

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Національний університет «Львівська політехніка»**

Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій

Кафедра економіки і маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Голова НМК спеціальностей галузі знань

07 «Управління та адміністрування»

 Олексюк Г.В.

Протокол від «30» серпня 2022р. № 1

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«Інформаційний маркетинг у територіальних громадах»

другий (магістерський ) рівень вищої освіти

вид дисципліни обов'язкова

мова викладання українська

освітня програма « Територіальний маркетинг»

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

Робоча програма навчальної дисципліни «Інформаційний маркетинг у територіальних громадах» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Територіальний маркетинг».

Розробники (викладачі):

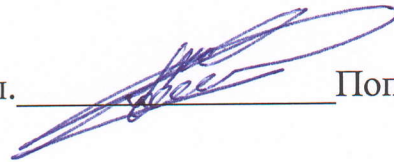
доцент кафедри ЕКМ, д.е.н., ст. досл.



Попадинець Н.М.

Гарант освітньої програми:

доцент кафедри ЕКМ, д.е.н., ст. досл.



Попадинець Н. М.

Робоча програма розглянута та схвалена на засіданні кафедри економіки і маркетингу

Протокол від «29» серпня 2022 року № 1

## 1. Структура навчальної дисципліни

Найменування показників	Всього годин	
	Денна форма	Заочна форма
Кількість кредитів/год.	150/5	150
Усього годин аудиторної роботи, у т.ч.:	45	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>• лекційні заняття, год.</li> <li>• семінарські заняття, год.</li> <li>• практичні заняття, год.</li> <li>• лабораторні заняття, год.</li> </ul>	15 - 15 15	2  2 2
Усього годин самостійної роботи, у т.ч.:	105	144
<ul style="list-style-type: none"> <li>• контрольні роботи, кількість -год.</li> <li>• розрахункові (розрахунково-графічні) роботи, кількість год.</li> <li>• індивідуальне науково-дослідне завдання, кількість год.</li> <li>• підготовка до навчальних занять та контрольних заходів, год.</li> </ul>	- 50 55	50 - 94
екзамен	1	1

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі: денної форми навчання – 30%, заочної форми навчання – 4%.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

### 2.1. Мета вивчення дисципліни та результати навчання

Метою вивчення дисципліни є набуття здобувачами компетенцій з використання інформаційного маркетингу для розвитку територіальних громад, при вирішенні проблем ціноутворення та конкурентоспроможності ресурсів території, продуктів і послуг, просування їх на ринок, рекламної діяльності тощо, а також надати майбутнім фахівцям теоретичні знання та практичні навички про інформаційно-аналітичні засоби та їх застосування для вирішення проблем управління територіями. Здобуття навичок використання сучасних інформаційних моделей та інформаційних інструментів у процесі планування та управління громадами. Ознайомлення з освітньо-інформаційними заходами для учасників процесу формування Концепції та жителів територіальної громади щодо сучасних практик інтегрованого розвитку.

### 2.2. Завдання навчальної дисципліни відповідно до освітньої програми

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у здобувачів освіти компетентностей:

#### загальних:

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

#### Фахові компетентності спеціальності:

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у сфері маркетингу.

СК11. Здатність застосовувати знання з педагогіки і психології у навчальному процесі у закладах вищої освіти.

### Фахові компетентності професійного спрямування:

СК13. Здатність аналізувати сучасні урбанізаційні процеси в Україні та їх вплив стосовно трансформації міського простору в контексті реформи адміністративно-територіального устрою та децентралізації влади.

СК14. Здатність розробляти стратегії поведінки цільових аудиторій споживачів послуг місцевого самоврядування територіальних громад, формувати маркетинговий комплекс 4P, інші інструменти територіального маркетингу.

### 2.3. Результати навчання відповідно до освітньої програми, методи навчання і викладання, методи оцінювання досягнення результатів навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання**:

#### Знання:

ЗН 2. Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.

#### Комунікація:

К2. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.

