

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Навчально-науковий інститут неперервної освіти
Кафедра публічного управління та адміністрування

УЗГОДЖЕНО

Директор ННЦЮ

Артем СЛЮНЯЄВ

« 28 » 10 2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з навчальної роботи

Анатолій ПОЛУХІН

« 02 » 11 2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Державний маркетинг»

Галузь знань: 28 «Публічне управління та адміністрування»


Спеціальність: 281 «Публічне управління та адміністрування»

Освітньо-професійна програма: «Публічне управління та адміністрування»

Форма навчання	Сем.	Усього (год. / кредитів ECTS)	ЛКЦ	ПР.З	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	8	120/4,0	36	24	–	60	-	-	Диф. залік 8с.
Заочна	8, 9	120/4,0	8	4	–	108	(1) К.р.9с.	-	Диф. залік 9с

Індекс: НБ – 11 - 281/21-3.15



НБ – 11 - 2813/21-3.15

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Державний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 17.05 (43)–01-2022
		стор. 2 з 13	

Робочу програму навчальної дисципліни «Державний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування», навчальних та робочих навчальних планів № НБ – 11 - 281/21, № РБ – 11 - 281/22, № НБ – 11 - 281з/21, № РБ – 11 - 281з/22, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування» та відповідних нормативних документів.

Робочу програму розробив:
Завідувач кафедри  / Лариса МЕЛЬНИЧУК /


Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування», спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування» – кафедри публічного управління та адміністрування, протокол № 1 від «25» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми  / Тетяна ГОГОЛЬ
Завідувач кафедри  / Лариса МЕЛЬНИЧУК /

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради Навчально-наукового інституту неперервної освіти, протокол № 1 від «7» 09 2022 р.


Голова НМРР  / Наталія ГРУЩИНСЬКА /

Рівень документа – 3б
Плановий термін між ревізіями – 1 рік
Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Державний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 17.05 (43)–01-2022
		стор. 3 з 13	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.....	4
1.2. Результати навчання, які дає досягнути навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна...	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки.....	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни.....	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля.....	5
2.3. Тематичний план.....	7
2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН).....	8
2.5. Перелік питань для підготовки підсумкової контрольної роботи...	9
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	9
3.1. Методи навчання	9
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	9
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	10
4. Рейтингова система оцінювання набутих здобувачем вищої освіти знань та вмінь	10

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Державний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 17.05 (43)–01-2022
		стор. 4 з 13	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Державний маркетинг» розроблена на основі Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання, затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дисципліна «Державний маркетинг» є важливою складовою формування профілю фахівця у галузі публічного управління та адміністрування і належить до циклу вибіркових дисциплін підготовки здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

Метою навчальної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти необхідних компетентностей щодо застосування маркетингових підходів, технологій та інструментів у сфері публічного управління та адміністрування, вироблення навичок науково-аналітичного опрацювання проблем і розроблення управлінських рішень із позицій просування державних інтересів та інтересів компаній.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- формування знань щодо технології вироблення, прийняття та реалізації маркетингових рішень;
- ознайомлення з інструментами дослідження маркетингового середовища, методами та заходами маркетингу у сфері публічного управління та адміністрування;
- формування навичок пошуку та узагальнення маркетингової інформації, робити висновки і формулювати рекомендації щодо впровадження маркетингових технологій і продуктів органам державної влади та іншим підприємствам та організаціям у межах своєї компетенції.


1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

(ПРН 5) Знати стандарти, принципи та норми діяльності у сфері публічного управління та адміністрування.

(ПРН 6) Знати основні нормативно-правові акти та положення законодавства у сфері публічного управління та адміністрування.

(ПРН 11) Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації в межах своєї компетенції.

(ПРН 12) Уміти налагодити комунікацію між громадянами та органами державної влади і місцевого самоврядування.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Державний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 17.05 (43)–01-2022
		стор. 5 з 13	

(ПРН 14) Уміти корегувати професійну діяльність у випадку зміни вихідних умов.

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

(ЗК 1) Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями

(ЗК 4) Здатність бути критичним і самокритичним.

(ЗК 8) Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

(ЗК 9) Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

(ЗК 13) Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).

