

**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. к.е.н. Олексюк Г.В.

Протокол від «30» серпня 2022 р. № 1

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«Інструменти територіального маркетингу»

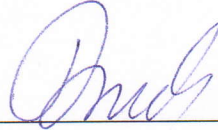
другий (магістерський) рівень вищої освіти

вид дисципліни	<u>за вибором</u>
мова викладання	<u>українська</u>
освітня програма	« Територіальний маркетинг»
спеціальність	075 Маркетинг
галузь знань	07 Управління та адміністрування

Робоча програма навчальної дисципліни «Інструменти територіального маркетингу» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Територіальний маркетинг».

Розробники (викладачі):

доцент кафедри ЕКМ, к.е.н.



Олексюк Г. В.

Гарант освітньої програми:

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



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>	30 - 15 -	2  4
Усього годин самостійної роботи, у т.ч.:	105	144
<ul style="list-style-type: none"> <li>• контрольні роботи, к-сть/год.</li> <li>• розрахункові (розрахунково-графічні) роботи, к-сть/год.</li> <li>• індивідуальне науково-дослідне завдання, к-сть/год.</li> <li>• підготовка до навчальних занять та контрольних заходів, год.</li> </ul>	- - 105	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

**Мета вивчення дисципліни** – набуття здобувачами вищої освіти базових теоретичних та аналітичних знань для використання інструментів територіального маркетингу у плануванні, організації та маркетингових дослідженнях функціонування територіальних громад, що поєднує комплексний розвиток територій та ролі цільових аудиторій, що за напрямками діяльності виділяються у громадах; вмінь аналітичного мислення та практичного використання методів дослідження інструментів маркетингового комплексу територіальних громад, чинників зовнішнього та внутрішнього впливу маркетингового середовища, засад планування, аналізу та оцінки соціально-економічного розвитку територіальних громад на основі маркетингового підходу, які застосовуються при стратегічному плануванні, формуванні маркетингових стратегій, системного територіального просторового, економічного, маркетингового планування їх розвитку.

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

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування у здобувачів освіти компетентностей:

#### загальних:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

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

ЗК8. Здатність розробляти проєкти і управляти ними.

#### Фахових (спеціальних):

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

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

СК12. Здатність проектувати, розробляти маркетингову стратегію територіальних громад, здійснювати моніторинг та оцінку виконання стратегій.

### 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 **знання та вміння**:

**знати:** Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, нормативно-правові акти галузевого спрямування, які стосуються економічного, просторового територіального розвитку, формування територіальних громад та створення маркетингових стратегій. Міжнародні стандарти оцінки, інші нормативно – правові документи з питань оцінювання ресурсного потенціалу громад, інвестиційної привабливості та маркетингових інструментів залучення інвестицій. Знати підходи щодо визначення особливостей оцінки охоплення і впливу цільових аудиторій на соціально-культурно розвиток територіальної громади та суб'єктів господарювання на визначеній території, факторів конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості.. Володіти знаннями стосовно побудови маркетингових стратегій територіальних громад на основі стратегічного плану. існуючого потенціалу, рівня розвитку та інтеграції зовнішніх та внутрішніх зв'язків територій.

**уміти:** користуватись основними статистичними, економіко-математичними методами збору, обробки та аналізу статистичної інформації про соціально-економічний стан територіальних громад; застосовувати інструменти територіального маркетингу при формуванні маркетингового комплексу громад, проводити маркетингові дослідження просторового та економічного розвитку територій, формувати показники, притаманні діяльності цільових аудиторій та об'єктів, які розташовані в межах територіальних громад і їх взаємодії в межах закритого простору конкретної громади та впливу відкритого економічного простору на регіональному, національному та міжнародному рівнях; оцінювати маркетингові можливості та особливості громад в умовах воєнного стану та відбудови країни після припинення воєнних дій, проводити порівняльний аналіз конкурентоспроможності територіальних громад в процесі формування маркетингових стратегій; проводити моніторинг соціально-економічного розвитку територіальних громад; визначати показники функціонування територіальних громад, які можуть бути використані при проведенні маркетингових досліджень території та побудови маркетингових стратегій; використовувати комп'ютерні програмні продукти, які застосовуються при визначенні підходів та методів формування маркетингових інструментів громад.

