



## Державний маркетинг

### Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

#### Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Галузь знань	28 Публічне управління та адміністрування <sup>1</sup>
Спеціальність	281 Публічне управління та адміністрування
Освітня програма	Адміністративний менеджмент, Електронне урядування
Статус дисципліни	Нормативна
Форма навчання	очна(денна)
Рік підготовки, семестр	III курс, весняний семестр
Обсяг дисципліни	120 год, 4 ECTS
Семестровий контроль/ контрольні заходи	Екзамен
Розклад занять	<a href="http://rozklad.kpi.ua">rozklad.kpi.ua</a> <i>Денна форма навчання: по одній лекції та практичному/семінарському заняттю на тиждень</i>
Мова викладання	Українська
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: д.держ.упр., проф .Іваницька Ольга Михайлівна, в.о. завідувача кафедри теорії та практики управління, e-mail: <a href="mailto:omivanytska@gmail.com">omivanytska@gmail.com</a> Практичні / Семінарські: д.держ.упр., проф .Іваницька Ольга Михайлівна Лабораторні: -
Розміщення курсу	<a href="#">Посилання на дистанційний ресурс:</a>

#### Програма навчальної дисципліни

##### 1. Опис навчальної дисципліни, її мета, предмет вивчення та результати навчання

Сьогодні маркетинг проникає в різні сфери діяльності, галузі та структури. Управління в будь-якій сфері потребує нових підходів, інструментів і технологій для досягнення більш плідних результатів. Передусім це має відношення до державного маркетингу. Основні маркетингові продукти у сфері публічного управління та адміністрування мають надаватися із урахуванням суспільних потреб диференційовано, якісно та своєчасно, на засадах виявлення їх реальної вартості та цінності для споживача. Виникає необхідність у ревізії усталених критеріїв оцінки ефективності публічного управління, визначенні нових вимог до якості надання послуг, зокрема адміністративних, та продажу продуктів суспільного споживання, виробленні та застосуванні сучасних технологій адміністративного менеджменту. На сьогоднішній день маркетинг у сфері публічного управління застосовується неефективно. Багато в чому це пов'язано з недооцінкою

<sup>1</sup> В полях Галузь знань/Спеціальність/Освітня програма:

Для дисциплін професійно-практичної підготовки зазначається інформація відповідно до навчального плану.  
Для соціально-гуманітарних дисциплін вказується перелік галузей, спеціальностей, або «для всіх».

ролі державного маркетингу як важливої складової публічного управління. Вищезазначене зумовлює необхідність підготовки висококваліфікованих кадрів з публічного управління та адміністрування, обізнаних із технологіями та інструментами державного маркетингу. Вищезазначене обумовлює актуальність і значимість вивчення дисципліни «Державний маркетинг».

Мета та завдання дисципліни полягають у набутті студентами необхідних компетенцій щодо застосування маркетингових підходів, технологій та інструментів у сфері публічного управління та адміністрування, а саме: концепцій маркетингу; дослідження ринку суспільних продуктів; розроблення стратегій сегментації та позиціонування; підходів стратегічного маркетингу; інструментів маркетингу-мікс; напрямів розвитку міжнародного маркетингу в сфері публічного управління.

Метою навчальної дисципліни є формування<sup>2</sup> таких програмних компетентностей та програмних результатів навчання:

#### **- програмні компетентності:**

##### ***Загальні компетентності***

(ЗК1)<sup>3</sup> Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

(ЗК5) 5. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

(ЗК6). Здатність працювати в команді.

(ЗК12) Здатність до міжособистісної взаємодії.

##### ***Спеціальні компетентності (фахові)***

(ФК1) Здатність до соціальної взаємодії, до співробітництва й розв'язання конфліктів

(ФК2). Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів.

(ФК7). Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності.

(ФК8). Здатність готувати проекти управлінських рішень та їх впроваджувати.

(ФК11). Здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування.

#### **- програмні результати навчання:**

1. (8) Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

Вивчення навчального модуля сприятиме підвищенню рівня загальної та спеціальної підготовки майбутніх фахівців у сфері публічного управління та адміністрування з маркетингу та просування продуктів публічного управління; формуванню у них навичок науково-аналітичного опрацювання проблем і розроблення управлінських рішень із позицій просування державних інтересів та інтересів компаній.

