

Анотація на вибірккову навчальну дисципліну «Маркетинг в публічному управлінні»

Рівень вищої освіти - *другий (магістерський) рівень вищої освіти*

Кількість кредитів - *4*

Компонент освітньої програми: *вибіркковий*

Мова викладання: *українська*

Викладач: Королук Юрій Григорович, доктор наук з державного управління, e-mail: yu_kor@ukr.net

Опис дисципліни

1. Актуальність курсу. У сучасних умовах реформування державного управління та місцевого самоврядування дедалі більшого значення набувають інструменти, що дозволяють забезпечити відкритість, прозорість і результативність діяльності публічних інституцій. Маркетинг у цій сфері постає як ефективний механізм налагодження взаємодії між державою та громадянами, формування довіри, розробки якісних і конкурентоспроможних публічних послуг. Використання маркетингових підходів сприяє не лише підвищенню задоволеності населення, а й активізації участі громадськості у прийнятті рішень, формуванню позитивного іміджу органів влади та створенню сприятливих умов для соціально-економічного розвитку територій. Особливої актуальності курс набуває в умовах децентралізації, глобалізаційних викликів та необхідності швидкого реагування державних структур на потреби суспільства. Саме маркетинг дозволяє враховувати інтереси різних цільових груп, підвищувати конкурентоспроможність регіонів, удосконалювати канали комунікації та впроваджувати інноваційні управлінські рішення. Таким чином, опанування курсу забезпечує майбутніх фахівців необхідними знаннями й навичками для формування сучасної моделі публічного управління, зорієнтованої на громадянина та його потреби.

2. Метою дисципліни є формування у здобувачів магістерського рівня цілісного розуміння теоретичних засад і практичних механізмів застосування маркетингових інструментів у сфері публічного управління та адміністрування. Курс покликаний навчити майбутніх управлінців аналізувати потреби різних груп населення, проєктувати та вдосконалювати публічні програми і послуги, формувати позитивний імідж органів влади, забезпечувати ефективні комунікації та впроваджувати соціально орієнтовані управлінські рішення. Досягнення цієї мети дозволить підвищити якість публічних послуг, зміцнити довіру громадян до інституцій влади та створити сприятливі умови для сталого розвитку суспільства й територій.

3. Завдання курсу полягає у вивченні сутності, концепцій, напрямків і механізмів маркетингової діяльності у сфері публічного управління як важливої складової функціонування демократичної держави; оволодінні знаннями з організації та реалізації державного і публічного маркетингу, його принципів, функцій та стратегій; формуванні вміння застосовувати інструменти маркетингових досліджень, комунікацій та стратегічного планування в діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування. Курс спрямований на вироблення системного мислення, здатності оцінювати ефективність публічного маркетингу, розробляти програми і проєкти, що забезпечують підвищення якості життя населення, розвиток партнерств і соціальної відповідальності, а також створення умов для сталого розвитку суспільства в умовах глобальних трансформацій.

4. Проблематика (зміст дисципліни), яка буде розглянута у процесі вивчення навчальної дисципліни.

Тема 1. Маркетинг у публічному управлінні: мета, сутність, концепція, завдання, суб'єкти та об'єкти. Маркетинг у покращенні роботи державного та публічного сектору.

Тема 2. Маркетингове мислення.

Тема 3. Розробка і вдосконалення громадських програм та послуг.

Тема 4. Державний сектор: задання мотивуючих цін, стимулів і антистимулів.

Тема 5. Оптимізація каналів розподілу в державному секторі.

Тема 6. Створення і збереження бажаної [ідентичності бренду в державному секторі.

Тема 7. Ефективні комунікації з ключовими групами населення.

Тема 8. Поліпшення обслуговування і підвищення задоволеності споживачів послуг державного та публічного сектору.

Тема 9. Здійснення позитивного впливу на суспільну поведінку: соціальний маркетинг.

Тема 10. Створення стратегічного партнерства.

Тема 11. Інформації про громадян: отримання початкових даних і зворотний зв'язок.

Тема 12. Моніторинг і оцінка виконання маркетингового плану.

Тема 13. Розробка переконливого маркетингового плану.

5. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати: предмет, мету та завдання маркетингу у публічному управлінні; сутність, концепцію та функції державного і публічного маркетингу; принципи, методи та інструменти організації маркетингової діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування; етапи розробки маркетингової стратегії та плану в державному секторі; особливості застосування маркетингових досліджень у сфері публічного управління; структуру та зміст маркетингових комунікацій у державному секторі; підходи до формування та підтримки бренду територій, програм і послуг; закономірності соціального маркетингу та його вплив на суспільну поведінку; засади стратегічного партнерства у публічному управлінні; методи моніторингу та оцінювання ефективності державного маркетингу.