#### Автономія і відповідальність:

АВ2. Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти повинен бути здатним продемонструвати такі **програмні результати навчання**:

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання рівня досягнення результатів навчання
<b>ПР1.</b> Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу	Лекції, семінарські, практичні заняття: репродуктивний метод, метод евристичний, метод проблемного викладу, метод дедукції; метод індукції, Самостійна робота: аналіз та прогноз	Поточний контроль: ✓ Тестування; ✓ Усне фронтальне опитування; ✓ Виступи на семінарі; Екзаменаційний контроль: ✓ Тестування; ✓ Письмове опитування.
<b>ПР5</b> Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.	Лекційні та практичні заняття: інформаційно-рецептивний метод; репродуктивний метод; евристичний метод; метод проблемного викладу. Самостійна робота: репродуктивний метод; дослідницький метод.	Поточний та екзаменаційний контроль. Методи оцінювання знань: ✓ вибіркоче усне опитування перед початком занять; ✓ фронтальне стандартизоване опитування тестами протягом 5-10 хв; ✓ фронтальна перевірка виконаних домашніх завдань тощо.
<b>ПР8.</b> Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.	Лекційні та практичні заняття: ігрові дискусії; репродуктивний метод; метод евристичний; метод проблемного викладу Самостійна робота: репродуктивний метод; дослідницький метод	Поточний контроль: ✓ Тестування; ✓ Усне вибіркоче опитування; ✓ Оцінка активності при ігрових дискусіях; ✓ Виступи на семінарі; ✓ Колективне вирішення проблемних завдань Екзаменаційний контроль: ✓ Тестування;
<b>ПР10.</b> Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Лекційні та практичні заняття: ігрові дискусії; репродуктивний метод; метод евристичний; метод проблемного викладу Самостійна робота: репродуктивний метод; дослідницький метод	Поточний контроль: ✓ тестування; ✓ усне вибіркоче опитування; оцінка активності при ігрових дискусіях; виступи на семінарі; ✓ колективне вирішення проблемних завдань Екзаменаційний контроль: ✓ Тестування

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання рівня досягнення результатів навчання
<b>ПР13.</b> Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.	Лекційні та практичні заняття: метод евристичний. Самостійна робота: дослідницький метод.	Поточний та екзаменаційний контроль. Методи оцінювання знань: ✓ фронтальне та індивідуальне опитування; ✓ тестування; ✓ виконання та захист ситуаційних вправ
<b>ПР15.</b> Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення	Лекції та практичні заняття: економіко-статистичний метод; евристичний метод, методи індукції та дедукції, аналізу і синтезу. Самостійна робота: дослідницький метод; економіко-статистичний метод, метод аналізу	Поточний та екзаменаційний контроль. Методи оцінювання знань: ✓ фронтальне та індивідуальне опитування; ✓ тестування; ✓ виконання ситуаційних вправ
<b>ПР18.</b> Застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.	Лекції та практичні заняття: економіко-статистичний метод; евристичний метод, методи індукції та дедукції, аналізу і синтезу. Самостійна робота: дослідницький метод; економіко-статистичний метод, метод аналізу	Поточний контроль: ✓ Тестування; ✓ Усне фронтальне опитування; ✓ Усне вибіркоче опитування; ✓ Захист індивідуального завдання; Екзаменаційний контроль: ✓ Тестування.
<b>ПР21.</b> Використовувати положення Державної стратегії регіонального розвитку у формуванні концепції територіального маркетингу управління територіями.	Лекції, семінарські, практичні заняття: репродуктивний метод, метод евристичний, метод проблемного викладу, метод індукції, Самостійна робота: репродуктивний метод, дослідницький метод; економіко-статистичний метод	Поточний контроль: ✓ Тестування; ✓ Усне фронтальне опитування; ✓ Усне вибіркоче опитування; ✓ Захист індивідуального завдання; Екзаменаційний контроль: ✓ Тестування.

#### 2.4. Перелік попередніх та супутніх і наступних навчальних дисциплін

№ з/п	Попередні навчальні дисципліни	Супутні і наступні навчальні дисципліни
1.	Територіальний маркетинг	Економіка управління підприємством
2	Регіональна економіка	Емоційний інтелект керівника
3	Просторова економіка	Маркетинг фінансових послуг
4	Стратегічний маркетинг	Матеріальна та фінансова основа територіальних громад.

### 3. Анотація дисципліни

Навчальна дисципліна «Інформаційний маркетинг у територіальних громадах» є однією з важливих навчальних дисциплін магістерської підготовки, що забезпечує оволодіння студентами фахових теоретичних знань і практичних навичок з дослідницьких компетентностей. Дисципліна закладає наукові основи і навички фахово орієнтованої дослідницької діяльності майбутніх фахівців, формує комплекс знань і умінь щодо організування й ведення досліджень у маркетинговій сфері.