(ФК 1) Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів

(ФК 2) Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів

(ФК 3) Здатність забезпечувати дотримання нормативно-правових та морально-етичних норм поведінки.

(ФК 4) Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ.

(ФК 9) Здатність впроваджувати інноваційні технології.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки: Навчальна дисципліна «Державний маркетинг» базується на знаннях таких дисциплін, як «Вступ до публічного управління та адміністрування», «Мікро- та макроекономіка», «Теорія економічного аналізу». Отримані знання можуть бути використані при підготовці кваліфікаційної роботи та практичної діяльності, пов'язаної з публічним управлінням.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля № 1 «Основи державного маркетингу», який є логічною завершеною, самостійною, цілісною частиною навчальної дисципліни, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги модуля

Модуль №1 «Основи державного маркетингу»

Інтегровані вимоги до модуля №1:

знати:

– основні поняття та роль державного маркетингу в системі публічного управління



- структуру та особливості функціонування сфери публічного управління та адміністрування та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації маркетингових рішень;
- поняття, види та критерії сегментації в державному маркетингу
- порядок формування стратегій маркетингу та їх реалізація в системі державного маркетингу

ВМІТИ:

- здійснювати пошук та узагальнення маркетингової інформації, робити висновки і формулювати рекомендації щодо впровадження маркетингових технологій і продуктів органам державної влади та іншим підприємствам та організаціям у межах своєї компетенції;
- виявляти, ставити та вирішувати проблеми, що пов'язані формуванням іміджу державної організації;
- використовувати інструменти, методи та заходи маркетингу у сфері публічного управління та адміністрування
- застосовувати інструменти дослідження маркетингового середовища.

Тема 1. Передумови запровадження базових засад маркетингу в публічне управління

Зміст. Чинники упровадження маркетингової концепції в публічно-управлінську практику. Основні етапи трансформації маркетингової концепції. Тенденції конвергенції публічного управління та маркетингу.

Тема 2. Основні типи публічного маркетингу

Зміст. Структура публічного маркетингу. Критерії класифікації маркетингу в публічному управлінні. Типи та основні форми публічного маркетингу.

Тема 3. Сутність та основні підходи до розуміння державного маркетингу.

Зміст. Основні підходи до визначення поняття «державний маркетинг»: Специфічні особливості державного маркетингу. Принципи маркетингу та особливості їх реалізації в державному управлінні.

Тема 4. Суб'єкти та об'єкти державного маркетингу

Зміст. Поняття та основні типи суб'єктів державного маркетингу. Загальні уявлення про об'єкти державного маркетингу. Основні тенденції трансформації поняття «об'єкт державного маркетингу». Основні типи об'єктів державного маркетингу.

Тема 5. Функції державного маркетингу

Зміст. Визначення функцій маркетингу. Основні типи функцій державного маркетингу Специфічні особливості інформаційно-аналітичної функції.

Тема 6. Основні типи маркетингових комунікацій у державного управління



Зміст. Основні підходи до розуміння маркетингових комунікацій. Класифікація маркетингових комунікацій. Функції комунікацій у державному управлінні. Система маркетингових комунікацій суб'єктів державного управління. Зв'язки з громадськістю в системі комунікацій державного маркетингу. Реклама в комунікаціях суб'єктів державного управління.

Тема 7. Формування маркетингового механізму державного управління

Зміст. Поняття та основні характеристики механізмів державного управління. Маркетинговий механізм державного управління та його взаємозв'язки з іншими типами механізмів. Основні маркетингові інструменти, що використовуються в публічно-управлінській практиці.

Тема 8. Конкуренція на ринку державних послуг

Зміст. Специфічні маркетингові характеристики послуги як певного типу товару. Взаємозв'язки між видами публічних послуг. Сутність конкуренції на ринку послуг. Особливості формування конкурентних переваг у сфері послуг. Комплекс маркетингу сервісної організації.

Тема 9. Сегментація та позиціонування в державному маркетингу.

Зміст. Поняття, види та критерії сегментації в державному маркетингу «Споживач» у публічному маркетингу та сегментація публічного ринку. специфічні особливості споживача в системі державного маркетингу. Поняття «ринок у державному маркетингу».

