вул. Коперника, 3, км. 501-502
Консультації з питань навчання по дисципліні відбуваються	Середа15:00-17:00 год. Факультет управління фінансами та бізнесу, кафедра публічного адміністрування та управління бізнесом, ауд. 501-502. Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Teams, Zoom, Skype або подібні ресурси. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	На сайті факультету в Розділі Методичні матеріали кафедри публічного адміністрування та управління бізнесом
Інформація про дисципліну	Навчальна дисципліна «Маркетинг в публічному управлінні» забезпечує здобувачів вищої освіти спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» необхідними знаннями та навичками в галузі маркетингу. Навчальна дисципліна сприяє розвитку у здобувачів вищої освіти компетентностей щодо аналізу суспільних потреб та формуванню в них навичок аналітичного опрацювання проблем публічного управління і розроблення управлінських рішень з позицій просування державних інтересів та інтересів організацій. Спрямована на формування у здобувачів вищої освіти системи знань і навичок ефективного застосування маркетингу в сфері публічного управління та адміністрування. У процесі вивчення курсу здобувачі вищої освіти ознайомляться з особливостями маркетингу в публічній сфері, функціями маркетингу в органах публічної влади та місцевого самоврядування. Окрема увага приділяється питанням вивчення громадської думки, аналізу суспільних потреб, розробки маркетингових стратегій в публічному управлінні, PR та комунікацій в органах влади. Вивчення дисципліни дозволить майбутнім фахівцям ефективно застосовувати маркетинговий інструментарій для підвищення результативності та задоволення суспільних потреб у діяльності органів публічного управління та адміністрування.
Коротка анотація дисципліни	Навчальна дисципліна «Маркетинг в публічному управлінні» – входить до циклу нормативних дисциплін загальної підготовки, яка викладається для бакалаврів в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі дисципліни	Мета навчальної дисципліни формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань і практичних навичок щодо використання

	інструментів маркетингу в сфері публічного управління та адміністрування. Основні завдання навчальної дисципліни «Маркетинг в публічному управлінні»: – ознайомлення з основами маркетингу в публічному управлінні; – вивчення функцій та завдань маркетингу в органах публічної влади та місцевого самоврядування; – формування навичок дослідження суспільної думки та визначення потреб населення; – набуття практичних умінь щодо розробки та реалізації маркетингових стратегій в публічній сфері; – оволодіння сучасними PR-технологіями та методами комунікації з громадськістю в органах державної влади та місцевого самоврядування; визначення і практичне використання основних функцій маркетингу; – розуміння ролі та місця маркетингових заходів у сучасному бізнес-середовищі та загальній ринковій економіці. Отже, мета та завдання дисципліни «Маркетинг в публічному управлінні» спрямовані на забезпечення здобувачів вищої освіти необхідними знаннями і навичками для успішного застосування маркетингу у різних галузях діяльності.
Література для вивчення дисципліни	**Основна література:** 1. Балабанова, Л. В., Холод, В. В. та Балабанова, І. В. Маркетинг підприємства (2019). Центр навчальної літератури. 2. Біловодська, О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств (2018). Центр навчальної і практичної літератури. 3. Ілляшенко, С. М. та ін. Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації (2017). Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 231-241. 4. Карпенко, Н. В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст (2019). Центр навчальної і практичної літератури. 5. Котлер, Ф. Маркетинг від А до Я (2021). Альпіна Паблішер Україна. 6. Котлер, Ф., Катарджая, Г. та Сетьяван, Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового (2019). КМ-БУКС. 7. Кузик, О. Маркетинг послуг: технології та стратегії (2018). Видавництво ЛНУ імені Івана Франка. 8. Ілляшенко, С. М. Маркетинг: бакалаврський курс (2017). Університетська книга. 9. Окландер, М. А. та Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика (2020). Центр навчальної і практичної літератури. 10. Окландер, М. А. та Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика (2020). Центр навчальної і практичної літератури. 11. Ромат, Є. В., Алданькова, Г. В. та Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг (2017). Київський національний торговельно-економічний університет. 12. Ромат, Є. В. та Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні (2018). Київський національний торговельно-економічний університет. 13. Сенишин, О. С. та Кривешко, О. В. Маркетинг (2020). ЛНУ імені Івана Франка. 14. Старостіна, А. О. та ін. Маркетинг (2018). НВП “Інтерсервіс”. 15. Komarnytska, H.O. & Komarnytskyy, I.M. Ensuring innovative development in the activities of public authorities through the introduction of information technologies (2021). Marketing of