## 4. Опис навчальної дисципліни

## 4.1.Лекційні заняття

№	Назви тем	К-ть годин	
		ДФН	ЗФН
1	<b>Лекція 1. Поняття та особливості інформаційного маркетингу.</b> 1. Сутність інформаційного маркетингу. 2. Мета та місія інформаційного маркетингу. 3. Сфери застосування інформаційного маркетингу.  <b>Література: 1,2,3,4</b>	3	1
2	<b>Лекція 2. Маркетингова інформація.</b> 1. Види маркетингової інформації. 2. Критерії оцінки та класифікація інформації. 3. Цінність інформації.  <b>Література: 4,14,21</b>	2	
3	<b>Лекція 3. Планування в середовищі інформаційної системи.</b> 1. Завдання інформаційних систем. 2. Сутність планування інформаційних систем. 3. Стратегічного планування інформаційних систем.  <b>Література: 1,3,11,40,41</b>	2	
4	<b>Лекція 4. Smart City: технології «розумного міста» та їх цільове призначення.</b> 1. Роль маркетингу у Smart City. 2. Інфраструктура Smart City. 3. Проекти Smart City і їх розвиток.  <b>Література: 1,5,18</b>	2	
5	<b>Лекція 5. Міжнародні стандарти ISO.</b> 1. ISO 2600- Соціальна відповідальність. 2. ISO 37101- Сталий розвиток громад. 3. ISO 37121- Показники сталого розвитку громад.  <b>Література: 1,14,15,19</b>	2	
6	<b>Лекція 6. Концепція інформатизації.</b> 1. Мета, завдання та проблеми концепції інформації. 2. Основи інформаційного забезпечення місцевого самоврядування. 3. Практики використання сучасних інформаційних технологій у системі місцевого самоврядування. 4. Інформаційне забезпечення розвитку місцевого самоврядування.  <b>Література: 3,11,15,17</b>	2	1
7	<b>Лекція 7. Програма інформатизації.</b> 1. Стан інфраструктури інформатизації та пріоритетні напрями соціально-економічного розвитку громади. 2. Мета, завдання та пріоритетні напрями інформації. 3. Очікувані результати у сфері інформатизації та їх вплив на соціально-економічний розвиток громади.  <b>Література: 1,2,33-44</b>	2	
	<b>Всього</b>	<b>15</b>	<b>2</b>

## 4.2.Практичні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	<b>Заняття №1</b> <b>Практичне заняття 1. Поняття та особливості інформаційного маркетингу.</b> Усне опитування студентів за матеріалами лекції: 1. Сутність інформаційного маркетингу. 2. Мета та місія інформаційного маркетингу.	3	1

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	3. Сфери застосування інформаційного маркетингу.		
2.	<b>Заняття №2</b> <b>Практичне заняття 2. Маркетингова інформація.</b> Усне опитування студентів за матеріалами лекції: 1. Види маркетингової інформації. 2. Критерії оцінки та класифікація інформації. 3. Цінність інформації.	2	
3.	<b>Заняття №3</b> <b>Практичне заняття №3. Планування в середовищі інформаційної системи.</b> Усне опитування студентів за матеріалами лекції: 1. Завдання інформаційних систем. 2. Сутність планування інформаційних систем. 3. Стратегічного планування інформаційних систем.	2	
4	<b>Заняття №4</b> <b>Практичне заняття №4. Smart City: технології «розумного міста» та їх цільове призначення.</b> Усне опитування студентів за матеріалами лекції: 1. Роль маркетингу у Smart City. 2. Інфраструктура Smart City. 3. Проекти Smart City і їх розвиток.	2	
5	<b>Заняття №5</b> <b>Практичне заняття № 5. Міжнародні стандарти ISO.</b> Усне опитування студентів за матеріалами лекції: 1. ISO 2600- Соціальна відповідальність. 2. ISO 37101- Сталий розвиток громад. 3. ISO 37121- Показники сталого розвитку громад.	2	
6	<b>Заняття № 6</b> <b>Практичне заняття № 6. Концепція інформатизації.</b> Усне опитування студентів за матеріалами лекції: 1. Мета, завдання та проблеми концепції інформації. 2. Основи інформаційного забезпечення місцевого самоврядування. 3. Практики використання сучасних інформаційних технологій у системі місцевого самоврядування. 4. Інформаційне забезпечення розвитку місцевого самоврядування.	2	1
7.	<b>Заняття №7</b> <b>Практичне заняття № 7. Програма інформатизації.</b> Усне опитування студентів за матеріалами лекції: 1. Стан інфраструктури інформатизації та пріоритетні напрями соціально-економічного розвитку громади. 2. Мета, завдання та пріоритетні напрями інформації. 3. Очікувані результати у сфері інформатизації та їх вплив на соціально-економічний розвиток громади.	2	
	<b>Всього</b>	15	2

