


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»

Протокол від «30» серпня 2022р. № 1
 Олексюк Г.В.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Стратегічне планування в територіальних громадах на основі
маркетингового підходу»

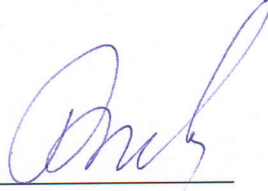
другий (магістерський) рівень вищої освіти

вид дисципліни _____ обов'язкова
мова викладання _____ українська
освітня програма «Територіальний маркетинг»
спеціальність 075 Маркетинг
галузь знань 07 Управління та адміністрування

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічне планування в територіальних громадах на основі маркетингового підходу» 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. 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.:	60	6
<ul style="list-style-type: none"> • лекційні заняття, год • семінарські заняття, год. • практичні заняття, год. • лабораторні заняття, год 	30 - 30 -	2 4
Усього годин самостійної роботи, у т.ч.:	90	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 40	 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 дисципліни та результати навчання

Мета вивчення дисципліни – набуття здобувачами вищої освіти базових теоретичних та аналітичних знань для використання засад стратегічного планування у територіальних громадах з використанням маркетингового підходу, який поєднує комплексний розвиток територій із інтегрованими взаємозв'язками бізнесу, населення, відвідувачів, інвесторів та інших цільових груп відповідно до особливостей громади; вмінь аналітичного мислення та практичного використання методів планування, аналізу та оцінки соціально-економічного розвитку територіальних громад, 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.
- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

Фахових (спеціальних):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

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.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків.

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

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

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

СК 16. Здатність формувати концептуальні документи щодо просторового розвитку територіальних громад, залучення інвестицій, центрів зростання та сталого розвитку територій на тривалу перспективу.

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 та оцінки соціально-культурного розвитку територіальної громади та суб'єктів господарювання на визначеній території, інших цільових аудиторій, наповнення місцевого бюджету. 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; проводити маркетингові дослідження просторового та економічного розвитку територій, 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 побудови стратегічних планів та маркетингових стратегій 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
ПР3. 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 : Тестування ✓ Розв'язування задач.

Результати навчання	Методи навчання і викладання	Методи оцінювання рівня досягнення результатів навчання
ПР4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.	Лекційні та практичні заняття: репродуктивний метод; метод евристичний; метод проблемного викладу; метод дедукції; метод індукції. Самостійна робота: аналіз та прогноз	Поточний та екзаменаційний контроль. Методи оцінювання знань: тестування; усне фронтальне опитування; ✓ виступи на семінарі; ✓ письмове опитування
ПР7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.	Лекції, семінарські, практичні заняття: ігрові дискусії, репродуктивний метод, метод евристичний, метод проблемного викладу, Самостійна робота: репродуктивний метод, дослідницький метод	Поточний контроль: - Тестування; - Усне вибіркове опитування; ✓ Оцінка активності при ігрових дискусіях; - Виступи на семінарі; ✓ Колективне вирішення проблемних завдань Екзаменаційний контроль: ✓ Тестування; ✓ Розв'язування задач.
ПР9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.	Лекції, семінарські, практичні заняття: репродуктивний метод, метод евристичний, метод проблемного викладу, метод індукції, Самостійна робота: репродуктивний метод, дослідницький метод	Поточний контроль: <input type="checkbox"/> Усне вибіркове опитування; <input type="checkbox"/> Виконання та захист практичних завдань <input type="checkbox"/> Захист індивідуального завдання; Екзаменаційний контроль: ✓ Тестування ✓ Розв'язування задач
ПР15. 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: <input type="checkbox"/> Тестування; <input type="checkbox"/> Усне фронтальне опитування; <input type="checkbox"/> Усне вибіркове опитування; <input type="checkbox"/> Захист індивідуального завдання; Екзаменаційний контроль: • Тестування. • Розв'язування задач.
ПР17. 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: <input type="checkbox"/> Тестування; <input type="checkbox"/> Усне фронтальне опитування; <input type="checkbox"/> Усне вибіркове опитування; <input type="checkbox"/> Захист індивідуального завдання; Екзаменаційний контроль: • Тестування. • Розв'язування задач.
ПР20. Володіти основами урбанізаційних процесів і досліджувати їх вплив щодо трансформації міського простору та простору 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: <input type="checkbox"/> Тестування; <input type="checkbox"/> Усне фронтальне опитування; <input type="checkbox"/> Усне вибіркове опитування; <input type="checkbox"/> Захист індивідуального завдання; Екзаменаційний контроль: • Тестування. • Розв'язування задач.
ПР21. 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: <input type="checkbox"/> Тестування; <input type="checkbox"/> Усне фронтальне опитування; <input type="checkbox"/> Усне вибіркове опитування; <input type="checkbox"/> Захист індивідуального завдання; Екзаменаційний контроль: • Тестування. • Розв'язування задач.