innovations. Innovations in marketing. University of Economics and Humanities.
16. Кузик, О., Кабанова, О., Чирва, Г., Власенко, Д., & Комарницька, Г. (2023). Вплив цифрових технологій на ефективність маркетингової комунікації: тренди та перспективи. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, *6*(53), 471–486. https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4259/

Інформаційні ресурси

1. «Маркетинг в Україні» / Науковий журнал / Доступно з http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій» / Науковий журнал / Доступно з http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.
3. «Маркетинг: теорія і практика» / Науковий журнал / Доступно з http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. «Головне управління статистики України http://www.ukrstat.gov.ua.
5. Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/.
6. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org

Додаткова література::

1. Олександр Остервальдер, Ів Піньє, Грег Бернарда, Алан Смит. – Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти, 2018. – 348 с.
2. Personal Branding Blog (https://www.personalbrandingblog.com/)
3. Brand Yourself (https://brandyourself.com/blog/).
4. Forbes Personal Branding (https://www.forbes.com/personal-branding/).
5. William Arruda's Personal Branding Blog (https://www.williamarruda.com/blog) .
6. The Branding Muse (https://thebrandingmuse.com/).
7. Маркетингові комунікації [Электронний ресурс] – Режим доступа: http://posibniki.com.ua/post-brending-sutnist-brenda
8. Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrassociation.eu
9. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://brandukraine.org/k/
10. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://brandukrainepoll.com/results/
11. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm
12. Управління брендом як процес [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess
13. "Бренд – мандрівка до власної мети" Ігоря Сінютки, видавництво "Клуб Сімейного Дозвілля", 2019 р., 192 с.
14. Брендинг. Секрети успіху" Анни Яремко-Рудницької, видавництво "Наш Формат", 2020 р., 208 с.
15. "Брендування. Як створити, захистити і розвивати бренд"

	Олександра Деркача, видавництво “Дух і Літера”, 2021 р., 256 с. 16. “Brand-герої. Як створити бренд-універсум” Ірини Макогон, видавництво “КМ-Букс”, 2021 р., 288 с. 17. Продуктовий бренд. Як стати кращим” Івана Давидова, видавництво “Аспект Прес”, 2021 р., 224 с. 18. “Основи брендингу: як створити бренд, який полюблять” Віктора Жарова, видавництво “Фактор”, 2022 р., 248 с. 19. Богдан Ославський. 10 успішних українських брендів ISBN 978-617-7411-00-9 © Дискурсус, видання, 2017 © Богдан Ославський, текст, 2017 © Василь Карп’юк, ідея, концепція, 2017 **Нормативно-правові акти:** Закон України “Про Антимонопольний комітет України” (1993). Відомості Верховної Ради України, 50, ст. 472. Закон України “Про захист від недобросовісної конкуренції” (1996). Відомості Верховної Ради України, 36, ст. 164. Закон України “Про захист економічної конкуренції” (2001). Відомості Верховної Ради України, 12, ст. 64. Закон України “Про захист прав споживачів” (1991). Відомості Верховної Ради України, 30, ст. 379. Закон України “Про стандартизацію” (2001). Відомості Верховної Ради України, 31, ст. 145. Закон України “Про рекламу” (1996). Відомості Верховної Ради України, 39, ст.181. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” (1993). Відомості Верховної Ради України, 7, ст. 34. Закон України “Про інноваційну діяльність” (2002). Відомості Верховної Ради України, 36, ст. 266. Декрет Кабінету Міністрів України “Про стандартизацію та сертифікацію” (1993). Зібрання постанов Уряду України, 19, ст. 198. Постанова Верховної Ради України “Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України” (1999). Відомості Верховної Ради України, 41, ст. 377. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу” (2004). Офіційний вісник України, 21, ст. 1418. Постанова Кабінету Міністрів України “Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами” (2003). Офіційний вісник України, 52, ст. 2843.
Обсяг курсу	90 годин, 3 кредити, 32 лекції, 16 – практичні семінари, 42 – самостійна робота.
Очікувані результати навчання	Вивчення навчальної дисципліни “Маркетинг в публічному управлінні” передбачає досягнення такого кваліфікаційного рівня підготовки здобувачів вищої освіти, за якого вони набудуть наступних компетентностей: **Знати:** – теоретичні основи маркетингу в публічному управлінні; – функції та принципи маркетингу в органах державної влади і місцевого самоврядування; – методи дослідження громадської думки та визначення суспільних потреб; – процес розробки та впровадження маркетингових стратегій в діяльності органів публічного управління; – інструменти PR та комунікації з громадськістю в публічній сфері. **Вміти:** – аналізувати ринкове середовище органів публічного управління; проводити маркетингові дослідження громадської думки та потреб населення; – розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії для органів

