

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

«Маркетинг послуг місцевого самоврядування»

другий (магістерський) рівень вищої освіти

вид дисципліни _____ за вибором

мова викладання _____ українська

освітня програма «Територіальний маркетинг»

спеціальність 075 Маркетинг

галузь знань 07 Управління та адміністрування

Робоча програма навчальної дисципліни «**Маркетинг послуг місцевого самоврядування**» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Територіальний маркетинг».

Розробники (викладачі):

асистент кафедри ЕКМ, д.ф.н.  Беля А. Р.

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">• лекційні заняття, год• семінарські заняття, год.• практичні заняття, год.• лабораторні заняття, год	15 - 30 -	2 4
Усього годин самостійної роботи, у т.ч.:	105	144
<ul style="list-style-type: none">• контрольні роботи, к-сть/год.• розрахункові (розрахунково-графічні) роботи, к-сть/год• індивідуальне науково-дослідне завдання, к-сть/год.• підготовка до навчальних занять та контрольних заходів, год.	- 50 55	 50 94
Екзамен	1	1

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі: денної форми навчання – 40 %, заочної форми навчання – 4%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

2.1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг місцевого самоврядування» є формування компетентностей щодо теоретичних та практичних засад функціонування системи маркетингової діяльності територіальних громад, а саме послуг, які вони надають в сучасних економічних умовах; вмінь аналітичного мислення та практичного використання методів планування для аналізу та оцінки.

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).

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК8. Здатність розробляти проєкти і управляти ними.

Фахових (спеціальних):

СК3. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК7. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК8. Здатність презентувати та оприлюднювати результати наукових досліджень у

СК11. Здатність формувати концептуальні документи щодо просторового розвитку територіальних громад, залучення інвестицій, центрів зростання та сталого розвитку територій на тривалу перспективу.

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 **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 щодо надання послуг.

уміти: користуватись основними статистичними, економіко-математичними методами збору, обробки та аналізу статистичної інформації про соціально-економічний стан територіальних громад; проводити маркетингові дослідження просторового та економічного розвитку територій, об'єктів, які розташовані в межах територіальних громад; 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.

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
<p>ПР2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.</p>	<p>Лекції, практичні заняття: метод евристичний, метод дедукції, метод індукції. Самостійна робота: дослідницький метод</p>	<p>Поточний контроль: - виконання і захист практичних робіт, - тестування; - виступи на практичному занятті з презентаційним матеріалом; Екзаменаційний контроль: - тестування; - усне опитування.</p>
<p>ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.</p>	<p>Лекції, практичні заняття: метод евристичний. Самостійна робота: дослідницький метод.</p>	<p>Поточний контроль: - тестування; - усне фронтальне опитування; - усне вибіркоче опитування; - виконання та захист практичних робіт Екзаменаційний контроль: - тестування.</p>

<p>ПР7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.</p>	<p>Лекції, практичні заняття: метод евристичний. Самостійна робота: дослідницький метод.</p>	<p>Поточний контроль: - тестування; - усне фронтальне опитування; - усне вибіркоче опитування; - виконання та захист практичних робіт Екзаменаційний контроль: - тестування.</p>
<p>ПР10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.</p>	<p>Лекції, практичні заняття: репродуктивний метод, метод евристичний, інформаційний метод. Самостійна робота: дослідницький метод.</p>	<p>Поточний контроль: - тестування; - усне вибіркоче опитування; - письмове опитування; - оцінка активності; - колективне вирішення проблемних завдань Екзаменаційний контроль: - тестування; - усне опитування.</p>
<p>ПР14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку</p>	<p>Лекції, практичні заняття: метод евристичний, дедукції, індукції. Самостійна робота: дослідницький метод.</p>	<p>Поточний контроль: - фронтальне та індивідуальне опитування; - тестування; - виконання та захист ситуаційних задач; Екзаменаційний контроль: - розв'язування практичних задач та ситуаційних вправ</p>
<p>ПР17. Вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів.</p>	<p>Лекції, практичні заняття: метод евристичний. Самостійна робота: дослідницький метод.</p>	<p>Поточний контроль: - фронтальне та індивідуальне опитування; - тестування; - виконання та захист ситуаційних задач; Екзаменаційний контроль: - розв'язування практичних задач та ситуаційних вправ</p>

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	Регіональна економіка	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 «Маркетинг послуг місцевого самоврядування» є теоретичні та практичні засади щодо маркетингового управління послугами, які надаються на місцевому рівні.