#### 4.3.Лабораторні заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	<b>Лабораторна №1.</b> 1. Вивчити сайт громади на місткість та зміст наповнення інформацією про громаду. 2. Визначити 3 ключові елементи бренду громади. 3. Визначити, якої маркетингової інформації є недостатньо та запропонувати бачення змін наповнення та подання інформації.	3	1
2.	<b>Лабораторна №2.</b> 1. Проаналізувати стратегію розвитку громади. 2. Зробити порівняльний аналіз звичайної стратегії розвитку досліджуваної громади із маркетинговою стратегією Міста Полтави.	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	( <a href="http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Poltava-Marketing-Strategy.pdf">http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Poltava-Marketing-Strategy.pdf</a> )		
3.	<b>Лабораторна №3.</b> 1. Проаналізувати наявність застосування, або можливостей застосування системи Smart City Smart City – стандарти та індикатори 2. Визначити застосування ISO • ISO 2600- Соціальна відповідальність • ISO 37101- Сталий розвиток громад • ISO 37121- Показники сталого розвитку громад	2	
4	<b>Лабораторна №4.</b> 1. Дослідити та встановити наявність Програми інформатизації громади. 2. Коротко визначити основні функції та напрями її діяльності. 3. У разі відсутності такої програми в громаді запропонувати на основі інших (в межах Львівської області) основні функції. 4. Обґрунтувати необхідність такої програми в громаді.	2	
5	<b>Лабораторна №5.</b> 1. Охарактеризувати імідж громади в інформаційному середовищі. 2. Визначити основні ознаки ідентичності громади. Зробити посилання на їх представлення в інформаційному середовищі.	2	
6	<b>Лабораторна №6.</b> Запропонувати та представити концепцію інформатизації досліджуваної громади.	2	
7.	<b>Лабораторна №7.</b> Підготувати звіт та презентацію по своїй громаді.	2	1
	<b>Всього</b>	15	2

#### 4.4.Самостійна робота

Найменування робіт	Кількість годин	
	ДФН	ЗФН
Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів, тестування. Індивідуальна робота в умовах дистанційного навчання.		
• Робота з лекційним матеріалом	30	44
• Робота над практичними завданнями	20	30
• Підготовка індивідуального завдання	20	20
• Підготовка до підсумкового контролю	20	20
<b>Усього годин</b>	90	114

#### 5. Опис методів оцінювання результатів навчання

Методи контролю знань та умінь здобувача при вивченні дисципліни включають:

##### 1. Поточний контроль роботи здобувача:

- ✓ Тестове опитування;
- ✓ Усне опитування на практичних заняттях ;
- ✓ Виступи на семінарських заняттях;
- ✓ Участь у круглих столах, ділових іграх, ділових дискусіях та обговореннях.
- ✓ Виконання індивідуального завдання( за варіантом) та його захист;

##### 2. Підсумковий контроль: Складання екзамену (письмової та усної компонент)

**Письмова компонента:**



- ✓ Завдання 1-го рівня – тести.
- ✓ Завдання 2-го рівня – розкрити зміст питання і поняття, дати визначення.
- ✓ Завдання 3-го рівня – розкриття теоретичного питання.

**Усна компонента:**

- ✓ Розкриття суті понять.

**Робота в умовах дистанційного навчання**

- ✓ Дистанційне навчання може передбачатися як для окремих видів навчальної роботи, наприклад, лекції, та/або практичні, та/ чи лабораторні заняття, так і у зв'язку з карантинними заходами і воєнним станом.
- ✓ Дистанційна робота на кафедрі економіки і маркетингу ІППТ проводиться на платформах MS Teams, Zoom.
- ✓ При дистанційній роботі (у тому числі за умов карантину та воєнного стану) передбачається співбесіда зі студентами під час проведення відео конференцій на лекційних та практичних заняттях. Письмові роботи пересилаються до ВНС, або на електронну пошту викладача в домені @lrpu.ua. Дистанційні заняття проводяться на платформах MS Teams.