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: - Письмовий виклад питань білету; - Усне опитування.
<b>ПР2.</b> Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.	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: - Письмовий виклад питань білету; - Усне опитування.

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання рівня досягнення результатів навчання
<b>ПР4.</b> Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Лекції, семінарські, практичні заняття: економіко-статистичний метод; репродуктивний метод, метод евристичний, метод дедукції; метод індукції, Самостійна робота: репродуктивний метод, дослідницький метод; економіко-статистичний метод;	Поточний контроль: - Тестування; - Усне фронтальне опитування; Екзаменаційний контроль : - Письмовий виклад питань білету; - Усне опитування.
<b>ПР6.</b> Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.	Лекції, семінарські, практичні заняття: економіко-статистичний метод; репродуктивний метод, метод евристичний, метод дедукції; метод індукції, Самостійна робота: репродуктивний метод, дослідницький метод; економіко-статистичний метод;	Поточний контроль: - Тестування; - Усне фронтальне опитування; Екзаменаційний контроль : - Письмовий виклад питань білету; - Усне опитування.
<b>ПР10.</b> Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.	Лекції, семінарські, практичні заняття: репродуктивний метод , метод евристичний, метод проблемного викладу, метод індукції, Самостійна робота: репродуктивний метод, дослідницький метод;	Поточний контроль: - Тестування; - Усне вибіркве опитування; - Виконання практичних завдань . Екзаменаційний контроль: - Письмовий виклад питань білету; - Усне опитування.
<b>ПР12.</b> Здійснювати діагностування та стратегічне і оперативне управління маркетингом для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.	Лекції, семінарські, практичні заняття: репродуктивний метод , метод евристичний, метод проблемного викладу, метод дедукції; метод індукції, Самостійна робота: репродуктивний метод, дослідницький метод; економіко-статистичний метод	Поточний контроль: - Тестування;. - Усне фронтальне опитування; - Усне вибіркве опитування; Екзаменаційний контроль: - Письмовий виклад питань білету; - Усне опитування.
<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, 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 вибіркве опитування; Екзаменаційний контроль: - Письмовий виклад питань білету; - Усне опитування.
<b>ПР17.</b> Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.	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 вибіркве опитування; Екзаменаційний контроль: - Письмовий виклад питань білету; - Усне опитування.

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання рівня досягнення результатів навчання
<b>ПР19.</b> Вміти використовувати інструменти територіального маркетингу та застосовувати їх у формуванні маркетингових стратегій територіальних громад.	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 вибіркве опитування; Екзаменаційний контроль: - Письмовий виклад питань білету; - Усне опитування. -

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

№ з/п	Попередні навчальні дисципліни	Супутні і наступні навчальні дисципліни
1.	Територіальний маркетинг	Маркетингові дослідження інвестиційних проєктів розвитку територій
2	Стратегічне планування в територіальних громадах на основі маркетингового підходу	Інформаційний маркетинг у територіальних громадах
3	Просторова економіка	Європейська практика підтримки розвитку територій
4	Маркетингові дослідження	Матеріальна та фінансова основа територіальних громад.

### 3. Анотація дисципліни

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Інструменти територіального маркетингу» є теоретичні та практичні засади застосування інструментів територіального маркетингу розвитку територіальних громад, з акцентом на дослідження ендогенного потенціалу та зміцнення їх конкурентоспроможності з використанням маркетингового комплексу як інструменту реалізації маркетингової стратегії територіальної громади.

Дисципліна «Інструменти територіального маркетингу» є обов'язковою дисципліною в системі фахової підготовки магістрів. Курс спрямований на формування системи знань у здобувачів, які сприятимуть зростанню економічного потенціалу на регіональному і локальному рівнях за умови знаходження дієвих механізмів реалізації стратегічних планів громад, одним із яких є маркетингова стратегія та інструменти територіального маркетингу. Студенти зможуть вміло використовувати сучасну інформацію і методи досліджень, самостійно працювати у територіальних громадах, застосовувати методику формування маркетингових стратегій у громадах, приймати рішення і опрацьовувати проєкти у сфері інвестиційної діяльності, іміджу та бренду територій. Здобувачі спеціальності «Маркетинг» отримають теоретичні знання, методичні і практичні навички щодо застосування механізмів та інструментів стосовно комплексного підходу формування стратегічних напрямів розвитку економіки на локальному територіальному рівні, а також можливостей їх втілення через проєкти, завдання і заходи маркетингових стратегій.