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 «Стратегічне планування в територіальних громадах на основі маркетингового підходу» є теоретичні та практичні засади планування соціально-економічного розвитку територіальних громад, з акцентом на дослідження ендogenous потенціалу та зміцнення їх конкурентоспроможності з використанням інструменту реалізації стратегічного плану – маркетингової стратегії територіальної громади.

Дисципліна «Стратегічне планування в територіальних громадах на основі маркетингового підходу» 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 та інструментів реалізації стратегічних планів громад, одним із яких є маркетингова стратегія. 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 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>Лекція 1. Поняття, мета та завдання стратегічного планування у територіальних громадах.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Необхідність, поняття, мета та завдання стратегічного планування у територіальних громадах. 2. Функціональні типи територій та особливості їх розвитку. 3. Принципи стратегічного планування розвитку територіальних громад. 4. Законодавча та нормативна основа стратегічного планування. <p>Література: 1; 2; 3; 4; 5; 6; 10; 13; 14; 17; 19.</p>	4	1
	<p>Лекція 2. Методологічні підходи до формування стратегії соціально-економічного розвитку територіальних громад.</p>	4	

№	Назви тем	К-ть годин	
		ДФН	ЗФН
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підготовчий етап до процесу стратегічного планування. 2. Структура проекту Стратегії розвитку територіальної громади. 3. Основні підходи до формування аналітичної частини Стратегії територіальних громад. 4. SWOT – аналіз, сценарії розвитку та стратегічне бачення. 5. Стратегічні, оперативні цілі та завдання стратегічного плану територіальних громад. <p>Література: 10; 13; 14; 16; 17; 21.</p> <p>Лекція 3. План заходів з реалізації Стратегії, моніторинг виконання та управління ризиками.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. План заходів з реалізації стратегії. 2. Моніторинг та оцінювання реалізації Стратегії розвитку територіальної громади та управління ризиками. 3. Потенційні ризики та управління ними при реалізації Стратегії. <p>Література: 10; 13; 14; 16; 17; 18; 21.</p> <p>Лекція 4. Методологічні підходи до розробки Маркетингової стратегії територіальної громади.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингові стратегії, поняття та необхідність. 2. Етапи формування та впровадження Маркетингової стратегії територіальної громади. 3. Територіальна громада як об'єкт маркетингу із особливими ознаками та характеристиками. 4. Аспекти позиціонування територіальної громади стосовно визначення цільових груп, на які спрямовується маркетинг. <p>Література: 6; 9; 11; 15; 18; 19; 20.</p> <p>Лекція 5. Імідж територіальної громади в інформаційному середовищі.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття іміджевих ресурсів територіальної громади та її окремих населених пунктів. 2. Основні підходи та критерії визначення іміджу територіальної громади в цілому та її окремих населених пунктів. 3. Проблеми формування іміджу території та шляхи їх подолання. 4. Формування концепції бренду населеного пункту (територіальної) громади. <p>Література: 9; 11; 15; 19; 20.</p> <p>Лекція 6. Формування схеми Маркетингової стратегії територіальної громади.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Побудова структурно-логічної схеми Маркетингової стратегії, мета та завдання побудови. 2. Ключові ідеї маркетингу та Схема Маркетингової стратегії територіальної громади. <p>Література: 15; 16; 17; 19; 20.</p> <p>Лекція 7 План дій за напрямками реалізації Маркетингової Стратегії територіальної громади.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Планування Маркетингової стратегії територіальної громади. 2. План дій на напрямки Маркетингової стратегії. 3. Просування, промоція, інформування та комунікація територіальної громади в Плані дій реалізації Маркетингової стратегії. 	4	
		4	
		4	1
		4	