**6. Критерії оцінювання результатів навчання здобувачів освіти**

Поточний контроль(ПК) ДФН/ЗФН		екзаменаційний контроль		Разом за дисципліну
Форми поточного контролю	Макс балів(ПК)	Письмова компонента	Усна компонента	
Тестування за темами 7*2бали = 24 бали	14/14	40	10	45+55=100
Виконання індивідуального завдання (контрольна/лабораторна робота ЗФН)	20/20			
Захист індивідуального завдання	6/6			
Разом за ПК	40/40	40	10	100

**Порядок та критерії виставлення балів та оцінок:**

В процесі навчання здобувач повинен продемонструвати активну навчальну діяльність протягом семестру і за результатами **поточного контролю** набрати **від 26 до 40 балів**.

До **обов'язкових видів робіт** поточного контролю входять:

1. **Тестування** у ВНС з 7 тем навчальної дисципліни, які оцінюються максимум в 2 бали:  $7*2 = 14$  балів.

2. **Виконання індивідуального завдання** за окремим варіантом, яке відображає дослідження громади, представлення звіту та презентації. Індивідуальне завдання оцінюється в 20 балів. Захист – 6 балів.

3. **Виконання контрольної роботи** для здобувачів ЗФН оцінюється 20 балів. Захист – 6 балів.

Методичні вказівки до виконання індивідуального завдання та контрольної роботи розміщуються у ВНС окремо.

Окремо додатковими балами (від 5 до 10 балів) заохочується здобувач до науково-пошукової роботи – участь в конкурсах науково-пошукових робіт, публікації наукових тез і статей.

**Підсумковий контроль:**

Студент, який вчасно (до початку екзаменаційної сесії) не виконав індивідуального завдання (контрольної роботи ЗФН) або не набрав 26 балів з поточного контролю, не допускається до екзамену.

Успішна здача екзамену оцінюється максимум **60 балів**. Екзамен складається з письмової та усної компонент. Письмова компонента - екзаменаційний білет, який складається із завдань

трьох рівнів, що оцінюються за окремою шкалою:

Рівень 1 – відповіді на тести = 20 балів;

Рівень 2 – розкриття змісту питання: суть, зміст поняття, приведення визначення = 10 балів;

Рівень 3 – розкриття теоретичних питань – 30 балів

Під час усного спілкування з викладачем здобувач може отримати від 0 до 10 балів за відповідь на запитання екзаменатора.

Шкала оцінок: 88-100 – «відмінно»; 71-87 – «добре»; 50-70 – «задовільно»; 0-49 – «незадовільно».

Шкала ЄКТС: 88-100 – А; 80-87 – В; 71-79 – С; 61-70 – D; 50-60 – Е; 26-49 – FХ; 00-25 – F.

## 7. Навчально – методичне забезпечення

1. Робоча програма навчальної дисципліни;
2. Конспекти лекцій та їх презентації з дисципліни;
3. Тестові завдання за кожною темою;
4. Електронні навчальні посібники;
5. Плани семінарських занять;
6. Питання до екзамену;
7. Методичні рекомендації до практичних занять;
8. Методичні рекомендації до виконання індивідуального (контрольного – для ЗФН) завдання.
9. Методична праця :- електронний навчально-методичний комплекс з дисципліни «Інформаційний маркетинг у територіальних громадах» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти Інституту підприємництва та перспективних технологій спеціальності 075 «Маркетинг» // Н. М. Попадинець// - Національний університет «Львівська політехніка», кафедра економіки і маркетингу 2022. – \_\_\_\_ с. – Сертифікат № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 22 р., розміщений у ВНС.