## 4. Опис навчальної дисципліни

### 4.1.Лекційні заняття

№	Назви тем	К-ть годин	
		ДФН	ЗФН
	<p><b>Лекція 1.Поняття інструментів територіального маркетингу.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інструменти територіального маркетингу – поняття та особливості.</li> <li>2. Традиційний перелік інструментів маркетингу (4Р) та особливості маркетингового комплексу територіальних громад з доповненням (2Р).</li> <li>3. Відмінність інструментів (4Р) у маркетинговій діяльності компаній та територіальних громад.</li> </ol> <p><b>Література: 2, 8, 9, 14, 17, 18, 21, 22, 23.</b></p>	4	1
	<p><b>Лекція 2. Взаємозв'язок елементів маркетингового комплексу та вираження споживчої цінності в умовах територіального маркетингу.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості елементів 4С: цінність товару, витрати споживача, доступність для споживача та інформованість споживача.</li> <li>2. Споживча цінність у територіальному маркетингу.</li> <li>3. Основні шляхи підвищення споживчих цінностей у територіальному маркетингу.</li> </ol> <p><b>Література: 1, 2, 5, 6, 9, 10, 11, 15, 16, 17.</b></p>	4	
	<p><b>Лекція 3.Маркетингова політика у територіальному маркетингу.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингова політика територіальних громад, підходи до формування.</li> <li>2. Роль маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг територіальної громади.</li> <li>3. Стратегічне моделювання розвитку територіальних громад (окремих населених пунктів) в контексті маркетингової політики.</li> </ol> <p><b>Література: 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 16, 22, 23.</b></p>	4	
	<p><b>Лекція 4. Діагностика чинників впливу стосовно середовища територіальних громад.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Діагностика чинників макросередовища територіальної громади.</li> <li>2. Визначення чинників мікросередовища територіальної громади.</li> <li>3. Визначення чинників внутрішнього середовища розвитку територіальної громади.</li> </ol> <p><b>Література: 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 14, 15.</b></p>	4	
	<p><b>Лекція 5. Організаційна структура маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управління територіальними громадами на засадах маркетингу.</li> <li>2. Основні завдання та принципи маркетингової діяльності у територіальних громадах.</li> <li>3. Функції організаційних структур маркетингової діяльності у територіальних громадах.</li> </ol> <p><b>Література: 2, 6, 7, 10, 11, 18, 21, 22, 23.</b></p>	4	
	<p><b>Лекція 6. Методичні підходи до формування маркетингового інструменту – сегментація споживачів.</b></p>	4	1

№	Назви тем	К-ть годин	
		ДФН	ЗФН
	<p>1. Функціонування територіальної громади як складної системи..</p> <p>2. Оцінювання характеристик елементів споживчих сегментів територіальної громади.</p> <p><b>Література: 1, 2, 5, 6, 7, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18.</b></p> <p><b>Лекція 7. Інструменти та методи просування суспільних послуг територіальної громади.</b></p> <p>1. Інструменти та методи просування територіальних громад в інтернет-маркетингу.</p> <p>2. Традиційні інструменти просування суспільних послуг, комунікація з громадою.</p> <p>3. Івент-маркетинг у територіальних громадах.</p> <p><b>Література: 5, 6, 7, 8, 10, 14, 17, 18, 21.</b></p> <p><b>Лекція 8. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення країни.</b></p> <p>1. Особливості маркетингової діяльності формування маркетингових інструментів територіальних громад у період воєнного стану.</p> <p>2. Особливості маркетингової діяльності споживчого ринку у воєнний період та відбудови країни після війни.</p> <p><b>Література: 2, 5, 7, 13.</b></p>	2	
		4	
	<b>Всього</b>	<b>30</b>	<b>2</b>