№	Назви тем	К-ть годин	
		ДФН	ЗФН
	<p>4. Впровадження та моніторинг Маркетингової стратегії територіальних громад.</p> <p>Література: 9; 11; 15; 18; 19; 20.</p> <p>Лекція 8. Маркетингові дослідження в територіальних громадах як основа стратегічного та маркетингового планування</p> <ol style="list-style-type: none"> Проведення маркетингових досліджень: організаційно-методичне забезпечення. Процес маркетингових досліджень у територіальних громадах. Маркетинговий аналіз і маркетинговий аудит у територіальних громадах. <p>Література: 2; 3; 4; 5; 6; 9; 11; 12; 14; 17; 19; 20.</p>	2	
	Всього	30	2

4.2. Практичні (семінарські) заняття

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
1	<p>Заняття №1</p> <p>Практичне заняття 1. Поняття, мета та завдання стратегічного планування у територіальних громадах.</p> <ol style="list-style-type: none"> Опитування студентів за матеріалами лекції: <ol style="list-style-type: none"> Необхідність стратегічного планування у територіальних громадах. Особливості стратегічного планування у період воєнного стану в Україні. Завдання стратегічного планування. Характеристика функціональних типів територій в контексті державної регіональної політики. Ключові терміни та поняття Стратегічне планування Територіальні громади Функціональні типи територій Принципи стратегічного планування Усне опитування теоретичного матеріалу. Моделювання схеми територіальної громади: межі – як закритий простір ТГ, просторові утворення, що накладаються на неї – як відкриті простори у межах регіонів, країни. 	2	
2.	<p>Заняття №2</p> <p>Практичне заняття 2. Поняття, мета та завдання стратегічного планування у територіальних громадах.</p> <ol style="list-style-type: none"> Законодавча та нормативна база для процесу стратегічного планування у територіальних громадах в Україні. Особливості розроблення Стратегії розвитку територіальної громади: на прикладі Пустомитівської ТГ, Львівської області.: ознайомлення та дискусія. <p>Ключові терміни та поняття Закони України Територіальна громада Стратегія розвитку територіальної громади. Структура Стратегічного плану Населені пункти</p> <ol style="list-style-type: none"> Опитування з питань законодавчо-нормативної бази щодо стратегічного планування у територіальних громадах. <ol style="list-style-type: none"> Законодавство України, що регулює процес реформування органів місцевого самоврядування та стратегічного планування. в Україні. Створення Пустомитівської територіальної громади Львівської області. Ознайомлення та дискусія (колективне обговорення) щодо Стратегії розвитку Пустомитівської ТГ: 	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	Характеристика та структура Стратегії розвитку ТГ. Студенти висловлюють власні думки стосовно стратегічного бачення, сценарію розвитку громади, стратегічних цілей.		
3.	<p>Заняття №3 Практичні заняття №3. Методологічні підходи до формування стратегії соціально-економічного розвитку територіальних громад.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опитування студентів за матеріалами лекції: 2. Методологія та методичні підходи до розроблення Стратегії розвитку ТГ. 3. Структура Стратегії розвитку територіальних громад. 4. Основні підходи до формування аналітичної частини Стратегії. <p><i>Ключові терміни та поняття</i> Методика розроблення Стратегії Структура Стратегії Опитування та анкетування Аналіз</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Усне опитування з питань методичних рекомендацій формування Стратегії розвитку ТГ. 2. Ігрова дискусія (колективне обговорення): Публічність і прозорість процесу стратегічного планування. Студенти висловлюють та дискутують про можливість ефективного проведення громадського обговорення проєкту Стратегії, пропонують засоби та інструменти публічності, залучення фахівців та заінтересованих сторін, висловлюють бачення як представники різних цільових аудиторій. 	2	