Дисципліна «Маркетинг послуг місцевого самоврядування» є обов'язковою дисципліною в системі фахової підготовки магістрів. Курс спрямований на формування системи знань у здобувачів, які сприятимуть розумінню які послуги можуть пропонуватись територіальними громадами, хто є споживачами таких послуг, які сторони задіяні до процесу такого маркетингу, і хто може виступати ініціатором маркетингових рішень. Студенти зможуть вміло використовувати сучасну інформацію і методи досліджень, самостійно працювати у територіальних громадах, застосовувати методіку формування маркетингових стратегій у громадах, приймати рішення і опрацьовувати проекти 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 концепції маркетингу територій, виявлення особливостей формування органами місцевого самоврядування політики у сфері розвитку територіальної громади з використанням інструментів та технологій маркетингу.

4. Опис навчальної дисципліни

4.1. Лекційні заняття

№	Назви тем	К-ть годин	
		ДФН	ЗФН
	Лекція 1. Поняття, мета, завдання та основні складові маркетингу послуг місцевого самоврядування. 1. Сутність, мета та завдання маркетингу послуг місцевого самоврядування. 2. Засади реформування місцевого самоврядування в умовах децентралізації повноважень в Україні. 3. Поняття та класифікація послуг місцевого самоврядування.	2	1
	Лекція 2. Методи маркетингового дослідження послуг місцевого самоврядування 1. Класифікація методів дослідження послуг місцевого самоврядування. 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг місцевого самоврядування. 3. Сегментація ринку послуг. Рівні сегментації ринку послуг місцевого самоврядування. 4. Аналіз конкурентного середовища. Методи прогнозування попиту на послуги.	2	

№	Назви тем	К-ть годин	
		ДФН	ЗФН
	<p>Лекція 3. Маркетинг послуг, наданих фізичним та юридичним особам органами місцевого самоврядування.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та основні види надання управлінських послуг населенню органами місцевого самоврядування. 2. Сегментація ринку муніципальних управлінських послуг. 3. Недостатність сервісної організації органів місцевого самоврядування у наданні управлінських послуг. 4. Маркетинг, як інструмент розвитку центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП). 5. Маркетингові рішення розвитку надання управлінських послуг населенню органами місцевого самоврядування. 	2	1
	<p>Лекція 4. Маркетинг послуг у сфері соціального захисту населення.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та види соціальних послуг. Методи оцінювання соціальних послуг. 2. Технології оцінювання ефективності соціальних послуг, програм, проєктів. 3. Оцінювання ефективності діяльності центрів зайнятості органів місцевого самоврядування. 	2	
	<p>Лекція 5. Маркетинг на ринку освітніх послуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття та характеристика ринку освітніх послуг на місцевому рівні. 2. Оцінювання стану і прогноз розвитку ринку освітніх послуг. Дослідження та сегментація ринку освітніх послуг. 3. Розробка маркетингової стратегії для навчального закладу. 4. Методи просування муніципальних освітніх послуг. Особливості управління маркетингом освітніх послуг на місцевому рівні. 	2	1
	<p>Лекція 6. Маркетинг послуг у сфері охорони здоров'я.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль муніципальних закладів охорони здоров'я у наданні медичних послуг населенню. 2. Принципи маркетингу в системі охорони здоров'я на місцевому рівні. 3. Лікувально-профілактичні установи як один із виробників платних послуг на місцевому рівні. 4. Особливості просування медичних послуг на місцевому рівні. 	2	
	<p>Лекція 7. Маркетинг у сфері надання житлово-комунальних послуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суспільно-економічне значення та тенденції розвитку житлово-комунальної сфери в системі органів місцевого 	2	

