



ДЕРЖАВНИЙ МАРКЕТИНГ

Робоча програма навчальної дисципліни (Силабус)

Реквізити навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти	<i>Перший (бакалаврський)</i>
Галузь знань	<i>28 Публічне управління та адміністрування</i>
Спеціальність	<i>281 Публічне управління та адміністрування</i>
Освітня програма	<i>Адміністративний менеджмент</i>
Статус дисципліни	<i>Нормативна</i>
Форма навчання	<i>заочна</i>
Рік підготовки, семестр	<i>3 курс, весняний семестр</i>
Обсяг дисципліни	<i>5 кредитів ЕКТС / 150 годин, лекції 16 год., практичні заняття 10 год., самостійна робота 124 год.</i>
Семестровий контроль/ контрольні заходи	<i>Екзамен / модульна контрольна робота, домашня контрольна робота</i>
Розклад занять	<i>http://roz.kpi.ua/</i>
Мова викладання	<i>Українська</i>
Інформація про керівника курсу / викладачів	Лектор: <i>доктор наук з державного управління, професор Іваницька Ольга Михайлівна</i> , http://kpu.kpi.ua/ua/faculty/ivanitska/ivanitska@kpi.ua , omivanytska@gmail.com Практичні / Семінарські: <i>доктор наук з державного управління, професор Іваницька Ольга Михайлівна</i>
Розміщення курсу	<i>Посилання на дистанційний ресурс надається на першому занятті</i>

Програма навчальної дисципліни

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

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: знання концепцій маркетингу; умінь дослідження ринку суспільних продуктів; розроблення стратегій сегментації та позиціювання; формування підходів до впровадження стратегічного державного маркетингу; визначення інструментів маркетингу-мікс і технологій їх застосування; знання напрямів розвитку міжнародного маркетингу в сфері публічного управління.

Під час вивчення дисципліни студенти оволодівають: здатністю розв'язувати складні завдання у сфері державного маркетингу, що характеризуються комплексністю та невизначеністю умов; знати структуру та особливості функціонування сфери публічного управління та адміністрування та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації маркетингових рішень; уміти здійснювати пошук та узагальнення маркетингової інформації, робити висновки і формувати рекомендації щодо впровадження маркетингових технологій і продуктів органам державної влади та іншим підприємствам та організаціям у межах своєї компетенції; використовувати дані звітності та маркетингових досліджень у професійній діяльності; на регулярній основі застосовувати сучасні технології маркетингу та менеджменту в сфері публічного управління та адміністрування.

Ключові аспекти викладання навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни 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.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти набувають:

- ЗК 01. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК 05. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК 06. Здатність працювати в команді.
- ЗК 07. Здатність планувати та управляти часом.
- ЗК 08. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.
- ЗК 09. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК 12. Навички міжособистісної взаємодії.
- ЗК 13. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів діяльності).
- ФК 02. Здатність забезпечувати належний рівень вироблення та використання управлінських продуктів, послуг чи процесів.
- ФК 04. Здатність використовувати в процесі підготовки і впровадження управлінських рішень сучасні ІКТ.
- ФК 07. Здатність розробляти тактичні та оперативні плани управлінської діяльності.
- ФК 08. Здатність готувати проекти управлінських рішень та їх впроваджувати.
- ФК 10. Здатність до дослідницької та пошукової діяльності в сфері публічного управління та адміністрування.
- ФК 11. Здатність у складі робочої групи проводити прикладні дослідження в сфері публічного управління та адміністрування.
- ФК 12. Здатність до використання інструментів, методів та заходів маркетингу у сфері публічного управління та адміністрування.

Програмні результати навчання

ПРН 08. Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень.

ПРН 11. Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формувати рекомендації в межах своєї компетенції.

ПРН 16. Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності.

ПРН 17. Застосовувати сучасні технології маркетингу та менеджменту в професійній діяльності.

№ з/п	Результати навчання	Методи навчання	Форми оцінювання (контрольні заходи)	Термін виконання
1.	Застосовувати сучасні технології маркетингу та менеджменту в сфері публічного управління та адміністрування			
1.1.	Знати та володіти інструментарієм державного маркетингу щодо оцінювання привабливості ринку та використання переваг компанії, організації, територіальної громади	Лекції Практичні Case-study Маркетингові методики	Виконання завдання 1 Опитування на практичних заняттях	Протягом всього навчання
1.2.	Уміти застосовувати інструменти дослідження маркетингового середовища	Лекції Практичні Case-study Навчальні диспути	Вирішення навчальних завдань на практичних заняттях	Протягом всього навчання