4	<p>Заняття №4 Практичні заняття №4. Методологічні підходи до формування стратегії соціально-економічного розвитку територіальних громад.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фронтальне опитування основних питань формування окремих розділів Стратегії. 2. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу студентів із знання особливостей формування аналітичної частини, SWOT-аналізу. <p><i>Ключові терміни і поняття</i> Структура проєкту Стратегії Публічність та прозорість процесу Робоча група Критерії розміщення виробництва Аналітична частина SWOT-аналіз.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Усне опитування з питань: <ul style="list-style-type: none"> - Процес розроблення Стратегії розвитку територіальних громад. - Підготовчий етап та утворення робочої групи. - Основні положення Порядку розроблення Стратегії. 2. Заняття у форматі питання-відповідь (студент-викладач) на тему стратегічного планування у період воєнного та післявоєнного стану в Україні. 	2	
5	<p>Заняття №5 Практичне заняття № 5. План заходів з реалізації Стратегії, моніторинг виконання та управління ризиками.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу студентів з наступних питань: <ol style="list-style-type: none"> 1.1. План заходів з реалізації Стратегії, проєкти та програми. 1.2. Особливості моніторингу та оцінювання Стратегії. 1.3. Потенційні ризики та управління ними в процесі реалізації Стратегії. <p><i>Ключові терміни і поняття</i> План заходів Проєкти, заходи, завдання</p>	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	<p>Моніторинг та оцінювання Ризики</p> <p>1. Обговорення потенційних ризиків для територіальних громад в період воєнного стану (дискусія).</p> <p>1.1. Досвід органів місцевого самоврядування в Україні. 1.2. Ризики, пов'язані із воєнними діями. 1.3. Ризики, пов'язані із руйнуванням інфраструктури в територіальних громадах.</p> <p>Студенти дискутують на прикладах територіальних громад, на території яких велись воєнні дії і в громадах, які прийняли тимчасово переміщених осіб та розмістили релоковані підприємства з зони бойових дій.</p>		
6	<p>Заняття № 6</p> <p>Практичні заняття № 6: План заходів з реалізації Стратегії, моніторинг виконання та управління ризиками.</p> <p>1. План заходів з реалізації Стратегії розвитку територіальних громад.</p> <p>Ключові терміни і поняття</p> <p>План заходів Проекти місцевого розвитку Організаційні заходи.</p> <p>2. Обговорення Плану заходів на прикладі прийнятих Стратегічних планів окремих територіальних громад у Львівській, Тернопільській, Волинській та Івано-Франківській областях. (Пустомитівська ТГ, Козлівська ТГ, Іваничівська ТГ, Ланчинська ТГ).</p> <p>3. Організація проведення круглого столу (семінару) за участі представників територіальних громад «Стратегічне планування у територіальних громадах: проблеми формування та реалізації, пошук інструментів»</p>	2	
7.	<p>Заняття №7</p> <p>Практичні заняття № 7:Методологічні підходи до розробки Маркетингової стратегії територіальної громади.</p> <p>1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу студентів з наступних питань:</p> <p>1.1. Маркетингові стратегії, поняття та необхідність. 1.2. Процес формування Маркетингових стратегій територіальних громад.</p> <p>Ключові терміни і поняття</p> <p>Маркетингова стратегія «Маршрут дій» Інструмент досягнення цілей Етапи формування Концепція бренду Промоція бренду</p> <p>1. Усне опитування з питань формування Маркетингової стратегії територіальних громад.</p> <p>2. Ознайомлення із маркетинговими стратегіями окремих міст України місто Полтава, Кременна).</p>	2	2
8	<p>Заняття № 8</p> <p>Практичне заняття №8:Методологічні підходи до розробки Маркетингової стратегії територіальної громади.</p> <p>1. Територіальна громада як об'єкт маркетингу з особливими характеристиками.</p> <p>1.1. Позиціонування середовища територіальної громади стосовно цільових аудиторій.</p> <p>1.3. Обговорення особливостей формування цільових аудиторій у територіальних громадах у період воєнного стану.– ігрова проблемна ситуація: внутрішньо</p>	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	<p>переміщені особи, транспорт та екологія (на прикладі Львівської міської територіальної громади).</p> <p><i>Ключові поняття і терміни</i> Львівська територіальна громада Цільові аудиторії Типи маркетингових стратегій Мешканці, підприємництво (бізнес) Відвідувачі, інвестори Пріоритети розвитку Проблеми транспортного забезпечення Екологічні проблеми</p> <p>1. Ігрова проблемна ситуація: транспорт та екологія. 2.1 Студенти пропонують власне бачення стосовно вирішення проблем вимушених внутрішньо переселених осіб, транспортного забезпечення у територіальній громаді, у тому числі яким чином проблемність впливає на маркетингові напрями у підприємстві. 2.2 Проблемна ситуація екологічного стану у територіальній громаді: у зв'язку із перевантаження міста транспортними потоками та засобами, збільшенням кількості мешканців громади.</p>		