№	Назви тем	К-ть годин	
		ДФН	ЗФН
	<p>самоврядування.</p> <p>2. Дослідження якості надання житлово-комунальних послуг муніципальними підприємствами. Проблема підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги. Ціноутворюючі механізми у житлово-комунальній сфері.</p> <p>3. Концепція маркетингу та ринкова орієнтація підприємств житлово-комунального господарства.</p> <p>Лекція 8. Дослідження діяльності органів місцевого самоврядування та вибір маркетингових стратегій.</p> <p>1. Місія, та цілі маркетингові стратегії органів місцевого самоврядування.</p> <p>2. Стратегії органів місцевого самоврядування на різних стадіях життєвого циклу послуги.</p> <p>3. Концепція масштабного надання муніципальних послуг і стратегії щодо їх прибутковості.</p> <p>4. Бренд-стратегії територіальної громади.</p>	1	
	Всього	15	2

4.2. Практичні (семінарські) заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	<p>Практичне заняття 1. Поняття, мета, завдання та основні складові маркетингу послуг місцевого самоврядування.</p> <p>1. Опитування (тестування) студентів за матеріалами лекції:</p> <p>1.1. Сутність, мета та завдання маркетингу послуг місцевого самоврядування.</p> <p>1.2. Роль маркетингу в управлінні органами місцевого самоврядування.</p> <p>1.3. Становлення та специфіка маркетингу послуг.</p>	2	2
2.	<p>Практичне заняття 2. Поняття, мета, завдання та основні складові маркетингу послуг місцевого самоврядування.</p> <p>1. Опитування (тестування) студентів за матеріалами лекції:</p> <p>1.1. Засади реформування місцевого самоврядування в умовах децентралізації повноважень в Україні.</p> <p>1.2. Поняття та класифікація послуг місцевого самоврядування.</p>	2	
3.	<p>Практичні заняття №3. Методи маркетингового дослідження послуг місцевого самоврядування.</p> <p>1. Опитування (тестування) студентів за матеріалами лекції:</p> <p>1.1. Класифікація методів дослідження послуг місцевого самоврядування.</p> <p>1.2. Принципи, функції та концепції маркетингу послуг місцевого самоврядування.</p> <p>1.3. Маркетингові дослідження на ринку послуг місцевого самоврядування.</p>	2	
4	<p>Практичні заняття №4. Методи маркетингового дослідження послуг місцевого самоврядування.</p> <p>1. Опитування (тестування) студентів за матеріалами лекції;</p>	2	2

