

КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ХАРКІВСЬКИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ
ІНСТИТУТ
КНТЕУ

НАЗВА ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг у публічному управлінні

Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Навчальний рік	2020/2021
З якого курсу викладається	4
В якому семестрі викладається	8
Обсяг дисципліни (годин / ECTS)	180/6
Тижневе навантаження	4 години
Мова викладання	Українська
Статус дисципліни	Вибіркова

Інформація про викладача

Прізвище, ім'я та по батькові	Андрющенко Олена Борисівна
Науковий ступінь, вчене звання	Кандидат наук з державного управління
Кафедра	Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Посада	Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва
Профіль викладача	/https://scholar.google.com.ua/citations?user=7UhiYgYAAAAJ&hl=ru / https://orcid.org/0000-0002-1929-7073/ Web of Science ResearcherID N-6311-2016 /
Контактна інформація	o.andriushchenko@knute.edu.ua

Анотація

Навчальна дисципліна «Маркетинг у публічному управлінні» вивчається відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Дисципліна містить такі цікаві теми, як сутність та поняття публічного маркетингу, посилення ролі держави в управлінні ринковими перетвореннями, основні поняття державного маркетингу та оцінка конкурентоспроможності регіону.

Мета дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів спеціальних знань з теорії та методології маркетингу у публічному управлінні, отримання студентами вмінь і навичок реалізації на підприємствах управлінських функцій з маркетингу як технології публічного управління.

У результаті вивчення дисципліни студент буде

знати:

- галузі застосування отриманих знань у практичних ситуаціях;
- методику проведення досліджень на відповідному рівні;
- технології спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня;

вміти:

- визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;
- аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;
- обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Передумови вивчення дисципліни

Знання основ навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях таких навчальних дисциплін як «Економіка підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Маркетинговий менеджмент».

Програма дисципліни

Тема 1. Сутність та основні категорії маркетингу у публічному управлінні

Сутність поняття публічний маркетинг. Посилення ролі держави в управлінні ринковими перетвореннями. Основні поняття державного маркетингу. Оцінка конкурентоспроможності регіону.

Тема 2. Оцінка конкурентоспроможності регіону

Позиціонування регіонів. Приклади позиціонування іміджу регіону. Оцінка конкурентоспроможності та маркетингові стратегії регіонів. Класифікація рівнів державного маркетингу. Дії суб'єктів регіонального маркетингу. Мікро- та макрорегіональні рівні державного маркетингу з метою зміцнення конкурентоспроможності їх територій.

Тема 3. Стратегія і тактика публічного маркетингу

Стратегія і тактика публічного маркетингу. Маркетинг іміджу та персоналу. Маркетинг інфраструктури. Цільові ринки покупців послуг території. Класифікація послуг територій, їх особливості.

Тема 4. Комунікації у публічному маркетингу

Сутність маркетингових комунікацій регіонів. Головні інструменти маркетингу регіону. Реклама та інші комунікації в регіональному маркетингу. Бренди і ребрендинг регіонів. Виставково-ярмаркова діяльність як фактор розвитку економіки регіону. Маркетинг по телефону.

Тема 5. Регіональний інтернет-маркетинг

Регіональний інтернет-маркетинг, його особливості. Перспективи використання інтернет-маркетингу в залученні інвестицій у регіон. Роль інтернет-маркетингу у розвитку регіонів.

Тема 6. Організація маркетингу у публічному управлінні

Особливості організації публічного маркетингу. Головні пріоритети економічного розвитку в державному маркетингу. Запровадження методу державного маркетингу з розробки місцевої економічної політики.

Тема 7. Організація програм державного маркетингу

Організація програм державного маркетингу. Формування сприятливого іміджу виконавчої влади. Просування інформації щодо регіонів на зовнішньому ринку. Регіональна структура служби маркетингу підприємства.

Тема 8. Роль міст та специфіка державного маркетингу

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

Тема 9. Аргументи та стратегії маркетингу міст

Аргументи функціонування розвитку міст. Міський продукт. Міський та валовий національний продукти у розвинених країнах і країнах з перехідною економікою.