9	<p>Заняття № 9 Практичне заняття №9. Імідж територіальної громади в інформаційному середовищі.</p> <p>1. Опитування (тестування) з наступних питань: 2. Поняття іміджевих ресурсів територіальної громади. 3. Основні підходи та критерії визначення іміджу територіальної громади.</p> <p><i>Ключові поняття і терміни</i> Імідж територіальної громади Іміджеві ресурси Види (аспекти) іміджу Критерії іміджу</p> <p>1. Опитування та дискусія: 1.1. Студенти пропонують якісні та кількісні показники що формують імідж міст Львова та Києва з погляду ролей представників: мешканців громади, бізнесу та відвідувачів (туристів). 1.2. Аргументація кожного показника студентом стосовно використання сильних сторін, покращення слабких сторін, ефективність можливостей для посилення сильних сторін і ліквідації слабких, послаблення та зниження ризиків і загроз.</p>	2	
10.	<p>Заняття №10 Практичні заняття № 10:Імідж територіальної громади в інформаційному середовищі.</p> <p>1. Опитування (тестування) з наступних питань: 2. Проблеми формування іміджу територій та їх подолання. 3. Формування концепції бренду населеного пункту (територіальної громади)</p> <p><i>Ключові поняття і терміни</i> Імідж територій Іміджеві параметри Бренд населеного пункту (міста). Брендинг території</p> <p>1. Обговорення брендів відомих міст України та Європи: Львова, Івано-Франківська, Харкова, Парижа, Лондона: 1.1. Студенти пропонують показники – зовнішні фактори, проблеми, які впливають на формування бренду міста. 1.2. Аргументація кожного показника та формування загальної моделібренду.</p>	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
11	<p>Заняття № 11 Практичне заняття №11. Формування схеми Маркетингової стратегії територіальної громади.</p> <p>1. Опитування (тестування) з наступних питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> Особливості побудови структурно-логічної схеми Маркетингової стратегії. Позиціонування міста (територіальної громади). <p><i>Ключові поняття і терміни</i> Ключова ідея маркетингу Маркетингові заходи Структурно-логічна схема Цільові групи Стратегічні, оперативні цілі Позиціонування міста (території) Просування міста (території).</p> <p>1. Відповіді студентів з питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> Поняття та необхідність побудови структурно-логічної схеми Маркетингової стратегії територіальної громади. Показники позиціонування за сферами діяльності. Просування (промоція територіальної громади). 	2	
12.	<p>Заняття №12 Практичне заняття № 12: Формування схеми Маркетингової стратегії територіальної громади.</p> <p>1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу студентів з наступних питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ключові ідеї маркетингу територіальної громади. Характеристика Схеми Маркетингової стратегії. <p><i>Ключові поняття і терміни</i> Маркетингові заходи Процес територіального маркетингу Цільові аудиторії Стратегічні цілі Цінності Інструменти, механізми, проекти, Заходи, форми Просування</p> <p>1. Обговорення Схеми маркетингової стратегії та особливостей її використання у практичній діяльності (на основі Схеми опублікованої у науковій статті в журналі «Економіка України» № 7. 2022. (ігрова дискусія на прикладі будь-якого міста, запропонованого студентом).</p>	2	2
13	<p>Заняття № 13 Практичне заняття № 13: План дій за напрямками реалізації Маркетингової Стратегії територіальної громади.</p> <p>Опитування (тестування) теоретичного матеріалу з наступних питань:</p> <ol style="list-style-type: none"> Планування дій у Маркетинговій стратегії територіальної громади. Позиціонування територіальної громади. <p><i>Ключові поняття і терміни</i> План дій Маркетингова стратегія Методи і прийоми Позиціонування територіальної громади Цільові групи</p> <p>1. Опитування студентів з наступних питань:</p>	2	

