

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ**

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від 27 серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ - 2020

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання (компетентності)
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг у публічному управлінні
Викладач (-і)	Благун Іван Іванович, к.е.н., доц. менеджменту і маркетингу
Контактний телефон викладача	+380996312526
Е-mail викладача	ivan.i.blahun@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний, заочний
Обсяг дисципліни	6 кредити ЄКТС, 180 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua
Консультації	Консультації проводяться відповідно до Графіку консультацій, розміщеному на інформаційному стенді
2. Анотація до навчальної дисципліни	
<p>Предметом вивчення навчальної дисципліни є застосування маркетингових підходів, технологій та інструментів у сфері публічного управління та адміністрування.</p> <p>Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технології управління та публічного адміністрування. 2. Комплекс маркетингу публічних організацій. 	
3. Мета та цілі навчальної дисципліни	
<p>Метою дисципліни є засвоєння студентами теорії і практики здійснення маркетингової політики публічних організацій у сфері планування товарного асортименту послуг, ціноутворення, збуту послуг, реклами, просування, а також організації управління маркетингом у органах публічної влади.</p> <p>Основними цілями вивчення дисципліни є теоретична й практична підготовка студентів щодо теорії і практики здійснення маркетингової політики публічних організацій.</p> <p>Відповідно до вимог освітньої програми студенти повинні знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> понятійний та категорійний апарат управлінської технології; методологічні основи технології управління; управління маркетинговими дослідженнями та інформацією особливості технології публічного адміністрування; технології роботи з інформацією у системі публічного адміністрування; сучасні технології службового діловодства у публічних установах; технології ділового спілкування; інноваційні технології публічного адміністрування; зарубіжний досвід упровадження та реалізації технологій публічного адміністрування; 	
4. Результати навчання (компетентності)	
<ul style="list-style-type: none"> здатність до абстрактного мислення, застосування методів наукового пізнання; здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями, генерувати нові ідеї; здатність виявляти ініціативу та підприємливість, мотивувати людей та рухатися до спільної мети, бути наполегливим у досягненні поставлених завдань і взятих обов'язків; знання та розуміння предметної області професійної діяльності; здатність застосовувати професійні знання у практичних ситуаціях, уміння виявляти; ставити та вирішувати проблеми, приймати обґрунтовані рішення; здатність до проведення досліджень, пошуку, оброблення та аналізу інформації; здатність логічно і послідовно передавати отримані базові знання предметної області маркетингу; здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу; 	

здатність демонструвати розуміння особливостей досліджень, пов'язаних зі специфікою предметної області маркетингу.								
5. Організація навчання								
Обсяг навчальної дисципліни 180 год								
Вид заняття			Загальна кількість годин					
Лекції			28					
семінарські заняття			32					
самостійна робота			120					
Ознаки курсу								
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)		Нормативний / вибірковий				
2	075 маркетинг	1		вибірковий				
Тематика курсу								
Тема			кількість год.					
			Денна форма			Заочна форма		
			лекції	семінари	самостійна робота	лекції	семінари	самостійна робота
Тема 1. Поняття управлінської технології			2	2	10	1	1	10
Тема 2. Методологічні основи технології управління			2	4	10	-	-	10
Тема 3. Особливості технології публічного адміністрування			2	2	10	1	-	10
Тема 4. Управління маркетинговими дослідженнями та інформацією			2	2	5	-	1	10
Тема 5. Сегментування та позиціонування			2	2	5	-	-	10
Тема 6. Маркетингове планування			4	1	10	1	-	20
Тема 7. Товарна політика публічних організацій			4	2	10	1	-	20
Тема 8. Маркетингова цінова політика публічних організацій			2	2	5	-	-	10
Тема 9. Політика розподілу публічних організацій			2	4	5	1	1	10
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика публічних організацій			2	4	10	1	1	10
Тема 11. Маркетингові стратегії публічних організацій			2	2	10	1	1	10
Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності			2	2	10	1	1	16
ІНДЗ					20			20
Усього годин			28	32	180	8	6	166
6. Система оцінювання курсу								
Загальна система оцінювання курсу	100 бальна – (50 балів протягом семестру та 50 балів за екзамен)							
	Поточне тестування та самостійна робота				Екзаменаційна робота (екзамен)	Сума балів з навчальної дисципліни		
	Модуль 1		Модуль 2					
	Змістовий модуль 1 поточний контроль	Змістовий модуль 2 Самостійна робота	Змістовий модуль 3 Індивідуальне науково-дослідне завдання					