#### 4.2. Практичні (семінарські) заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	<p><b>Заняття №1</b></p> <p><b>Практичне заняття 1. Поняття інструментів територіального маркетингу.</b></p> <p><b>1. Опитування студентів за матеріалами лекції:</b></p> <p>1.1. Інструменти територіального маркетингу, визначення.</p> <p>1.2. Ключові складові маркетингу територій.</p> <p>1.3. Особливості маркетингових аспектів територій у період воєнного стану в Україні.</p> <p>1.4. Завдання маркетингового планування.</p> <p>1.5. Роль маркетингових інструментів у формуванні інвестиційної привабливості територій у період післявоєнної відбудови України.</p> <p><b>2. Ключові терміни та поняття</b></p> <p>Інструменти територіального маркетингу.</p> <p>Територіальні громади</p> <p>Маркетинг територій</p> <p>Період воєнного стану</p> <p>Післявоєнна відбудова</p> <p><b>1. Усне опитування теоретичного матеріалу.</b></p> <p><b>2. Моделювання маркетингового комплексу територіальної громади:</b> межі – як закритий простір ТГ на прикладі Львівської територіальної громади. Пропозиції здобувачів щодо цільових аудиторій.</p>	2	2
	<p><b>3. Традиційний перелік інструментів маркетингу та особливості його у територіальному маркетингу.</b></p> <p>1.1. Перелік інструментів територіального маркетингу, що традиційно застосовується у маркетинговій діяльності – 4Р.</p> <p>1.2. Додаткові інструменти територіального маркетингу – 2Р+2Р, особливості їх застосування.</p> <p>1.3. Відмінність підходів використання маркетингових інструментів у компаніях та територіальних громадах.</p>		