Отримані практичні навички та засвоєні теоретичні знання під час вивчення навчальної дисципліни можна використовувати в подальшому під час опанування навчальних дисциплін: «Бенчмаркінг в публічному управлінні» та інших дисциплін управлінського спрямування.

Для більш ефективної комунікації зі студентами, підвищення рівня розуміння структури навчальної дисципліни та засвоєння матеріалу використовується Інтернет, електронна пошта, месенджер Viber. А також необхідно володіти навичками з використання текстового редактора, редактора для створення таблиць і редактора зі створення презентацій.

Дисципліна рекомендована студентам всіх факультетів, які зацікавлені в набутті компетентностей із державного маркетингу та основ маркетингу.

---

<sup>2</sup> мається на увазі, що цей освітній компонент забезпечує формування даних компетентностей та програмних результатів навчання разом із іншими освітніми компонентами, визначеними в ОПП у Матриці відповідності програмних компетентностей компонентам освітньої програми та Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми.

<sup>3</sup> у дужках після номеру подано шифр компетентності чи результату навчання згідно з ОПП.

## **2. Пререквізити та постреквізити дисципліни (місце в структурно-логічній схемі навчання за відповідною освітньою програмою)**

Навчальна дисципліна має міждисциплінарний характер та інтегрує знання з інших освітніх і наукових галузей: публічного управління та адміністрування, менеджменту, юридичних наук тощо. За структурно-логічною схемою програми підготовки фахівця дана навчальна дисципліна тісно пов'язана з іншими дисциплінами економічного та управлінського блоку, а саме: «Мікро- та макроекономіка», «Основи економіки», «Теорія прийняття управлінських рішень», «Основи менеджменту та теорії організації» тощо.

## **3. Зміст навчальної дисципліни**

### **Тема 1. Основні поняття державного маркетингу. Концепції маркетингу.**

Основні поняття маркетингу в соціальній сфері. Ринок продавця, ринок покупця. Визначення маркетингу. Принципи та функції маркетингу. Особливості маркетингової діяльності в державній сфері. Основні сучасні концепції маркетингу.

### **Тема 2. Маркетингове середовище та його складові: внутрішнє та зовнішнє середовище**

Еволюція підходів до маркетингового середовища. Поняття зовнішнього середовища. Фактори зовнішнього середовища. PEST, PESTEL аналіз. Внутрішнє середовище організації (підприємства). Поняття потенціалу організації.

### **Тема 3. Маркетингове середовище та його складові: середовище «завдань»**

Поняття «проміжне середовище» («середовище завдань»). Особливості аналізу середовища завдань у публічному управлінні. Ключові «актори» проміжного середовища. Ідентифікація потреб споживачів соціальних послуг.

### **Тема 4. Конкуренція на ринку**

5 конкурентних сил за М.Портером. Стратегії конкуренції та їх види. Створення бар'єрів входження на ринок, виходу з ринку. Роль держави в регулюванні конкурентної боротьби.

### **Тема 5. Споживачі (клієнти) та інші посередники.**

Раціональні та емоційні потреби споживачів. Особливості аналізу потреб споживачів в публічному управлінні. Посередники. Види посередників. Інші суб'єкти проміжного середовища.

### **Тема 6. Організація маркетингових досліджень ринку.**

Види маркетингових досліджень. Переваги та недоліки окремих видів маркетингових досліджень. Організація опитування. Анкетування як форма маркетингового дослідження. Кількісні та якісні методи досліджень. Проективні методики.

### **Тема 7. Сегментація та позиціонування.**

Недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг. Поняття сегментації. Види сегментації. Критерії сегментації. Одно- та багатовимірні шкали. Багатовимірні шкали Л.Уорнера, А.Холінгштеда, Мітчелла (VALS1, VALS2), Е.Холла. Психологічні типи як критерії сегментації. «Кольорова» теорія Юнга та її застосування в державному маркетингу. Стратегії позиціонування, особливості їх реалізації в публічній сфері.

## **Тема 8. Стратегії маркетингу**

Класифікація маркетингових стратегій. Базові стратегічні варіанти для різних типів організацій. Етапи реалізації маркетингових стратегій. Стратегічний маркетинговий план, його етапи, особливості складання та реалізації.

## **Тема 9. Маркетинг-мікс. Продукт**

Поняття маркетингу-мікс. Концепції 4Р, 7Р, 11Р, 4С. Поняття «продукт», «послуга». Адміністративна послуга. Фактори, що впливають на попит на продукт. Рівні продукту та управління ними. Інноваційний продукт. Товарна маркетингова політика.