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		ДФН	ЗФН
	1.1. Яка різниця між Планом заходів у складі Стратегічного плану розвитку територіальної громади та Планом дій Маркетингової стратегії? 1.2. Як ви розумієте поняття: Маркетингова стратегія – інструмент реалізації Стратегічного плану розвитку територіальної громади? 1.3. Які методи і прийоми застосовуються при формуванні Маркетингової стратегії територіальної громади. 1.4. Як ви розумієте підхід: яка територіальна громада буде прийнята на внутрішньому і зовнішньому ринку та як її просувати на цих ринках.		
14.	Заняття 14 Практичні заняття №14: План дій за напрямками реалізації Маркетингової Стратегії територіальної громади. 1. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу з наступних питань: 1.1. Поняття інформаційних продуктів та ключових повідомлень. 1.2. Впровадження та моніторинг Маркетингової стратегії територіальних громад. <i>Ключові терміни та поняття</i> Просування, промоція Інформаційні продукти Ключові повідомлення Візуальна ідентифікація Впровадження Моніторинг 2. Організація круглого столу (семінарське заняття) за участі представників територіальних громад та цільових груп «Мета та необхідність формування Маркетингової стратегії як інструменту реалізації Стратегії розвитку територіальної громади». Доповіді студентів з наступних питань:	2	
15	Заняття №15 Практичні заняття № 15:Маркетингові дослідження в територіальних громадах як основа стратегічного та маркетингового планування. Опитування (тестування) теоретичного матеріалу з наступних питань: 1. Організаційно методичне забезпечення маркетингових досліджень у територіальних громадах. 2. Маркетинговий аналіз і маркетинговий аудит у територіальних громадах. <i>Ключові терміни та поняття</i> Маркетингові дослідження План маркетингових досліджень Процес маркетингових досліджень Маркетинговий аналіз Маркетинговий аудит 1. Опитування студентів з наступних питань: 1.1. Яка основна мета маркетингового дослідження у територіальних громадах? 1.2. Як формується План маркетингових досліджень? 1.3. Етапи процесу маркетингових досліджень. 1.4. Як ви розумієте маркетинговий аналіз? 1.5. Як ви розумієте маркетинговий аудит?	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 @lrnu.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: $8*3 = 24$ 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: $9*1 = 9$ балів.
3. **Виконання індивідуального завдання** за окремим варіантом, яке відображає схематичне розроблення стратегічного плану та маркетингової стратегії територіальної громади, дослідження її окремих особливостей. Індивідуальне завдання 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 задача екзамену оцінюється максимум **55 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 – 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.
9. Методична праця :- електронний навчально-методичний комплекс з дисципліни «Стратегічне планування в територіальних громадах на основі маркетингового підходу» 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 2022. – ____ с. – Сертифікат № _____ від ____ . ____ . 22 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 [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. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» від 05.08.2020 року № 695.
7. 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. 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>
12. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит [текст] навч. посіб. / С. В. Корягіна, М. В. Корягін – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 320 с.
13. 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» [Електронний ресурс]. Режим доступу: www.cct.com.ua/2016/30.03.2016_75.htm
14. Методичні рекомендації. Порядок розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад. Міністерство розвитку громад та територій України. 2021.
15. Маркетингова стратегія міста Полтави. <https://www.rada-poltava.gov.ua>
16. 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.
17. 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.
18. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Лисяк Н. М. Концептуальна фінансово-економічна модель урбанізованих систем. // Економіка та право. – 2020. № 2 (57). С. 84-94.
19. 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.
20. 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. 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

1. Офіційний сайт Верховної Ради України // www.rada.gov.ua
2. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України – www.kmu.gov.ua.
3. Офіційний сайт Міністерства економіки України – www.me.gov.ua.
4. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій – www.minregion.gov.ua
7. Офіційний сайт Державного комітету статистики України //
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			