Тема 10. Стратегії маркетингу та їх реалізація в систем державного маркетингу

Зміст. Складові частини маркетингової стратегії. Етапи розробки маркетингової стратегії. Організація процесу розробки маркетингової стратегії. Маркетинговий план.

Тема 11. Маркетинг-мікс в державному маркетингу

Зміст. Сутність поняття «комплекс державного маркетингу». Модель «4P's» та модель «4C's». Формування продукту, ціноутворення, системи збуту та маркетингових комунікацій у системі державному маркетингу. Ціна в комплексі державного маркетингу. Система розподілу в державному маркетингу.

Тема 12. Форми прямого маркетингу в державному маркетингу. Інтернет-маркетинг

Зміст. Визначення прямого маркетингу. Основні види прямого маркетингу, умови їх застосування. Методика оцінки ефективності форм прямого маркетингу. Зміст інтернет-маркетингу, його переваги. Види і приклади інтернет-маркетингу.

Тема 13. Територіальний маркетинг як різновид маркетингу в публічному управлінні

Зміст. Основні напрями вдосконалення концепції територіального маркетингу. Багаторівнева специфіка реалізації комплексу територіального



маркетингу. Методологія застосування інструментарію територіального маркетингу. Взаємозв'язок елементів «12Р» комплексу маркетингу територій.

Тема 14. Державний маркетинг в Україні.

Зміст. Сутність процесу становлення державного маркетингу в Україні. Механізми та проблеми становлення державного маркетингу. Основні напрями вирішення маркетингових проблем у контексті реформ державного управління.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Лаб./прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Основи державного маркетингу»									
1.1.	Передумови запровадження базових засад маркетингу в публічне управління.	8 семестр				8 семестр			
1.2.	Основні типи публічного маркетингу	8	2	2	4	15	2	-	13
1.3.	Сутність та основні підходи до розуміння державного маркетингу.	8	2	2	4				
1.4.	Суб'єкти та об'єкти державного маркетингу	6	2	-	4				
1.5.	Функції державного маркетингу	10	2 2	2	4	15	2	-	13
1.6.	Основні типи маркетингових комунікацій у державному управлінні	8	2	2	4				
1.7.	Формування маркетингового механізму державного управління	10	2 2	2	4				
1.8.	Конкуренція на ринку державних послуг	8	2	2	4	9 семестр			
1.9.	Сегментація та позиціонування в державному маркетингу	8	2	2	4	31	2	2	27
1.10.	Стратегії маркетингу та їх реалізація в систем державного маркетингу	8	2	2	4				
1.11.	Маркетинг-мікс в державному маркетингу	10	2 2	2	4				
1.12.	Форми прямого маркетингу в державному маркетингу. Інтернет-маркетинг	10	2 2	2	4	30	2	1	27



1.13.	Територіальний маркетинг як різновид маркетингу в публічному управлінні	7	2	1	4				
1.14.	Державний маркетинг в Україні	6	2	-	4				
1.15.	Модульна контрольна робота /підсумкова семестрова контр.робота	5	-	1	4	9	-	1	8
1.16.	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	8	-	-	8
Усього за модулем №1		120	36	24	60	120	8	4	108
Усього за навчальною дисципліною		120	36	24	60	120	8	4	108

2.4. Завдання на контрольну (домашню) роботу (ЗФН)

Контрольна (домашня) робота (ЗФН) з дисципліни виконується з метою закріплення та поглиблення теоретичних знань та вмінь, набутих здобувачами вищої освіти у процесі засвоєння навчального матеріалу з дисципліни, систематизація отриманих знань у процесі самостійної підготовки у міжсесійний період.

Виконання, оформлення та захист контрольної роботи здійснюється здобувачами вищої освіти в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

2.5. Перелік питань для підготовки до підсумкової контрольної роботи

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до підсумкової контрольної роботи розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доводиться до відома здобувачів вищої освіти.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

При вивченні навчальної дисципліни використовуються наступні методи навчання:


- словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог);
- наочні (демонстрація, ілюстрація);
- практичні (рішення задач, ділові ігри).