Тема 10. Розвиток маркетингу у сфері комунальних послуг

Особливості становлення та розвитку маркетингу у сфері комунальних послуг. Маркетингова стратегія міст і планування міського розвитку.

Тема 11. Маркетинг іміджу

Маркетинг іміджу. Особливості становлення іміджу сучасних міст. Маркетинг персоналу населення. Стратегія розвитку міст. Ознаки іміджу привабливості міст

Тема 12. Стратегія розвитку міст

Стратегія розвитку міст. Основні концепції розвитку міст. Класифікація стратегій розвитку міст. Вплив іміджу міста на стратегію його розвитку. Визначення ефективності обраної стратегії. Вплив показників діяльності міста на відповідну стратегію його розвитку.

Особливості та політики дисципліни

Деякі лекції з даної дисципліни проводять фахівці даної галузі : керівники департаментів розвитку міської ради.

Необхідно відвідувати аудиторні заняття та відпрацювати пропущені.

Форми та методи оцінювання

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-баловою шкалою та шкалою ЕКТС відповідно до діючого [Положення про оцінювання результатів навчання студентів](#).

Поточний контроль (60 балів): 1) , поточне тестування на Порталі освітніх ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу Інституту (<https://edu.htei.kh.ua>), практичне завдання.

Підсумковий семестровий контроль (40 балів): письмовий екзамен. Структура екзаменаційного білету: завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування); завдання на оцінювання практичних навичок (ситуаційне завдання); завдання на оцінювання професійних вмінь (розрахунково-аналітичне завдання).

Умовою допуску до підсумкового семестрового контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Рекомендовані джерела інформації

1. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ : Київський національний торговельно -економічний університет, 2018. – 288 с.
2. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні [Електронний ресурс] : [наукова стаття]. – Режим доступу : <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2016/04/5.pdf> . – Станом на 10.08.19. – Назва з екрана.
3. Romat Je. V. Derzhavnyj marketyng / Je. V. Romat : u kn. Encyklopedija derzhavnogo upravlinnja : u 8 t. / Nac. akad. derzh. upr. pry Prezydentovi Ukrai'ny ; nauk.-red. kol.: Ju. V. Kovbasjuk (golova) ta in. T. 2. Metodologija derzhavnogo upravlinnja. — Kyiv : NADU, 2012. — S. 260.
4. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження : монографія / С. П. Шубін. – Миколаїв : Ілліон, 2013. – 412 с.
5. Агарков О. Соціально – політичний маркетинг і розвиток соціальної держави в умовах глобалізації / О. Агарков // Освіта регіону. – 2011. – № 1. – С. 100–105.
6. Лікарчук Н. В. Особливості застосування релятивного маркетингу в сучасних державах / Н. В. Лікарчук // Гілея. – 2014. – Вип. 90/ №11. – С. 352–355.
7. Шатун В. Т. Маркетинг у публічному управлінні : сутність, специфіка, класифікація [Електронний ресурс] : [наукова стаття]. – Режим доступу : <http://official.chdu.edu.ua/article/view/85384>. – Станом на 10.08.19. – Назва з екрана.
8. Гавриш - Мусафір А. О. Маркетинг органів публічної влади як механізм підвищення рівня життя населення [Електронний ресурс] : [наукова стаття]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/8/51.pdf> . – Станом на 10.08.19. – Назва з екрана.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. ; за ред. М. А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
10. Тренды 2016 года : прогнозы зарубежных экспертов о тенденциях маркетинга [Электронный ресурс] // WaterMillSky. – 2016. – Режим доступа: <https://www.watermillsky.ru>. – Станом на 10.08.19. – Назва з екрана.
11. 5 ключових напрямків Інтернет-маркетингу для успіху в 2019 році [Електронний ресурс] : [аналітична стаття] // GeniusMarketing. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://geniusmarketing.me/lab/5-klyuchevyx-napravlenij-internet-marketinga-dlya-uspeha-v-2018-godu/>. – Станом на 10.08.19. – Назва з екрана.