№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	<p><b>4. Ознайомлення та дискусія (колективне обговорення) щодо особливостей маркетингових інструментів 4Р+2Р Львівської ТГ.</b>            Характеристика та структура інструментів маркетингового комплексу Львівської ТГ.            Студенти висловлюють власні думки стосовно можливих додаткових маркетингових інструментів 2Р (поводження та темп), їх характеристика та значення для розвитку громади, її стратегічних цілей.</p>		
2	<p><b>Заняття №2</b>  <b>Практичні заняття №2. Взаємозв'язок елементів маркетингового комплексу та вираження споживчої цінності в умовах територіального маркетингу.</b>            2.1.Особливості елементів 4С.            2.2.Вираження (оцінка) споживчої цінності у територіальному маркетингу.            2.3.Споживча цінність у територіальному маркетингу.</p> <p><i>Ключові терміни та поняття</i>            Елементи 4С.            Споживча цінність            Цінність товару            Витрати споживача.            Доступність товару.            Інформованість споживача.</p> <p><b>1. Усне опитування з питань визначення споживчої цінності у територіальному маркетингу (4С).</b></p> <p><b>2. Ігрова дискусія (колективне обговорення):</b>            Публічність і прозорість процесу формування та отримання цінностей споживачами у територіальних громадах.            Студенти висловлюють та дискутують про власне сприйняття споживчих цінностей, як представники різних цільових аудиторій Львівської територіальної громади, можливість ефективного проведення громадського обговорення проблемних питань щодо сприйняття (несприйняття) окремих елементів, що пропонується у громаді як ефективне споживання.</p> <p><b>3. Основні шляхи підвищення споживчих цінностей у територіальному маркетингу.</b>            2.1.Загальнодержавна регіональна політика та політика регіонів щодо створення, регулювання діяльності територіальних громад, яка впливає на якість споживання товару «територіальна громада».            2.2.Роль внутрішніх нормативних документів для підвищення споживчих цінностей у громаді.            2.3.Підвищення конкурентоспроможності територіальної громади – базовий рівень підвищення споживчих цінностей.            2.4.Інтеграція, особливість внутрішніх зв'язків між представниками різних цільових груп – основа толерантності і підтримки споживчих цінностей.</p>	2	
3	<p><b>Заняття №3</b>  <b>Практичне заняття № 3. Маркетингова політика територіальних громад.</b></p> <p>3.1.Основні підходи до формування маркетингової політики у територіальних громадах.            3.2.Маркетингова товарна політика.            3.3.Маркетингова цінова політика.            3.4. Маркетингова збутова політика.            3.5.Маркетингова політика комунікацій            3.6.Роль маркетингових інструментів у формуванні привабливості територіальної громади.</p> <p><i>Ключові терміни і поняття</i>            Маркетингова політика</p>	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	<p>Товарна політика Цінова політика Збутова політика Комунікації і просування Маркетингові інструменти. Стратегічне моделювання міст.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Усне фронтальне опитування з питань маркетингової політики територіальних громад.</li> <li>2. Обговорення маркетингових інструментів – сегментація споживачів, маркетинг-мікс та маркетингові дослідження на прикладах запропонованих територіальних громад із використанням статистичних показників та показників соціально-економічного плану громад: Червоноградська територіальна громада, Давидівська територіальна громада(дискусія).</li> </ol> <p>Студенти дискутують на прикладах територіальних громад, які прийняли тимчасово переміщених осіб та розмістили релоковані підприємства з зони бойових дій.</p> <p><b>3. Стратегічне моделювання розвитку територіальних громад в контексті маркетингової політики.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1.Поняття моделей розвитку великих та середніх міст.</li> <li>3.2Характеристика та особливості моделей: «Місто-підприємець», «Клієнтоорієнтоване місто»</li> <li>3.3Характеристика та особливості моделі «Комфортне місто».</li> <li>3.4.Характеристика та особливості моделей: «Розумне місто», «Відкрите місто» <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Обговорення (дискусія) на тему «Львів – відкрите місто»:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Основні підходи до визначення моделі.</li> <li>1.2. Переваги маркетингової політики міста Львова при моделі «Відкрите місто».</li> <li>1.3. Які інші моделі можна застосувати для Львівської територіальної громади?</li> </ol> </li> </ol> </li> </ol>		
4	<p><b>Заняття №4</b> <b>Практичні заняття № 4:Діагностика чинників впливу стосовно середовища територіальних громад.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1.Поняття та діагностика чинників макросередовища, які впливають на розвиток територіальних громад.</li> <li>4.2.Міжнародні чинники та їх роль у зв'язку з реаліями воєнного часу.</li> <li>4.3.Політико-правові чинники, особливості законотворчості та державного регулювання.</li> <li>4.4.Економічні чинники зовнішнього впливу.</li> <li>4.5 Соціально-демографічні чинники зовнішнього середовища.</li> <li>4.6.Соціально-культурні чинники та їх роль для визначення маркетингової політики.</li> </ol> <p><b>Ключові терміни і поняття</b> Чинники впливу Макросередовище Міжнародні чинники Політико-правові чинники Економічні чинники Соціально-демографічні чинники Соціально-культурні чинники</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Усне опитування з питань визначення чинників впливу стосовно маркетингового середовища територіальних громад.</li> <li>2. Ігрова дискусія на тему «Значення міжнародних чинників впливу та допомоги Україні у період війни та післявоєнної відбудови країни» - питання-відповідь (студент-викладачу).</li> <li>3.Діагностика чинників впливу стосовно середовища територіальних громад.</li> <li>4.1.Науково-технічні чинники.</li> </ol>	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	4.2. Природно-географічні та екологічні чинники. 4.3. Вплив чинників мікросередовища територіальної громади. 4.4. Визначення чинників внутрішнього середовища територіальної громади.		
5	<p><b>Заняття № 5</b>  <b>Практичне заняття № 5. Організаційна структура маркетингової діяльності органів місцевого самоврядування.</b>            5.1. Основні завдання маркетингової діяльності у територіальних громадах.            5.2. Принципи управління складною системою організації територіальної громади.            5.3. Базові підходи до управління громадами на засадах маркетингу: аналіз, планування, організація, контроль, мотивація.</p> <p><i>Ключові поняття і терміни</i>            Маркетингова діяльність            Організаційна структура            Принципи управління            Складна система            Аналіз            Планування            Організація            Мотивація, контроль</p> <p><b>1. Усне фронтальне опитування з питань організації управління територіальними громадами на засадах маркетингу.</b>  <b>2. Дискусія:</b>            2.1. Студенти пропонують шляхи підвищення ефективності управління територіальними громадами на засадах маркетингу, у тому числі визначають роль маркетингового інструменту регіонального рівня для територіальних громад «Аналітичний портал Львівщини».            2.2. Завдання: ознайомитись із організацією маркетингової діяльності у Львівській територіальній громаді, інформацію та висновки запропонувати на наступному практичному занятті.</p> <p><b>3. Функції організаційних структур маркетингової діяльності у територіальних громадах.</b>            5.1. Побудова організаційної маркетингової структури територіальної громади.            5.2. Функції відділу аналізу.            5.3. Функції та завдання відділів планування, контролю.            5.4. Функції та завдання відділів комунального господарства.</p>	2	
6	<p><b>Заняття № 6</b>  <b>Практичне заняття № 6. Методичні підходи до формування маркетингового інструменту – сегментація споживачів.</b>            6.1. Поняття системи та системного підходу до організації територіальних громад            6.1. Характеристика складної системи територіальної громади.            6.3. Особливості структурних елементів громади: адміністративно-територіальний поділ, споживче середовище, секторальний підхід.</p> <p><i>Ключові поняття і терміни</i>            Система, складна система            Територіальна громада            Елементи системи            Якісні, кількісні, відносні величини системи            Адміністративно-територіальний устрій            Споживче середовище            Секторальний (галузевий) підхід            Цільові аудиторії</p> <p><b>1. Усне фронтальне опитування з питань методичних підходів до формування складної системи територіальної громади.</b></p>	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	<p><b>2. Дискусія: особливості складної закритої системи територіальної громади та аспекти її відкритості на прикладі Львівської територіальної громади.</b></p> <p>2.1. Поняття та ознаки закритої системи громади, що підтверджуються на законодавчому рівні: управління, планування, місцеве самоврядування. матеріальна основа.</p> <p>2.2. Елементи: населені пункти, цільові аудиторії, сектори економіки і соціально-культурного спрямування.</p> <p>2.3. Просування, відкритість (промоція територіальної громади).</p> <p><b>3. Оцінювання характеристик елементів споживчого середовища територіальної громади.</b></p> <p>6.1. Основа для формування цільової аудиторії «Населення» - конституційні права та обов'язки громадян, завдання ОМС щодо їх задоволення.</p> <p>6.2. Сегментація цільової аудиторії «Бізнес» - право на підприємницьку діяльність та працю, параметри та показники основної діяльності підприємств господарсько-економічного комплексу.</p> <p>6.3. Сегментація цільової аудиторії «Відвідувачі» - інтерес зовнішніх відвідувачів та посилення його завдяки маркетинговій діяльності.</p> <p>6.4. Сегментація цільової аудиторії «Інвестори» - інвестиційні ресурси громади, інвестиційний процес та реалізація інвестиційних об'єктів</p> <p><b>Обговорення у формі «питання-відповідь» - «студент-викладачу» щодо показників формування цільових груп у громаді та пропозицій щодо їх розширення на основі досвіду здобувачів та різних територіальних громад.</b></p> <p>1.1. Конституційні права та обов'язки громадян як основа формування товару «територіальна громада» для мешканців громади та ВПО.</p> <p>1.2. Основи підприємництва – вільний вибір місця діяльності на основі привабливості територіальної громади, її потенціалу та ресурсів.</p> <p>1.3. Як зацікавити зовнішніх споживачів – відвідувачів та інвесторів.</p>		
7	<p><b>Заняття 7.</b></p> <p><b>Практичне заняття № 7.Інструменти та методи просування суспільних послуг територіальної громади.</b></p> <p>7.1. Інструменти та методи просування в інтернет-маркетингу.</p> <p>7.2. Роль веб-сайту територіальної громади та галузевих структур для комунікацій з цільовими групами та зовнішніми зацікавленими суб'єктами.</p> <p>7.3. Переваги інтернет-маркетингу для цільових аудиторій та організації роботи менеджменту громади.</p> <p>7.4. Роль соціальних мереж у комунікаціях із цільовими аудиторіями.</p> <p><b>Ключові поняття і терміни</b></p> <p>Інструменти просування Інформація Інтернет-маркетинг Сайт територіальної громади Комунікація Цільові групи. Івент-маркетинг.</p> <p><b>1. Опитування студентів з питань формування інструменту територіального маркетингу – інтернет-маркетингу.</b></p> <p>1.1. Особливості інтернет-маркетингу у територіальних громадах.</p> <p>1.2. Яка різниця між організацією інтернет-маркетингу у територіальних громадах та компаніях.</p> <p><b>2. Обговорення (дискусія) веб-порталу «Аналітичний портал Львівщини».</b></p> <p>1.1. Використання здобувачами порталу з метою: звичайної цікавості щодо діяльності регіонального органу влади Львівської області; пошуку корисної інформації для задоволення і отримання відповідних суспільних послуг; використання інформації для вибору привабливості веденні бізнесу та інвестування, туризму, іншої мети.</p>	2	2