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	<p>1.1. Сегментація ринку послуг. Рівні сегментації ринку послуг місцевого самоврядування.</p> <p>1.2. Аналіз конкурентного середовища.</p> <p>1.3. Методи прогнозування попиту на послуги.</p>		
5	<p>Практичне заняття № 5. Маркетинг послуг, наданих фізичним та юридичним особам органами місцевого самоврядування.</p> <p>1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу студентів з наступних питань:</p> <p>1.1. Сутність та основні види надання управлінських послуг населенню органами місцевого самоврядування.</p> <p>1.2. Сегментація ринку муніципальних управлінських послуг.</p> <p>1.3. Недостатність сервісної організації органів місцевого самоврядування у наданні управлінських послуг.</p>	2	
6	<p>Практичні заняття № 6: Маркетинг послуг, наданих фізичним та юридичним особам органами місцевого самоврядування.</p> <p>1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу студентів з наступних питань:</p> <p>1.1. Маркетинг, як інструмент розвитку центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП).</p> <p>1.2. Маркетингові рішення розвитку надання управлінських послуг населенню органами місцевого самоврядування.</p> <p>1.3. Перспективи розвитку надання муніципальних управлінських послуг населенню.</p>	2	
7.	<p>Практичні заняття № 7: Маркетинг послуг у сфері соціального захисту населення.</p> <p>1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу студентів з наступних питань:</p> <p>1.1. Сутність та види соціальних послуг. Методи оцінювання соціальних послуг.</p> <p>1.2. Технології оцінювання ефективності соціальних послуг, програм, проєктів.</p> <p>1.3. Оцінювання ефективності діяльності центрів зайнятості органів місцевого самоврядування.</p>	2	
8	<p>Практичне заняття №8: Маркетинг у сфері туризму та муніципальних готельних послуг.</p> <p>1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу студентів з наступних питань:</p> <p>1.1. Терміни туристичної діяльності. Структура міського туристичного ринку.</p> <p>1.2. Особливості сегментації туристичного ринку.</p> <p>1.3. Особливості розвитку готельних послуг в Україні.</p> <p>1.4. Заходи маркетингового спрямування у сфері готельного бізнесу на місцевому рівні.</p>	2	
9	<p>Практичне заняття №9. Маркетинг на ринку освітніх послуг.</p> <p>1. Опитування (тестування) з наступних питань:</p> <p>1.1. Поняття та характеристика ринку освітніх послуг на місцевому рівні.</p> <p>1.2. Оцінювання стану і прогноз розвитку ринку освітніх послуг.</p> <p>1.3. Дослідження та сегментація ринку освітніх послуг.</p>	2	
10.	<p>Практичні заняття № 10: Маркетинг на ринку освітніх послуг.</p> <p>1. Опитування (тестування) з наступних питань:</p> <p>1.1. Розробка маркетингової стратегії для навчального закладу.</p> <p>1.2. Методи просування муніципальних освітніх послуг.</p>	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	1.3.Особливості управління маркетингом освітніх послуг на місцевому рівні.		
11	Практичне заняття №11: Маркетинг послуг у сфері охорони здоров'я. 1. Опитування (тестування) з наступних питань: 1.1. Роль муніципальних закладів охорони здоров'я у наданні медичних послуг населенню. 1.2. Принципи маркетингу в системі охорони здоров'я на місцевому рівні. 1.3. Лікувально-профілактичні установи як один із виробників платних послуг на місцевому рівні. 1.4. Особливості просування медичних послуг на місцевому рівні.	2	
12.	Практичне заняття № 12: Маркетинг у сфері надання житлово-комунальних послуг. 1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу студентів з наступних питань: 1.1. Суспільно-економічне значення та тенденції розвитку житлово-комунальної сфери в системі органів місцевого самоврядування. 1.2. Дослідження якості надання житлово-комунальних послуг муніципальними підприємствами.	2	
13	Практичне заняття № 13: Маркетинг у сфері надання житлово-комунальних послуг. 1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу з наступних питань: 1.1. Проблема підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги. 1.2. Ціноутворюючі механізми у житлово-комунальній сфері. 1.3. Концепція маркетингу та ринкова орієнтація підприємств житлово-комунального господарства.	2	
14.	Практичні заняття №14: Дослідження діяльності органів місцевого самоврядування та вибір маркетингових стратегій. 1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу з наступних питань: 1.1. Місія, та цілі маркетингові стратегії органів місцевого самоврядування. 1.2. Стратегії органів місцевого самоврядування на різних стадіях життєвого циклу послуги.	2	
15	Практичні заняття № 15: Дослідження діяльності органів місцевого самоврядування та вибір маркетингових стратегій. 1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу з наступних питань: 1.1. Концепція масштабного надання муніципальних послуг і стратегії щодо їх прибутковості. 1.2. Бренд-стратегії територіальної громади.	2	2
	Всього	30	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.	10	-
Робота з лекційним матеріалом	10	30
Робота над практичними завданнями	10	10
Підготовка індивідуального завдання (контрольна робота ЗФН)	40	50
Підготовка до підсумкового контролю	10	34
Усього годин	90	144

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 ;
- Розв'язування задач;
- 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 – розкриття теоретичного питання;
- Завдання 2-го рівня – розкрити зміст питання і поняття, дати визначення, зазначити можливості практичного застосування.
- Завдання 3-го рівня – розв'язування задачі, у якій 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 @lprn.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	45+55=100
Виконання практичних завдань	-			
Доповіді на семінарських і практичних заняттях, круглих столах, усне опитування 3*2=	9/-			