## 8. Рекомендована література

### Базова

1. Гринів Н. Т., Наконечна Т. В., Антоненко О. М. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг та його особливості. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка. 2017. Вип. 1. С. 67-73. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue\\_2017\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_1_13).
2. Дрок П. В. Інформаційний маркетинг в контексті розвитку інформаційних технологій. Економічний вісник університету. 2016. Вип. 31(1). С. 46-50. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu\\_2016\\_31\(1\)\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2016_31(1)_9)
3. Дрок П. Сучасні тенденції розвитку інформаційного маркетингу. Соціум. Документ. Комунікація. 2018. С. 136-144. URL:<https://sdc-journal.com/index.php/journal/article/view/104>
4. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг. К. 2012. 560 с. URL: <https://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/>
5. Бондаренко В.М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. URL:<dspace.uzhnu.edu.ua>
6. Кобиляцький О.П. Актуальність використання інструментів маркетингу території. Ефективна економіка. №12. 2011.
7. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу: теоретико-методологічні аспекти. *Регіональна економіка*. 2021. №3(101). С. 15-27.
8. Смерічевський С. Ф., Сібрук В. Л. Стратегічні аспекти маркетингу територій в умовах децентралізації управління України. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Випуск 26-2. 2018. [bes.in.ua/journals/2018/26\\_2\\_2018](http://bes.in.ua/journals/2018/26_2_2018)
9. Ткачук А.Ф., Кашевський В., Мавко П. Стратегічне планування у громаді (навчальний модуль). К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 96 с.
10. Мушка Д. В., Бондаренко В. М., Попадинець Н. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. №2(100). С. 200-204.
11. Мельникова О.А. Особливості формування маркетингової інформаційної системи регіону. *Економіка та право*. 2016, 3 (45). С. 11-16.

12. Закон України Про службу в органах місцевого самоврядування : від 7 червня 2001 р. // Відомості Верховної Ради України. № 33. Ст. 175.
13. Закон України Про інформацію : від 2 жовтня 1992р. // Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48. Ст. 650.
14. Кулешов С. Г. Документаційні ресурси інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень у місцевому органі державної влади. URL: [www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Rksu/v\\_10/.../rksu\\_2005\\_10\\_23.PDF](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Rksu/v_10/.../rksu_2005_10_23.PDF).
15. Організаційно-правові засади й механізм інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності місцевих органів державної влади та самоврядування України в період підготовки і здійснення реформ: наук.-метод. розробка / авт. кол.: В. М. Дрешпак (кер.), В. Є. Романов, Т. М. Брус [та ін.]. – К., 2008. – С. 9.
16. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» від 17 червня 2014 р. № 1508-VII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1508-18>.
17. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» від 05.08.2020 року № 695.
18. SMART CITY: технології «розумного міста» та їх цільове призначення. URL: <https://ukraine.org.ua/ua/news/smart-city-tehnologiyi-rozumnogo-mista-ta-yih-cilove-priznachennya>
19. Міжнародні стандарти корпоративної соціальної відповідальності: механізм адаптації для органів державного контролю України. URL: [https://ipa.karazin.ua/wp-content/themes/kbuapa/filesforpages/publications/2010\\_03.pdf#page=167](https://ipa.karazin.ua/wp-content/themes/kbuapa/filesforpages/publications/2010_03.pdf#page=167)

#### Допоміжна

20. Борщ Г. А., Вакуленко В.М., Гринчук Н.М., Дехтяренко Ю. Ф., Ігнатенко О. С., Куйбіда В. С. Ткачук А. Ф., Юзефович В.В. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг. навч. посіб. К., 2017. 107 с.
21. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 648 с.
22. Васильченко Г., Парасюк І., Єременко Н. Планування розвитку територіальних громад. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. Асоціація міст України – К. – ТОВ «Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 256 с.
23. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. Київ, Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального і місцевого розвитку, 2014. 43 с. URL: <http://regionetorg.Ua>
24. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит [текст ] навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.
25. Наказ Мінрегіонрозвитку, будівництва та житлово-комунального господарства від 30 березня 2016 року № 75 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади». URL: [www.cct.com.ua/2016/30.03.2016\\_75.htm](http://www.cct.com.ua/2016/30.03.2016_75.htm)
26. Методичні рекомендації. Порядок розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад. Міністерство розвитку громад та територій України. 2021.
27. Маркетингова стратегія міста Полтави. URL: <http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Poltava-Marketing-Strategy.pdf>
28. Олексюк Г.В., Лисяк Н. М., Попадинець Н.М. – Концептуально - структурні моделі ендегенного потенціалу об'єднаних територіальних громад як передумова підвищення їх конкурентоспроможності. Економіка України. 2019. № 3. С.52 – 69
29. Олексюк Г. В., Куйбіда С. В., Лисяк Н. М., Попадинець Н. М. Організація планування розвитку територій у контексті децентралізації державного управління: поєднання інтегрованих, просторових та економічних підходів. Економіка України. 2021. № 11 (720). С. 23-3
30. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Лисяк Н. М. Концептуальна фінансово-економічна модель урбанізованих систем. Економіка та право. 2020. № 2 (57). С. 84-94/
31. Олексюк Г. В., Хром`як Й. Я., Попадинець Н. М. Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад. Економіка України. 2022. № 7

(728). С. 67-87.