## **Тема 10. Маркетинг-мікс: ціна та місце**

Поняття ціни. Методи, види та форми ціноутворення. Розробка цінових стратегій організації. Державне ціноутворення.

## **Тема 11. Маркетинг-мікс: місце**

Функції маркетингового каналу. Види каналів. Критерії вибору місця реалізації продукту. Система дистрибуції. Особливості функціонування маркетингових каналів в публічній сфері.

## **Тема 12. Комунікативний мікс**

Реклама: основні поняття, види. Форми та види рекламного повідомлення. Поняття іміджу, публіситі, public relations. Види іміджу. Інструменти іміджелогії. Формування іміджу організації. Особистий продаж в маркетингу. Стимулювання збуту.

## **Тема 13. Маркетинг партнерських відносин**

Концепція маркетингу довгострокових партнерських відносин. Форми співробітництва в маркетингових каналах. Родова (видова) реклама. Державне регулювання співробітництва в маркетингових відносинах.

## **Тема 14. Форми прямого маркетингу. Інтернет-маркетинг**

Основні інструменти прямого маркетингу. Інтернет-маркетинг та використання його можливостей у публічній сфері.

## **4. Навчальні матеріали та ресурси**

### *Базові підручники*

Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Ресурс доступний за адресою: [https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING\\_NAVCH.POSIBNYK\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf)

Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. – К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с. Ресурс доступний за адресою: <https://kmaecm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf>

У читальній залі НТБ КПІ ім. Ігоря Сікорського можна знайти такі навчальні матеріали (виділені джерела є найбільш важливими для опанування дисципліни; у дужках зазначено, переважно для вивчення яких тем слід зосередитись на даному джерелі):

1. Безугла Л.С. Маркетингові дослідження :навчальний посібник /Л.С. Безугла, Т.В. Ільченко, Н.І. Юрченко, С.О. Кобернюк, Д.В. Воловик ; МОН України, Дніпровський державний аграрно-економічний університет. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 299 с. (тема 6).
2. Григорчук Т. В. Словник маркетингових термінів /Т.В. Григорчук ; Київ : КНУКіМ, 2018. 46 с.
3. Іванов, Микола Миколайович. Сучасні технології маркетингового менеджменту :монографія /М.М. Іванов, В.Л. Корінев, Н.В. Терент'єва, В.В. Малтиз, С.М. Іванов. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. 183 с.
4. Іванова Л.О. Маркетинг послуг :навчальний посібник /Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 506 с.
5. Ілляшенко С.М. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: Навч.посібник /Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Суми : Трирорія, 2020. 123 с. (теми 1-7)
6. Калініченко Л.Л. Маркетинг :навчальний посібник /Л.Л. Калініченко, Є.В. Кильницька. Харків : Панов А. М., 2017. 168 с. (теми 1-7)
7. Кіслов Д.В. Маркетингова комунікологія як механізм реалізації державної політики :монографія /Д.В. Кіслов, Є.О. Романенко, І.В. Чаплай. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018. 411 с. (теми 9-12).
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг :підручник /Н.В. Куденко. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с. (тема 8).
9. Огілві, Девід. Про рекламу /Девід Огілві ; переклад з англійської Дмитра Шостака. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2019. 285 с. (теми 12).
- 10. Ромат, Євгеній Вікторович. Маркетинг у публічному управлінні :монографія /Є.В. Ромат, Ю.В. Гаврилечко. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2018. 287 с.**
- 11. Соціально-етичний маркетинг :монографія /Є.В. Ромат [та ін.] ; за загальною редакцією А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата ; Київський національний торговельно-економічний університет. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2017. 371 с.**

Інформація про інші матеріали або посилання на матеріали чи ресурси, що потрібні для вивчення навчальної дисципліни, зазначаються у відповідній презентації.

## Навчальний контент

### 5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Деталізовані плани лекційних та семінарських занять, а також методичні рекомендації щодо їх виконання розміщені в гугл-класі.

## 6. Самостійна робота студента/аспіранта

Питання до самостійного опрацювання для студентів денної форми навчання зазначені в презентаціях до лекційних і практичних занять. Як правило, для розв'язання завдань здобувачі вищої освіти мають 1 тиждень.