Також для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів вищої освіти під час вивчення даної навчальної дисципліни використовуються такі навчальні технології як робота в малих групах, кейси, семінар-дискусія, рольова гра тощо.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Буднікевич І.М. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика : монографія. Чернівці : Рута, 2012. 647 с.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Державний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 17.05 (43)–01-2022
		стор. 10 з 13	

3.2.2. Іваницька О. М., Іваницький О. В. Державний маркетинг: витоки. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 25-28.

3.2.3. Романенко К. М. Державний маркетинг та територіальний маркетинг. *Теорія та практика державного управління*. 2010. Вип. 1. С. 43-48.

3.2.4. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. 288 с.

3.2.5. Ромат Є.В. Державний маркетинг. Енциклопедія державного управління : у 8 т. / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; наук.-ред. колегія Ю.В. Ковбасюк [та ін.] Т. 2. Методологія державного управління. Київ : НАДУ, 2012. С. 260.

3.2.6. Чаплай І.В., Романенко Є.О. Маркетинг у механізмах державного управління : монографія. Київ : Персонал, 2016. 208 с.

3.2.7. Шубін С.П. Політичний маркетинг в державному управлінні України : теор.-методол. засади та механізми впровадження : монографія. Миколаїв : Ілліон, 2011. 412 с.

3.289. Bean J., Hussey L. Marketing Public Sector Services: essential skills for the public sector. NB publications, 2012. 216 p.

3.2.9. Proctor T. Public Sector Marketing. 1st ed. Essex : Prentice Hall, 2007. 225 p.

Допоміжна література

3.2.10. Лебеденко С. О., Мороз Н. К. Застосування маркетингових інтернет інструментів на прикладі державного підприємства "Антонов". *Ефективна економіка*. 2018. № 11.

3.2.11. Романенко Є. О., Чаплай І. В. Система маркетингових комунікацій в механізмах державного управління. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 4. С. 69-78.

3.2.12. Романенко К. М. Маркетингова теорія як концептуальна складова державного управління. *Актуальні проблеми державного управління*. 2010. № 1. С. 97-103.

3.2.13. Романенко К. М. Механізм становлення державного маркетингу в Україні. *Економіка та держава*. 2010. № 5. С. 90-92

3.2.14. Романенко К. М. Система державного маркетингу та її суб'єктна складова *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2010. № 1.

3.2.15. Штирліна А. А. Методологія маркетингу надання послуг в системі державного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2016. № 9.


3.3. Інтернет-ресурси

3.3.1 www.rada.gov.ua

3.3.2 www.president.gov.ua

3.3.3 www.kmu.gov.ua

3.3.4 www.lib.nau.edu.ua/main/

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Державний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 17.05 (43)–01-2022
		стор. 11 з 13	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗНАТЬ ТА ВМІНЬ

4.1. Оцінювання окремих видів виконаної здобувачами вищої освіти навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Мах кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
Модуль № 1 «Основи державного маркетингу»		
Виконання практичних завдань: обговорення дискусійних питань, презентація повідомлень, виконання аналітико-дослідницьких завдань, розв'язання ситуаційних завдань	56x12=70	30
Домашнє завдання / контрольна (домашня) робота	-	40
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи здобувач вищої освіти має набрати не менше</i>	42	-
Виконання модульної контрольної роботи/підсумкова семестрова робота	30	30
Усього за модулем №1	100	100
Усього за дисципліною	100	100

Залікова рейтингова оцінка визначається (в балах та за національною шкалою) за результатами виконання всіх видів навчальної роботи протягом семестру.

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються здобувачу вищої освіти, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих за окремі види виконаної навчальної роботи, становить модульну рейтингову оцінку.

4.4. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка дорівнює модульній рейтинговій оцінці.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: 92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



Система менеджменту якості.
Робоча програма
навчальної дисципліни
«Державний маркетинг»

Шифр
документа

СМЯ НАУ
РП 17.05 (43)–01-2022

стор. 12 з 13

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	СВ02	02.11.22	Фігурко Мекенди Іван		-

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище ім'я по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище ім'я по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ змін	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				
Узгоджено				