	– державної влади і місцевого самоврядування; – налагоджувати ефективні PR та комунікації з громадськістю; організовувати проведення маркетингових досліджень; надавати допомогу керівникам з маркетингових питань; – координувати їхню роботу та взаємозв'язок із відділом маркетингу. Володіти навичками: аналізу та визначення причино-наслідкових зв'язків між явищами. В результаті вивчення навчальної дисципліни у студента мають бути сформовані наступні компетентності: **Загальні компетентності (ЗК):** ЗК1. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями. ЗК2. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК3. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК4. Здатність бути критичним і самокритичним. ЗК5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК6. Здатність працювати в команді. ЗК7. Здатність планувати та управляти часом. ЗК8. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. ЗК9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності) **Спеціальні компетентності (СК):** СК1. Здатність до соціальної взаємодії, співробітництва й розв'язання конфліктів. СК2. Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів. СК3. Здатність забезпечувати дотримання нормативно-правових та морально-етичних норм поведінки. СК5. Здатність використовувати систему електронного документообігу. СК6. Здатність здійснювати інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських процесів із використанням сучасних інформаційних ресурсів та технологій. СК7. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності. СК9. Здатність впроваджувати інноваційні технології. СК10. Здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування. СК11. Здатність у складі робочої групи проводити прикладні **Програмні результати навчання:** ПРН1. Використовувати базові знання з історичних, культурних, політичних, соціальних, економічних засад розвитку суспільства. ПРН2. Застосовувати норми та правила професійного спілкування українською мовою. ПРН4. Знати структуру та особливості функціонування сфери публічного управління та адміністрування. ПРН5. Знати стандарти, принципи та норми діяльності у сфері публічного

	управління та адміністрування. ПРН8. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень. ПРН11. Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції. ПРН13. Використовувати методи аналізу та оцінювання програм сталого розвитку. ПРН15. Застосовувати методи контролю якості у сфері професійної діяльності. ПРН16. Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.
Ключові слова	Маркетинг, публічне управління, маркетингові дослідження, комунікації, PR, громадська думка, стратегічний маркетинг, просування, цільова аудиторія, брендинг.
Формат курсу	Очний. Проведення лекцій, практичних занять та консультації для кращого розуміння тем даної дисципліни. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити за номером телефону.
Теми	Тема 1.Сутність та особливості маркетингу в публічному управлінні. Тема 2. Функції та принципи маркетингу в органах публічної влади і місцевого самоврядування. Тема 3. Маркетингова інформаційна система, маркетингові канали та маркетингові дослідження в публічному управлінні. Тема 4. Визначення цільової аудиторії та позиціонування в публічному секторі. Тема 5. Розробка маркетингових стратегій для органів публічного управління. Тема 6. PR та комунікації з громадськістю в публічній сфері. Тема 7. Паблік рилейшнз в органах публічної влади та місцевого самоврядування. Тема 8. Брендинг територій як інструмент маркетингу в публічному управлінні.
Підсумковий контроль, форма	Екзамен в кінці семестру, письмовий
Пререквізити	Дана дисципліна є важливою складовою циклу професійної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», а також логічним продовженням вивчення таких дисциплін, як «Теорія і практика публічного адміністрування», «Теорія і практика публічного управління», «Комунікації в публічному управлінні та адмініструванні», «Електронне врядування та електронна демократія» та інших.
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентації, лекції, колаборативне навчання (групові проекти, творчі завдання, робота в групах), проектно-орієнтоване навчання, дискусія, семінари, самостійна робота, аналіз джерел та наукової літератури. Навчальні методи: пояснювально-ілюстративний, частково-пошуковий, інтерактивний, проблемний, активізації навчання.
Необхідне обладнання	Мультимедійні засоби, ПК, онлайн-засоби, платформа Microsoft Teams.

Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	Оцінювання рівня знань здобувачів вищої освіти проводиться за модульно-рейтинговою системою і включає поточний та підсумковий контроль. Поточний контроль має на меті оцінити роботу здобувачів вищої освіти за всіма видами аудиторної роботи (лекції, семінарські заняття) та відображає поточні навчальні досягнення здобувачів вищої освіти в освоєнні програмного матеріалу дисципліни. Підсумковий (семестровий) контроль є інтегрованою оцінкою засвоєння знань здобувачів вищої освіти у вигляді семестрового екзамену. При викладанні дисципліни «Маркетинг в публічному управлінні» використовуються такі методи контролю: - поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Його інструментами є опитування, виступи на семінарських заняттях, дискусії, обговорення та поточне експрес-тестування. робота на практичних/семінарських заняттях, підготовка презентацій, проектів тощо : максимальна кількість балів 40. - індивідуальна науково-дослідна робота: (нарахування додаткових балів за написання тез доповідей, наукової статті, участі у діяльності наукового гуртка, участі у заходах формальної та неформальної освіти, сертифікати про проходження навчання на різних освітніх платформах (Coursera, Prometheus та інш.), наукових семінарах, круглих столах тощо)) - максимальна кількість балів 10. - підсумковий контроль проводиться з метою оцінювання підсумкових результатів навчання і включає семестровий контроль у формі письмового семестрового екзамену - максимальна кількість балів 50. Підсумкова оцінка з поточного контролю (загальна оцінка знань студента за роботу на аудиторних заняттях впродовж семестру) оцінюється за розрахунком: $\overline{ПО} = \frac{O_1 + O_2 + ... + O_n}{n} \times 10$ де О1, О2, ... – оцінки за знання на поточних семінарських заняттях та результати поточних тематичних тестувань; п – кількість семінарських занять. Поточний модульний контроль (семінарські заняття + СРС + ІНДЗ) = 50 балів. Екзамен = 50 балів. Разом 100 балів. Письмові роботи: Очікується, що здобувачі вищої освіти виконають декілька видів письмових робіт (есе, вирішення кейсу). Академічна доброчесність: Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел,

	списування, втручання в роботу інших здобувачів вищої освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознаки академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахуванння викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі Здобувачі вищої освіти відвідають усі лекції і семінарські зайняття курсу. Здобувачі вищої освіти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Література. Уся література, яку Здобувачі вищої освіти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Здобувачі вищої освіти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих. Політика виставлення балів. Враховуються бали, набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховується присутність на заняттях та активність студента під час семінарських занять; недопустимість пропусків та запізнень на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.
Питання до екзамену.	1. Сутність та концепції маркетингу в публічному управлінні. 2. Особливості маркетингу в державному та муніципальному менеджменті. 3. Функції та принципи маркетингу в органах публічного управління. 4. Методи дослідження громадської думки в публічному управлінні. 5. Визначення потреб цільової аудиторії в публічному секторі. 6. Процес розробки маркетингової стратегії для організації публічного сектора. 7. Особливості позиціонування в публічному управлінні. 8. Застосування PR та комунікацій в публічній сфері. 9. Паблік рилейшнз та його інструменти в органах державної влади. 10. Брендинг територій в системі маркетингу публічного управління. 11. Маркетинг послуг в публічному управлінні. 12. Інтернет-маркетинг в публічному секторі. . 13. Маркетингові дослідження в органах публічного управління. . 14. Сегментування ринку в публічному секторі. . 15. Розробка маркетингової програми для органу публічного управління. . 16. Управління маркетингом в органах державної влади та місцевого самоврядування. . 17. Маркетинг некомерційних організацій в публічній сфері. . 18. Маркетинг політичних партій та громадських рухів. . 19. Прямий маркетинг в публічному секторі. . 20. Контроль і контролінг в маркетингу публічного управління. . 21. Маркетинг персоналу в публічному управлінні. . 22. Внутрішній маркетинг в органах публічного управління. . 23. Міжнародний маркетинг в публічному секторі.