Виконання індивідуального завдання (контрольна робота ЗФН)	10/19			
Захист індивідуального завдання	2/2			
Разом за ПК	45/45	25	30	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 45 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 1 бал кожна робота: $9 \cdot 1 = 9$ балів.
3. **Виконання індивідуального завдання** за окремим варіантом, оцінюється в 10 балів.
4. **Виконання контрольної роботи** для здобувачів ЗФН оцінюється 19 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 **55 балів**. Екзамен складається з письмової та усної компоненти. Письмова компонента - екзаменаційний білет, який складається із завдань трьох рівнів, що оцінюються за окремою шкалою:

Рівень 1 – розкриття теоретичного питання = 5 балів;

Рівень 2 – розкриття змісту питання: суть, зміст поняття, приведення визначення із пропозицією можливостей практичного застосування = 10 балів;

Рівень 3 – Розв'язування та обґрунтування задачі на основі певної практичної ситуації – 10 балів

Під час усного спілкування з викладачем здобувач може отримати від 0 до 30 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.

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 [Електронний ресурс] .- Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/280/97>.
3. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» від 17 червня 2014 р. № 1508-УІІ [Електронний ресурс] .- Режим доступу : <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 Верховної Ради (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. Закон України «Про освіту» від 23 травня 1991 р. № 1060-ХІІ // ВВР України. — 1991. — № 34. — Ст. 451.
7. Закон України «Про загальну середню освіту» від 13 травня 1999 р. № 651-ХІV // ВВР України. — 1999. — № 28. — Ст. 230.
8. Закон України «Про житлово-комунальні послуги» від 21 червня 2004 р. — № 1875-ІV // <http://www.rada.gov.ua>; ВВР, 2004, № 47, ст. 514.
9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» від 05.08.2020 року № 695.
10. Постанова Кабінету Міністрів України від 1 вересня 2021 р. № 926 «Про затвердження Порядку розроблення, оновлення, внесення змін та затвердження містобудівної документації».

Допоміжна

8. 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.
9. Буднікевич Ірина. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 648 с.
10. Васильченко Г., Парасюк І., Єременко Н. Планування розвитку територіальних громад. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування / Г. Васильченко, І. Парасюк, Н. Єременко / Асоціація міст України – К. – ТОВ «Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. – 256 с.
11. Гринкевич С., Брух О., Бернацька І. Вплив маркетингового середовища на розвиток об'єднаних територіальних громад. [Електронний ресурс]. URL:<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/450512>.
12. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. Київ, Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального і місцевого розвитку, 2014. 43 с. URL: <http://regionet.org.ua>
13. Дробязко І. М. Територіальний маркетинг як механізм підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування. Теорія та практика державного управління : зб. наук. пр. Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2008. Вип. 2 (21). С. 149–153.
14. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
15. Наказ Мінрегіонрозвитку, будівництва та житлово-комунального господарства від 30 березня 2016 року № 75 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування і реалізації прогностичних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади» [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.cct.com.ua/2016/30.03.2016_75.htm
16. Краці практики місцевого економічного розвитку України. «Брендинг і маркетинг територій. У пошуках власного обличчя» [Електронний ресурс]. URL: [UAPractice-05-final.indd\(mled.org.ua\)](http://UAPractice-05-final.indd(mled.org.ua))
17. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
18. Лепьошкіна Т. Я. Маркетинг як важлива складова політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=452>.
19. Методичні рекомендації. Порядок розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад. Міністерство розвитку громад та територій України. 2021.

20. 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.
21. 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.
22. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу. // Регіональна економіка. – 2021. № 3. (101). С. 15-27.
23. Ткачук А.Ф. Стратегічне планування у громаді (навчальний модуль) Анатолій Ткачук, Василь Кашевський, Петро Мавко. – К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. – 96 с.

9. Інформаційні ресурси

- 4.1. Офіційний сайт Верховної Ради України // www.rada.gov.ua
- 4.2. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України – www.kmu.gov.ua.
- 4.3. Офіційний сайт Міністерства економіки України – www.me.gov.ua.
- 4.4. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій – www.minregion.gov.ua
- 4.7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України //
- 4.9. Офіційний сайт Міністерства фінансів України // 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, І-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			