Студенти заочної форми навчання опановують самостійно весь матеріал, який не було розглянуто на лекціях, але винесено на екзамен. Для розв'язання індивідуальних завдань надається 2-3 місяці.

## Політика та контроль

### 7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

#### Проведення практичних занять

Практичне заняття проводиться у вигляді розрахункової роботи, творчого завдання, гри, диспуту, виконання вправ, розв'язок задач, написання самостійних робіт.

#### Відвідування занять

**Відвідування** лекцій не є обов'язковим, однак рекомендовано для кращого розуміння складних тем дисципліни. Відвідування практичних занять з огляду на індивідуальний характер оцінювання є обов'язковою процедурою та потребує, у разі відсутності студента/студентки на занятті, відпрацювання та виконання відповідного завдання. Невиконання студентами індивідуальних або групових завдань може призвести до порушення умов РСО та виникнення академічної заборгованості.

#### Пропущені контрольні заходи

Способи ліквідації заборгованостей, які виникли через певні форс-мажорні обставини у здобувача вищої освіти, обговорюються в індивідуальному порядку.

#### Засоби комунікації

Каналами зв'язку є:

- повідомлення через гугл-клас (загальна інформація з дисципліни, завдання, матеріали, особисті повідомлення);
- месенджери Viber та Telegram (особисті повідомлення, оперативний зв'язок);
- пошта групи та особиста пошта викладача (резервний спосіб зв'язку).

#### Процедура оскарження результатів контрольних заходів

Студенти (індивідуально чи групою) мають право та можливість порушити будь-яке питання, яке стосується процедури проведення чи оцінювання контрольних заходів, і розраховувати на неупереджений його розгляд.

#### Календарний рубіжний контроль

Проміжна атестація студентів є календарним рубіжним контролем, яка проводиться двічі за семестр. Метою проведення атестації є підвищення якості навчання студентів та моніторинг виконання студентами графіку освітнього процесу.

#### Академічна доброчесність та норми етичної поведінки

Політика та принципи академічної доброчесності, норми етичної поведінки студентів та викладачів визначені у Кодексі честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Робота, у якій виявлено порушення принципів академічної доброчесності, не приймається. За таку роботу нараховуються штрафні бали.

### 1. Види контролю та рейтингова система оцінювання результатів навчання (PCO)

Поточний контроль: відповіді на практичних заняттях, виконання самостійних робіт, МКР.

Календарний контроль: провадиться двічі на семестр як моніторинг поточного стану виконання вимог силабусу.

Семестровий контроль: екзамен

### Рейтингова система оцінювання (денна форма навчання)

№ з/п	Контрольний захід оцінювання	%	Ваговий бал	Кількість	Всього
1.	Підсумковий тест до дисципліни	50	50	-	50
2.	Виконання завдання 1	8	8	1	8
3.	Виконання завдання 2	10	10	1	10
4.	Участь у творчих завданнях під час проведення практичних занять	32	2	16	32
	Всього				100

Обов'язкові умови допуску до екзамену		Критерій
1	Рейтинг	Не менше 30 балів
2	Одна з МКР	Не менше 7 балів

Система рейтингових (вагових) балів та критерії оцінювання

#### 1. Активність на практичних / семінарських заняттях

Оцінюється максимум в 2 бал за заняття, максимальна кількість балів за активність протягом семестру не перевищує 32 балів.

#### 2. Завдання 1 та 2.

Ваговий бал – 8 та 10. Максимальна кількість балів за дві модульні контрольні роботи – 18 балів.

*Критерії оцінювання:*

- «відмінно», повна відповідь ( не менше 90% потрібної інформації) на всі питання модульної контрольної роботи; студент вільно орієнтується в поданому матеріалі – 17 -18 балів;
- «добре», студент надав відповіді на 75% питань модульної контрольної роботи; відповіді на всі питання контрольної потребують уточнень – 13 - 16 балів;
- «задовільно», студент надав відповіді на 60% питань модульної контрольної роботи; відповіді потребують суттєвих уточнень, недостатнє володіння матеріалом – 10- 12 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає вимогам на 6 балів, студент не орієнтується в матеріалі, вкрай обмежена відповідь – 0 балів.

**Штрафні та заохочувальні бали нараховуються за:**

Штрафні бали:

- Наявність плагіату при виконанні завдань – (-3) бали.