	. 24. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в публічному управлінні. . 25. Управління маркетинговими ризиками в публічному секторі. . 26. Маркетинг територій: світовий досвід. . 27. Тенденції розвитку маркетингу в публічному управлінні. . 28. Інновації в маркетингу публічного управління. . 29. Креативність і новаторство у маркетингу публічного управління. 30. Етичні проблеми маркетингу в публічному управлінні.
Опитування	Анкета-оцінка з метою оцінювання якості курсу буде надана по завершенню курсу.

Схема курсу
«МАРКЕТИНГ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ»

Тиж.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття) лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література	Завдання, год денна	Термін виконання (тиж)
1	**Тема 1. "Сутність та особливості маркетингу в публічному управлінні":** 1.1.Визначення поняття «маркетинг» та його роль в публічному управлінні. 1.2. Основні концепції маркетингу в публічному секторі (концепція соціально-етичного маркетингу, концепція партнерських відносин, концепція внутрішнього маркетингу). 1.3. Відмінності маркетингу в комерційному та некомерційному секторах. 1.4. Специфіка застосування маркетингу в державних і муніципальних організаціях.	Лекція, практичне заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	**Основна література:** Балабанова, Л.В., Холод, В.В. та Балабанова, І.В. (2019). Маркетинг підприємства. Центр навчальної літератури. Котлер, Ф. (2021). Маркетинг від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. Котлер, Ф., Катарджая, Г. та Сетьяван, Й. (2019). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга. Ромат, Є.В. та Гаврилечко, Ю.В. (2018). Маркетинг у публічному управлінні. Київський національний торговельно-економічний університет. **Додаткова література:** Ілляшенко, С.М. (2015). Маркетингова товарна політика. Університетська книга. Комарницька, Г.О., Шипуліна, Ю.С. та Ілляшенко, Н.С. (2019). Інструменти та методи управління знаннями в системі інноваційного розвитку організацій. Триторія. Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга. Ромат, Є.В., Алданькова, Г.В. та Березовик, К.В. (2017). Соціально-етичний маркетинг. Київський національний торговельно-економічний університет.	Л-4 П-2 С-5	Згідно розкладу
2	**Тема 2. Функції та принципи маркетингу в органах публічної влади і місцевого самоврядування** 2.1. Основні функції маркетингу в органах публічної влади. 2.2. Специфічні функції маркетингу в публічному управлінні. 2.3. Принципи маркетингу в діяльності органів державної влади. 2.4. Принципи маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування.	Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	**Основна література:** Балабанова, Л.В., Холод, В.В. та Балабанова, І.В. (2019). Маркетинг підприємства. Центр навчальної літератури. Котлер, Ф. (2021). Маркетинг від А до Я. Альпіна Паблішер Україна. Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга. Ромат, Є.В. та Гаврилечко, Ю.В. (2018). Маркетинг у публічному управлінні. Київський національний торговельно-економічний університет. Komarnytska, H.O. & Komarnytskyy, I.M. (2021). Ensuring innovative development in the activities of public authorities through the introduction of information technologies. Marketing of innovations. Innovations in marketing. University of Economics and Humanities. Комарницька, Г.О. та Комарницький, І.М. (2021). Управління персоналом в процесі інноваційного розвитку. Marketing of innovations. Innovations in marketing. **Додаткова література::** Ілляшенко, С.М. (2015). Маркетингова товарна політика. Університетська книга.	Л-2 П-2 С-5	Згідно розкладу