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	<p>1.2. Оцінка змістового наповнення (контенту) порталу.</p> <p>1.3. Оцінка технічного підходу до створення: простота, доступність для використання, зрозумілість та ефективність для управління, користування. Інформування.</p> <p><b>3. Традиційні інструменти просування суспільних послуг у територіальних громадах: комунікація з громадою та івент-маркетинг.</b></p> <p>7.1 Поняття та види традиційних інструментів просування суспільних послуг у громадах.</p> <p>7.2 Реклама, засоби масової інформації, друковані рекламні матеріали.</p> <p>7.3 Івент-маркетинг і його особливості, проведення визначних подій та масових заходів, публічних тематичних зустрічей.</p> <p><b>1. Організація круглого столу (семінарське заняття) за участі представників територіальних громад та цільових груп «Роль комунікацій в організації управління територіальними громадами у воєнний час» Доповіді здобувачів за запрошених стейкхолдерів наступних питань:</b></p> <p>1.4. Організація та види комунікацій територіальних громад у період воєнного стану.</p> <p>1.5. Особливості підходів до формування контенту, змісту інформації та аудиторії поширення на державному, регіональному та місцевому рівнях.</p> <p>1.6. Роль міжнародних комунікацій для перемоги та відбудови країни у післявоєнний період.</p>		
8	<p><b>Заняття № 8</b></p> <p><b>Практичні заняття № 8: Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення країни.</b></p> <p>8.1. Особливості маркетингової діяльності та формування маркетингових інструментів територіальних громад у період воєнного стану.</p> <p>8.2. Особливості маркетингової діяльності споживчого ринку у воєнний період та відбудови країни після війни.</p> <p><i>Ключові терміни та поняття</i></p> <p>Маркетингові дослідження  Маркетингові інструменти  Воєнний стан  Післявоєнна відбудова  Споживчий ринок  Волонтерська допомога  Процес маркетингових досліджень</p> <p><b>1. Опитування та дискусія з питань особливостей маркетингової діяльності компаній та споживчого середовища у воєнний період та у період відбудови країни після війни.</b></p> <p>1.1. Яка основна мета маркетингового дослідження у територіальних громадах у період воєнного стану?</p> <p>1.2. Особливості маркетингових досліджень, маркетингова основа до та після перемоги.</p> <p>1.3. Нові підходи у просуванні компаній: донайти на ЗСУ, відмова від ринків, товарів тощо.</p> <p>1.4. Значення волонтерської та гуманітарної допомоги у період воєнного стану.</p> <p>1.5. План відбудови країни після війни: значення для територіальних громад.</p>	1	
	<b>Всього</b>	15	4