Заохочувальні бали:

- написання есе за оголошеною тематикою – до 3 балів
- доповідь на Днях Науки, публікації за тематикою дисципліни – до 10 балів.

Викладач може в кінці семестру додати до рейтингу бонус (від 1 до 3 балів) за активну участь на практичних і семінарських заняттях.

Загальна сума заохочувальних балів не перевищує 10 балів.

За результатами навчальної роботи за перші 7 тижнів «ідеальний студент» має набрати 20 балів. На першій атестації (8-й тиждень) студент отримує атестацію, якщо його поточний рейтинг не менш ніж 10 балів.

За результатами 13 тижнів навчання «ідеальний студент» має набрати 48 балів. На другій атестації (14-й тиждень) студент отримує атестацію, якщо його поточний рейтинг не менш, ніж 24 бали.

Максимальна сума балів за семестр (семестровий рейтинг) складає:

РС = 50 балів.

До екзамену не допускаються студенти, семестровий рейтинг РС яких менше 60%:

$0,6 * 50 \text{ балів} = 30 \text{ балів}$ .

Екзаменаційний тест містить відкриті та закриті запитання, які формулюються на основі матеріалу, розглянутого на лекціях та семінарах. Максимальна оцінка за екзаменаційний тест складає 50 балів. Максимальна вага кожної правильної відповіді зазначена у відповідному варіанті тесту.

Після тесту може бути проведена коротка співбесіда зі студентами, відповіді яких викликають певні сумніви і/або запитання.

## **Рейтингова система оцінювання (заочна форма навчання)**

Рейтинг студента з дисципліни складається з балів, які він отримує за:

- 1) участь у практичному занятті;
- 2) домашня робота;
- 3) екзаменаційний тест та співбесіда.

До екзамену не допускаються студенти, які не здали домашню роботу.

### **Система рейтингових (вагових) балів та критерії оцінювання**

#### **1. Участь у практичному занятті**

Ваговий бал – 10 ( $r_k = 10$ ).

*Критерії оцінювання відповідей:*

- «*відмінно*», студент активно відповідає на поставлені питання; вільно орієнтується в матеріалі, знає термінологію, наводить приклади розв'язує задачі – *10 балів*;
- «*добре*», правильно відповідає на більшу частину питань, відповідь потребує невеликих уточнень, студент знає матеріал, наводить шаблонні приклади, розв'язує задачі середнього та простого рівня – *8-9 балів*;
- «*задовільно*», студент відповідає на частину питань але плутається в термінології та не може відповісти на уточнюючі запитання, розв'язує задачі низької складності – *6-7 балів*;
- «*незадовільно*», відповідь не відповідає вимогам на 6 балів – *0 балів*.

#### **2. Домашня робота**

Максимальний бал за ДР – 40 балів.

*Критерії оцінювання:*

- «*відмінно*», повна відповідь ( не менше 90% потрібної інформації) на всі питання домашньої контрольної роботи; студент вільно орієнтується в поданому матеріалі, робота здана вчасно – *27 -30 балів*;



- «добре», відповіді потребують незначного доопрацювання, уточнень, робота здана вчасно – 21 - 26 балів;
- «задовільно», студент надав відповіді на 60% питань КР; відповіді потребують суттєвих уточнень, але робота здана вчасно; або робота містить несуттєві помилки, але здана із порушенням термінів – 15 - 20 балів;
- «незадовільно», відповідь не відповідає вимогам на 15 балів, студент не орієнтується в матеріалі, вкрай обмежена відповідь – 0 балів.

### 3. Екзаменаційний тест

Тест містить закриті та відкриті запитання. Максимальна кількість балів за екзаменаційний тест складає 50 балів. Після тесту може бути проведена коротка співбесіда зі студентами, відповіді яких викликають певні сумніви і/або запитання.

До екзаменаційного тесту не допускаються студенти, які не здали КР.

Таким чином, загальний (підсумковий) рейтинг студента розраховується як сума фактично отриманих балів за трьома означеними видами робіт. Максимально можливий загальний бал студента складає 100 балів (10+40+50).

Підсумковий рейтинг студента переводиться до екзаменаційної оцінки згідно з таблицею.