	2.5. Відмінності у реалізації функцій та принципів маркетингу на різних рівнях публічного управління.		Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга. Ромат, Є.В., Алданькова, Г.В. та Березовик, К.В. (2017). Соціально-етичний маркетинг. Київський національний торговельно-економічний університет.		
3	**Тема 3. Маркетингова інформаційна система, маркетингові канали та маркетингові дослідження** 3.1. Маркетингове середовище 3.2. Маркетингові канали. 3.3. Типи комерційних відносин. 3.4. B2B, B2C, B2G, C2C: сегментація та специфіка. 3.5. Маркетингові канали залучення клієнтів. 3.6. Сутність маркетингових досліджень 3.7. Види маркетингових досліджень 3.8. Процес маркетингових досліджень 3.9. Класифікація та вимоги до маркетингової інформації	Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	**Основна література:** Ілляшенко, С.М. та ін. (2017). Управління знаннями в системі інноваційного розвитку організації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 231-241. Карпенко, Н.В. (2019). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Центр навчальної і практичної літератури. Кузик, О. (2018). Маркетинг послуг: технології та стратегії. ЛНУ імені Івана Франка. Ілляшенко, С.М. (2017). Маркетинг: бакалаврський курс. Університетська книга. **Додаткова література:** Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна» (б.р.). http://brandukraine.org/k/ Що для Вас Україна і хто такі українці? (б.р.). http://brandukrainepoll.com/results/ Крилов, А.В. Бренд і суспільство – поділ цінностей (б.р.). http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm Литовченко, І.Л. та Пилипчук, В.П. (2017). Інтернет-маркетинг. Центр навчальної і практичної літератури. Остервальдер, О. та ін. (2018). Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти. Personal Branding Blog (б.р.). https://www.personalbrandingblog.com/ Постанова Верховної Ради України "Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України" (1999). Відомості Верховної Ради України, http://zakon.rada.gov.ua	Л-6 П-2 С-7	Згідно розкладу
4	**Тема 4. Визначення цільової аудиторії та позиціонування в публічному секторі:** 4.1. Визначення цільових груп в публічному секторі. 4.2. Методи дослідження цільової аудиторії (опитування, фокус-групи тощо). 4.3.Сегментування цільової аудиторії (демографічні, поведінкові ознаки). 4.4. Позиціонування організацій публічного сектора. 4.5. Формування іміджу та репутації. 4.6. Визначення унікальної торгової пропозиції.	Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	Маркетинг у публічному управлінні (Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В.) Соціально-етичний маркетинг (Ромат Є.В., Алданькова Г.В.) Брендинг. Секрети успіху (Яремко-Рудницька А.) Основи брендингу: як створити бренд, який полюблять (Жаров В.) Українська Асоціація Маркетингу http://uam.in.ua/. Американська асоціація маркетингу https://www.ama.org	Л-4 П-2 С-5	Згідно розкладу
5	**Тема 5. Розробка маркетингових стратегій для органів публічного управління**. 5.1. Визначення місії та цілей організації публічного сектора. 5.2. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища/ 5.3. Вибір цільових ринків та позиціонування. 5.4. Розробка комплексу маркетингу (послуга, ціна, розподіл, просування). 5.5. Планування та управління маркетинговою діяльністю.	Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	1.Постанова Верховної Ради України "Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua. Маркетинг у публічному управлінні (Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В.) Маркетингова товарна політика (Ілляшенко С.М.) Маркетингова цінова політика (Окландер М.А., Чукурна О.П.) Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції (Біловодська О.А.) Маркетинг: бакалаврський курс (за заг. ред. Ілляшенка С.М.)	Л-4 П-2 С-5	Згідно розкладу