	Теми 1-12	Теми 1-12	Теми 1-12	Теми 1-12	
	30	10	10		
	50			50	100
Семінарські заняття	Поточні оцінки 2, 3, 4, 5, які можуть отримати під час семінарських занять сумуються і розраховується середнє арифметичне (із заокругленням до десятих). Середній бал за поточний контроль переводиться у 30 бальну шкалу.				
Самостійна робота	Студент опрацьовує питання, що призначенні для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання (дві спроби – кращий результат). Максимальна кількість балів за тестування становить 10 балів.				
Вимоги до письмової роботи	Вивчення дисципліни передбачає обов'язкове виконання індивідуального науково-дослідного завдання (ІНДЗ). Студент бере за основу реальне підприємство на якому працює він, його батьки, родичі чи знайомі; або яке розміщено за місцем проживання. Індивідуальні завдання складається у формі маркетингового плану для певної публічної організації та послуг, які вона надає. Розробляє та оформляє роботу “Маркетинговий план публічної організації” на аркуші формату А4 і приносить на останнє семінарське заняття. Максимальна кількість балів за ІНДЗ становить 10 балів.				
Умови допуску до підсумкового контролю	Студент повинен набрати не менше 25 балів у сумі за три змістові модулі: ЗМ 1. Поточний контроль (1-30 балів). ЗМ 2. Самостійна робота (1-10 балів). ЗМ 3. Індивідуальне науково-дослідне завдання (1-10 балів). Якщо студент набрав менше 25 балів. Дозволяється, як виняток, з дозволу декана економічного факультету за заявою, погодженою з кафедрою менеджменту і маркетингу, одноразове виконання студентом додаткових видів робіт з навчальної дисципліни (відпрацювання пропущених занять, перескладання змістових модулів, виконання індивідуальних завдань тощо) для підвищення оцінок за змістові модулі.				
7. Політика курсу					
<p>Підсумковою формою контролю є екзамен, який проводиться виключно у письмовій формі. Максимальна кількість 50 балів за екзаменаційну роботу. Структура білета включає 5 завдань. Правильна відповідь на кожне питання білету оцінюється максимум в 10 балів.</p> <p>Студентам, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на екзамен, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіку ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.</p> <p>Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Положенням про запобігання та виявлення плагіату у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Дозволяється вільне відвідування лекцій. Пропуски семінарських занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а нб округляється.</p>					
8. Рекомендована література					
<ol style="list-style-type: none"> Гринів Л.В., Благун І.І. Особливості маркетингу послуг страхування життя / Гринів Л.В., Благун І.І.// Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника . – 2017. – Випуск І-ІІ (65-66).С.393-402. Благун І. Аналіз гіпотези ефективності фінансових ринків з позиції поведінки інвесторів. Вісник Чернівецького торгово-економічного інституту. 2017. Випуск І-ІІ (65-66). С. 393-402. Дмитришин Л.І., Благун І.І. Формування стратегій управління банківською системою України : монографія / Л.І. Дмитришин, І.І. Благун; ДВНЗ «Прикарп. нац. ун-т ім. В. Стефаника» – Івано-Франківськ: Супрун В.П., 2016. – 212 с. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко.Київ : Київ. нац. торг.-екоп. ун-т, 2018. – 288 с. Шевченко В.М. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять ісамостійної роботи (практикум) [Електронний ресурс] / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. –Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 96 с. 					

6. Тюріна, Н. М., and Т. В. Назарчук. "ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРИНЦИПІВ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ." Тези доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції «РЕФОРМА АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УСТРОЮ В УКРАЇНІ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ». – Полтава, 2019.–261 с. (2019): 220.
7. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с.
8. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. Посібник для студ. вищ. навч. закладів. Харків : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
9. Гончаренко, К. І. "Особливості застосування державного маркетингу в управлінській діяльності." (2019).

Викладач _____ **Благуни І.І.**