Таблиця відповідності рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою:

Кількість балів	Оцінка
100-95	Відмінно
94-85	Дуже добре
84-75	Добре
74-65	Задовільно
64-60	Достатньо
Менше 60	Незадовільно
Не виконані умови допуску	Не допущено

## 2. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

### Дистанційне навчання

З метою кращого засвоєння матеріалу та поглибленого вивчення окремих тем дисципліни можуть використовуватися елементи дистанційного навчання, зокрема онлайн-курси та онлайн-тести. Студенти можуть отримати консультацію викладача через електронну пошту, Google class або месенджерджери).

### Інклюзивне навчання

Навчальна дисципліна може викладатися для всіх студентів, у тому числі з особливими освітніми потребами. У разі потреби завдання можуть бути скориговані.

### Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено в.о. завідувача кафедри теорії та практики управління, д.держ.упр., проф. Іваницькою Ольгою Михайлівною

Ухвалено кафедрою \_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_)

Погоджено Методичною комісією факультету<sup>4</sup> (протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_)

<sup>4</sup> Методичною радою університету – для загальноуніверситетських дисциплін.

**Питання до екзаменаційного тесту з дисципліни «Державний маркетинг»**

1. Сутність, цілі, завдання, принципи та функції державного маркетингу.
2. Оцінка якості продукту сфери публічного управління та надання адміністративних послуг.
3. Фактори, що впливають на ринок продуктів публічної сфери.
4. Глобальні фактори, що діють на процеси купівлі-продажу продуктів, та методики їх врахування.
5. Концепції маркетингу та особливості їх реалізації в державному маркетингу.
6. Елементи моделі якості послуг (SERVQUAL) Техаської школи (за А. Парасураманом, В. Зейтамлем та Л. Беррі).
7. Завдання, напрями та методи маркетингового дослідження в публічній сфері.
8. Сучасні підходи до сегментації ринку адміністративних послуг.
9. Основні сегментаційні ознаки. Багатовимірні шкали.
10. Стратегії позиціонування продукту. Особливості вибору стратегії позиціонування в державному маркетингу.
11. Методика конкурентного аналізу та особливості його проведення в державному маркетингу.
12. 5 конкурентних сил за М. Портером.
13. Методи прогнозування попиту на продукцію державного сектору економіки.
14. Модель ієрархічного середовища. Фактори, що впливають на зміну зовнішнього середовища.
15. PEST-аналіз та особливості його здійснення в державному маркетингу.
16. SWOT-аналіз та його застосування для аналізу перехресного впливу факторів на діяльність підприємства публічної сфери.
17. Мікросередовище компанії. Основні фактори маркетингового мікросередовища компанії.
18. Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства.
19. Порядок розробки маркетингової стратегії підприємства, що діє на ринку публічних послуг.
20. Компоненти комплексу маркетингу за традиційною моделлю «4 Р».
21. Елементи моделей комплексу маркетингу «7 Р», «11 Р», «4 С».
22. Маркетингова концепція продукту. Три рівні продукту.
23. Конкурентоспроможність продукту: сутність, аспекти, параметри конкурентоспроможності.
24. Алгоритм оцінювання та інтегральний показник конкурентоспроможності продукту.
25. Алгоритм планування продукту ринкової новизни на ринку публічних послуг і характеристика його основних етапів
26. Особливості застосування окремих елементів маркетингу-мікс на різних стадіях життєвого циклу продукту.
27. Ціноутворення. Етапи реалізації стратегії ціноутворення.
28. Сутність маркетингової політики комунікацій.
29. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.
30. Адресати комунікаційної політики фірми, що діє на ринку публічних послуг.
31. Вибір стратегії просування товару.
32. Сутність і види реклами, які застосовуються в теорії та практиці державного маркетингу.
33. Управління брендом продукту.
34. Техніки та технології іміджелогії.
35. Сутність, спрямованість, форми та засоби «паблік рілейшнз»(PR).
36. Event-marketing та особливості застосування його інструментів на ринку публічних послуг (ПП).
37. Основні інструменти прямого маркетингу.
38. Проективні методики та їх застосування при дослідженні ринку ПП.

39. Інтегровані маркетингові комунікації та їх застосування в державному маркетингу.
40. Оцінка привабливості окремого сегменту ринку.
41. Стиль рекламного повідомлення.
42. Структура рекламного повідомлення.
43. Види слоганів в рекламі.
44. Характеристика посередників та їх ролі в середовищі «завдань».
45. Міжнародний маркетинг і особливості застосування його інструментів у державному маркетингу.