	5.6. Контроль та оцінка ефективності маркетингової стратегії. 5.7.Коригування стратегії за результатами контролю.				
6	**Тема 6. Тема 6. PR та комунікації з громадськістю в публічній сфері.** 6.1. Сутність та особливості PR в публічному управлінні. 6.2. Інструменти PR в органах державної влади та місцевого самоврядування. 6.3. Організація роботи PR-підрозділів в публічній сфері. 6.4. Взаємодія органів влади з громадськістю. 6.5. Кризові комунікації в публічному управлінні. 6.6. Оцінювання ефективності PR в публічній сфері.	Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	Маркетинг у публічному управлінні (Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В.) Соціально-етичний маркетинг (Ромат Є.В., Алданькова Г.В.) Стратегічні комунікації в публічному управлінні (Карпчук Н.П.) PR у державних організаціях (Флейшер М., Бромберг М.) Закон України "Про інформацію"	Л-2 П-2 С-5	Згідно розкладу
7	**Тема 7. Паблік рилейшнз в органах публічної влади та місцевого самоврядування.** **7.1.** Сутність та функції PR в публічному управлінні. **7.2.**Особливості організації PR-діяльності в органах державної влади. 7.3. Інструменти PR в органах місцевого самоврядування. 7.4. Взаємодія з громадськістю та ЗМІ. 7.5.Формування іміджу організації публічного сектора. 7.6. Управління репутаційними ризиками. 7.7. Оцінювання ефективності PR в публічній сфері.	Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	**Основна література:** Маркетинг у публічному управлінні (Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В.) Соціально-етичний маркетинг (Ромат Є.В., Алданькова Г.В.) Стратегічні комунікації в публічному управлінні (Карпчук Н.П.) Закон України "Про інформацію" Закон України "Про доступ до публічної інформації" **Додаткова література:** Комунікації в публічному управлінні (Почепцов Г.Г., Чукут С.А.) Державний PR: зв'язки з громадськістю для державного Паблік рилейшнз та інформаційно-комунікаційні технології (Федотова Ю.В.)	Л-4 П-2 С-5	Згідно розкладу
8.	**Тема 8. Брендинг територій як інструмент маркетингу в публічному управлінні** 8.1. Сутність та завдання брендингу територій. 8.2. Етапи створення бренду території. 8.3. Дослідження іміджу та ідентичності території 8.4. Розробка концепції бренду території. 8.5.Впровадження бренду території. 8.6.Особливості промоції територіальних брендів. 8.7. Оцінювання ефективності брендингу територій	Лекція, семінарське заняття, дискусія, робота в групах, самостійна робота.	**Основна література:** Котлер, Ф., Катарджая, Г. та Сетьяван, Ї. (2019). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. Кузик, О. (2018). Маркетинг послуг: технології та стратегії. ЛНУ імені Івана Франка. Литовченко, І.Л. та Пилипчук, В.П. (2017). Інтернет-маркетинг. Центр навчальної і практичної літератури. Литовченко, І.Л. та Пилипчук, В.П. (2017). Інтернет-маркетинг. Центр навчальної і практичної літератури. Ромат, Є.В., Алданькова, Г.В. та Березовик, К.В. (2017). Соціально-етичний маркетинг. Київський національний торговельно-економічний університет. Ромат, Є.В. та Гаврилечко, Ю.В. (2018). Маркетинг у публічному управлінні. Київський національний торговельно-економічний університет. **Додаткова література:** Маркетингові комунікації [Электронний ресурс] – Режим доступа: http://posibniki.com.ua/post-brending-sutnist-brenda Європейська асоціація українців [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.ukrassociation.eu Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном) [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://brandukraine.org/k/ Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що	Л-4 П-2 С-5	Згідно розкладу

			перебувають в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://brandukrainepoll.com/results/ Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm Управління брендом як процес [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravleniebrendom-kak-protsess “Бренд – мандрівка до власної мети” Ігоря Сінютки, видавництво “Клуб Сімейного Дозвілля”, 2019 р., 192 с. Брендинг. Секрети успіху” Анни Яремко-Рудницької, видавництво “Наш Формат”, 2020 р., 208 с. “Брендування. Як створити, захистити і розвивати бренд” Олександра Деркача, видавництво “Дух і Літера”, 2021 р., 256 с. “Brand-герої. Як створити бренд-універсум” Ірини Макогон, видавництво “КМ-Букс”, 2021 р., 288 с.		