вміти: застосовувати методики комплексу державного маркетингу у практичній діяльності органів влади; здійснювати оцінку ефективності маркетингових програм та комунікацій; проводити маркетингові дослідження у сфері публічного управління; розробляти та обґрунтовувати маркетингові плани і програми для державного сектору; визначати потреби цільових аудиторій та шляхи їх задоволення; формувати імідж і бренд органів публічної влади, територій і соціальних програм; застосовувати інструменти соціального маркетингу для досягнення позитивних суспільних змін; налагоджувати комунікації з громадськістю та ключовими групами населення; використовувати нормативно-правову базу для прийняття рішень у сфері публічного маркетингу; приймати управлінські рішення з урахуванням інтересів громадян, соціальних партнерів і держави.

6. Шкала оцінювання з навчальної дисципліни у балах за всі види навчальної діяльності, яка переводиться в оцінку за шкалою ECTS та у чотирибальну національну шкалу:

Сума балів за шкалою Інституту	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Іспит	Залік
90-100	A (відмінно)	Відмінно	Зараховано
82-89	B (дуже добре)	Добре	
75-81	C (добре)		
65-74	D (задовільно)	Задовільно	
60-64	E (достатньо)		
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	Незадовільно	Не зараховано
1-34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)		

7. Критерії оцінювання складових поточного контролю навчальної діяльності студента

Компетенції (знання, уміння та навички), продемонстровані на навчальних заняттях (практичних, семінарських, лабораторних, враховуючи знання з тем, що виносяться на самостійне опрацювання) оцінюються за 100-бальною системою.

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
98-100	Студент має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й нахили; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах.
94-97	Студент володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси; займає активну життєву позицію.
90-93	Студент володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та суперечності різних процесів; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні тенденції, факти, явища, процеси; самостійно визначає мету власної діяльності; розв'язує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси.
86-89	Студент вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній

Оцінка в балах (за 100-бальною шкалою) за всі види навчальної діяльності	Критерії оцінювання
	аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії, нормативні документи; формулює закони; може самостійно опрацювати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички.
81-85	Знання студента досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення.
75-80	Студент правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими теоріями і фактами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; за допомогою викладача може скласти план реферату, виконати його і правильно оформити; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; скласти таблиці, схеми.
70-74	Студент розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати події, ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час розв'язування розрахункових завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами.
65-69	Студент розуміє сутність навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацювати частину навчального матеріалу; робить прості розрахунки за алгоритмом, але окремі висновки не логічні, не послідовні.
60-64	Студент володіє початковими знаннями, здатний провести за зразком розрахунки; орієнтується у поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
50-59	Студент намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі властивості; робить спроби виконання вправ, дій репродуктивного характеру; за допомогою викладача робить прості розрахунки за готовим алгоритмом.
35-49	Студент мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику відповідь.
1-34	Студент володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”.

Оцінювання модульних контрольних робіт здійснюється за 100-бальною системою.

Оцінювання захист навчального матеріалу, що виноситься на самостійне вивчення для студентів заочної форми навчання здійснюється за 100-бальною системою.

8. ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська, Т. В. Нескуба та ін.; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
3. Zhengyang, W. (2024). Marketing in the sphere of public administration. *Public Administration and Regional Development*, (25), 879–899. <https://doi.org/10.34132/pard2024.25.08>
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник/ Укл. І. В. Король. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

Допоміжна література

1. Корольок Ю. Г., Толуб'як В. С. Публічний маркетинг якості надання адміністративних послуг / Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 12. С. 103-106.
2. Карий О. І., Процак К. В. Маркетингові інструменти забезпечення якості надання адміністративних послуг //Вісник Національного університету Львівська політехніка. Серія: Проблеми економіки та управління. – 2019. – №. 3. – С. 26-35.
3. Orellana Bueno, D. V., & Pérez Jara, P. J. (2024). Marketing applications in the public sector. A systematic review. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 8(1). <https://doi.org/10.37956/jbes.v8i1.358>
4. Syaifuddin S. The Impact of Implementing Digital Marketing in Public Administration on The Quality of Public Services and Public Satisfaction //Golden Ratio of Social Science and Education. 2025. T. 5. №. 1. С. 106-114.