32. Ткачук А.Ф. Стратегічне планування у громаді (навчальний модуль) А. Ткачук, В. Кашевський, П. Мавко. К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. 96 с/

33. Закон України Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації: від 7 червня 2001 р. // Відомості Верховної Ради України. 1997. № 49. Ст. 299/

34. Закон України Про Національну програму інформатизації : від 4 лютого 1998 р. // Відомості Верховної Ради України. 1998. № 27–28. Ст. 181.

35. Закон України Про Концепцію Національної програми інформатизації : від 4 лютого 1998 р. // Відомості Верховної Ради України. 1998. № 27–28. Ст. 182.

36. Закон України Про електронні документи та електронний документообіг : від 22 травня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України. 2003. № 36. Ст. 275.

37. Закон України Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : від 31 травня 2005 р. // Відомості Верховної Ради України. 2005. № 26. Ст. 347.

38. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007- 2015 роки : закон України від 9 січня 2007р. // Відомості Верховної Ради України. 2007. № 12. Ст. 102.

39. Постанова Кабінету Міністрів України Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади : від 4 січня 2002 р. № 3 // Офіційний вісник України. 2002. № 1. –Ст. 57.

40. Постанова Кабінету Міністрів України Про заходи щодо створення електронної інформаційної системи «Електронний уряд» : від 24 лютого 2003 р. № 208 // Офіційний вісник України. 2003. № 9. Ст. 378.

41. Розпорядження Кабінету Міністрів України Про затвердження «Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів» : від 5 травня 2003 р. № 259-р // Офіційний вісник України. 2003. № 18. Ст. 864.

42. Розпорядження Кабінету Міністрів України Про затвердження заходів і реалізації Концепції формування системи національних електронних інформаційних ресурсів від 31 грудня 2003 р. № 828-р.

43. Розпорядження Кабінету Міністрів України Про затвердження плану заходів з виконання завдань, передбачених Законом України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 15 серпня 2007 р. № 653-р.

44. Наказ Держспецзв'язку Про затвердження Порядку координації діяльності органів державної влади, органів місцевого самоврядування, військових формувань, підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності з питань запобігання, виявлення та усунення наслідків несанкціонованих дій щодо державних інформаційних ресурсів в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах від 10 червня 2008 р. № 94 // Офіційний вісник України. № 52. Ст. 196.

### 9.Інформаційні ресурси

45. Офіційний сайт Верховної Ради України // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)

46. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України – [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua).

47. Офіційний сайт Міністерства економіки України – [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua).

48. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій – [www.minregion.gov.ua](http://www.minregion.gov.ua)

49. Офіційний сайт Державного комітету статистики України //

50. Офіційний сайт Міністерства фінансів України // [www.minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua)

### 10. Політика щодо академічної доброчесності

Політика щодо академічної доброчесності учасників освітнього процесу формується на основі дотримання принципів академічної доброчесності з урахуванням норм «Положення про академічну доброчесність у Національному університеті «Львівська політехніка» (затвержене вченою радою університету від 20.06.2017р., протокол №35), зокрема пунктів: 2.4.13.- 2.4.1

**11. УНІФІКОВАНИЙ ДОДАТОК**

Національний університет «Львівська політехніка» забезпечує реалізацію права осіб з інвалідністю на здобуття вищої освіти. Інклюзивні освітні послуги надає Служба доступності до можливостей навчання «Без обмежень», метою діяльності якої є забезпечення постійного індивідуального супроводу навчального процесу студентів з інвалідністю та хронічними захворюваннями. Важливим інструментом імплементації інклюзивної освітньої політики в Університеті є Програма підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників та навчально-допоміжного персоналу у сфері соціальної інклюзії та інклюзивної освіти.

Звертатися за адресою:

вул. Карпінського, 2/4, I-й н.к., кімн. 112

E-mail: nolimits@lpnu.ua

Websites: <https://lpnu.ua/nolimits> <https://lpnu.ua/integration>

**12. Зміни та доповнення до робочої програми навчальної дисципліни**

<b>№ з/п</b>	<b>Зміст внесених змін (доповнень)</b>	<b>Дата і № протоколу засідання кафедри</b>	<b>Примітки</b>
1			
2			
3.			
4			