### 4.3. Самостійна робота

Найменування робіт	Кількість годин	
	ДФН	ЗФН
Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів, тестування.	10	20
Індивідуальна робота в умовах дистанційного навчання.		-
Робота з лекційним матеріалом	45	30
Робота над практичними завданнями	40	10
Підготовка індивідуального завдання (контрольна робота ЗФН)		50
Підготовка до підсумкового контролю	10	34
<b>Усього годин</b>	<b>105</b>	<b>144</b>

### 5. Опис методів оцінювання результатів навчання

Методи контролю знань та умінь здобувача при вивченні дисципліни включають:

#### 1. Поточний контроль роботи здобувача:

- ✓ Тестове опитування у системі ВНС;
- ✓ Усне опитування на практичних заняттях ;
- ✓ Логічне обговорення задач;
- ✓ Виступи на семінарських заняттях;
- ✓ Участь у круглих столах, ділових іграх, ділових дискусіях та обговореннях.

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

##### Письмова компонента:

- ✓ Завдання 1-го рівня – розкриття теоретичного питання;
- ✓ Завдання 2-го рівня – розкрити зміст питання і поняття, дати визначення, зазначити можливості практичного застосування.

##### Усна компонента:

- ✓ Завдання 3-го рівня – логічне обґрунтування завдання, у якому зазначені відповідні практичні ситуації.

#### 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 .
- ✓ 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 8*3бали = 24бали	24/24	25	30	40+60=100
Виконання практичних завдань	-			
Доповіді на семінарських і практичних заняттях, круглих столах, усне опитування 3*8=	16/2			

<b>Виконання індивідуального завдання (контрольна робота ЗФН)</b>	<b>0 /12</b>			
<b>Захист індивідуального (контрольна ЗФН) завдання</b>	<b>0/2</b>			
<b>Разом за ПК</b>	<b>40/40</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

### 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 8 тем навчальної дисципліни, які оцінюються максимум в 3 бали:  $8 \cdot 3 = 24$  бали;
2. **Доповіді на семінарських і практичних заняттях, круглих столах**, обговорення та активність під час імітаційних форм проведення занять (ділові ігри, дискусії, обговорення проблемних ситуацій) і оцінюються відповідно одна відповідь (8 практичних занять  $8 \cdot 2$ ) = 16 балів.
3. **Виконання індивідуального завдання** за окремим варіантом та в окремих випадках за додатковим завданням викладача. Індивідуальне завдання оцінюється в 10 балів.
4. **Виконання контрольної роботи** для здобувачів ЗФН оцінюється 12 балів.
5. 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.

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 складається із завдань двох рівнів, що оцінюються за окремою шкалою:

Рівень 1 – розкриття теоретичного питання = 10 балів;

Рівень 2 – розкриття змісту питання: суть, зміст поняття, приведення визначення із пропозицією можливостей практичного застосування = 15 балів;

Рівень 3 – Логічне обґрунтування завдання, у якому зазначені відповідні практичні ситуації

Під час усного спілкування з викладачем здобувач може отримати від 0 до 35 балів за відповідь на запитання екзаменатора.

### 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 «Інструменти територіального маркетингу» для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти Інституту підприємництва та перспективних технологій спеціальності 075 «Маркетинг» // Г. В. Олексюк, Н. М. Попадинець// - Національний університет «Львівська політехніка», кафедра економіки і маркетингу 2023. – \_\_\_\_ с. – Сертифікат № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_ . \_\_\_\_ . 23 р., розміщений у ВНС.

## 8. Рекомендована література

### Базова

1. Конституція України // Відомості ВРУ.-1996. - №30.
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05. 1997 р. № 280/97-ВР. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/280/97>.
3. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» від 17 червня 2014 р. № 1508-УІІ URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1508-18>.
4. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо планування використання земель» від 17 червня 2020 року № 711 (Відомості ВВР), 2020, № 46, ст. 394)
5. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо засад державної регіональної політики та політики відновлення регіонів і територій» від 9 липня 2022 року № 2389-ІХ. Голос України від 26.07. 2022 - №152.
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» від 05.08.2020 року № 695.
7. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження плану невідкладних заходів з переміщення у разі потреби виробничих потужностей суб'єктів господарювання з територій, де ведуться бойові дії та/або є загроза бойових дій, на безпечну територію» від 25.03. 2022 року №246-р.

### Допоміжна

8. Бондаренко В. М., Шершун К. О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів.[dSPACE.UZHNU.EDU.UA](http://dSPACE.UZHNU.EDU.UA)
9. Буднікевич Ірина. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 648 с.
10. Буднікевич І. М., Гавриш І.І., Крупенна І.А. Інструменти формування та реалізації потенціалу регіону: маркетинговий та іміджевий підхід. [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua) № 10, 2018 31.10. 2018 р.
11. Буднікевич І.М., Гавриш І. І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості регіонів. // Регіональна економіка. - 2016. № 3. – С.76 – 85.
12. Вовк В. М., Дрогомирецька З. Б. Основи системного аналізу: Навчальний посібник. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 248 с.
13. Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. // Економіка та суспільство. – Випуск # 38 / 2022.
14. Кобиляцький О. П. Актуальність використання інструментів маркетингу території. // Ефективна економіка. – 2011. № 12.
15. 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.
16. 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. 23-38.
17. 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.
18. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу. // Регіональна економіка. – 2021. № 3. (101). С. 15-27.
21. Притко М. С. Маркетингові інструменти розвитку територій територіальних громад. // Серія: Економіка і підприємництво, 2019 р., №4 (109).
22. Придятько Е. М., Маркетинг територій в системі управління соціально-економічним розвитком громади. // Наук. Праці ДонНТУ, 2020 р., № 1 (22).
23. Ромат Є. В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія / Є. В. Ромат, Ю. В., Гаврилечко. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 288 с.

## 9.ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Офіційний сайт Верховної Ради України // [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua)
2. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України – [www.kmu.gov.ua](http://www.kmu.gov.ua).
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України – [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua).
4. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій – [www.minregion.gov.ua](http://www.minregion.gov.ua)
7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України //
9. 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» (затверджене 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

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