1.3.	Уміти застосовувати технології стратегічного маркетингу в ПУА	Лекції Практичні Case-study Методики стратегічного аналізу	Виконання індивідуальних і групових завдань на практичних заняттях й їх перевірка	Протягом всього навчання
2.	Розуміти та використовувати технології вироблення, прийняття та реалізації управлінських рішень			
2.1.	Знати та розуміти технології прийняття маркетингових рішень у системі державного маркетингу та ПУА	Лекції Практичні Case-study Метод проблемного навчання	Опитування на практичних і семінарських заняттях Вирішення завдань на практичних заняттях	Протягом всього навчання
2.2.	Уміти ідентифікувати фактори внутрішнього, зовнішнього та проміжного середовища, які впливають на прийняття маркетингових рішень	Лекції Практичні Case-study	Виконання завдання 2	Протягом всього навчання
2.3.	Уміти ідентифікувати елементи маркетингу-мікс в державному маркетингу та приймати рішення щодо їх удосконалення	Лекції Практичні Case-study Навчальні диспути	Опитування на практичних заняттях Вирішення навчальних завдань на практичних заняттях	Протягом всього навчання
2.4.	Знати та розуміти технології прийняття маркетингових рішень у системі державного маркетингу	Лекції Практичні Case-study Навчальні диспути	Опитування на практичних заняттях Вирішення навчальних завдань на практичних заняттях Тест	Протягом всього навчання
3.	Використовувати дані статистичної звітності, обліку та спеціальних досліджень у професійній діяльності			
3.1.	Уміти проводити маркетингові дослідження для прийняття рішень у сфері державного маркетингу та ПУА	Лекції Практичні Case-study Навчальні диспути Метод проблемного навчання	Опитування на практичних заняттях Вирішення навчальних завдань на практичних заняттях	Протягом всього навчання
3.2.	Уміти використовувати дані звітності для визначення тенденцій розвитку регіону, галузі, державної інституції тощо для прийняття маркетингових рішень	Лекції Практичні Case-study Навчальні диспути	Опитування на практичних заняттях Вирішення навчальних завдань на практичних заняттях	Протягом всього навчання
4.	Уміти здійснювати пошук та узагальнення інформації, робити висновки і формулювати рекомендації для організацій, інституцій, територіальних громад у межах визначених компетенцій і повноважень	Лекції Практичні Case-study Навчальні диспути Метод проблемного навчання	Опитування на практичних заняттях Вирішення навчальних завдань на практичних заняттях	Протягом всього навчання

			Виконання та обговорення індивідуального завдання 1, індивідуального завдання 2	
--	--	--	---	--

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», «Цифрові технології в управлінні», «Організація та управління діяльністю адміністративних органів» тощо.

Отримані практичні навички та засвоєні теоретичні знання під час вивчення навчальної дисципліни можна використовувати під час опанування навчальної дисципліни «Бенчмаркінг в публічному управлінні», освітнього компонента «Практика», інших дисциплін управлінського спрямування.

3. Зміст навчальної дисципліни

Заочна форма

Назви розділів і тем	Кількість годин			
	Всього	у тому числі:		
		лекції	практичні	СРС
Тема 1. Основні поняття та роль державного маркетингу (ДМ) в системі маркетингових дисциплін і практики державного управління.	10	2		8
Тема 2. Маркетингове середовище та його складові: внутрішнє та зовнішнє суспільне середовище.	12	2	2	8
Тема 3. Маркетингове середовище та його складові: середовище «завдань»	10		2	8
Тема 4. Конкуренція на ринку державних послуг	10	1		9
Тема 5. Споживачі (клієнти) та посередники в системі державного маркетингу.	10	1		9
Тема 6. Організація маркетингових досліджень ринку.	10	2		8
Тема 7. Сегментація та позиціювання в державному маркетингу.	12	2	2	8
Тема 8. Стратегії маркетингу та їх реалізація в системі державного маркетингу.	10		2	8
Тема 9. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: продукт.	10	1		9
Тема 10. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: ціна.	10	1		9
Тема 11. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: місце.	10			10
Тема 12. Комунікативний мікс та особливості його застосування в державному маркетингу.	10	2	2	6
Тема 13. Маркетинг партнерських відносин у державному маркетингу.	10	2		8
Тема 14. Форми прямого маркетингу в державному маркетингу. Інтернет-маркетинг.	10			10
Контрольні заходи, ДКР	6			6
Всього годин	150	16	10	124

4. Навчальні матеріали та ресурси

Базова література:

1. Бебик В., Гонюкова Л. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління: навч. посіб.; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ : НАДУ, 2019. 222 с.
2. Подольчак Н. Ю., Перхач О. Л., Цигилик Н. В. Маркетинг і кризовий менеджмент у публічному управлінні та адмініструванні: навч. посіб.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 103 с. URL: <https://opac.lpnu.ua/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1138333>; : <https://vlp.com.ua/node/20608>
3. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні : монографія. Київ : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2018. 288 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjlxNw==/151adb2fe71470b387bbfe86047d179f.pdf>
4. Чаплай І.В., Романенко Є.О. Маркетинг у механізмах державного управління : монографія / Акад. муніцип. упр. Київ: Персонал, 2016. 207 с.

Додаткова література:

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1255/budnikevich_monogr.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Кім, В. Чан,Моборн,Рене. Стратегія блакитного океану. Як створити безхмарний ринковий простір і позбутися конкуренції. 2024 URL:<https://librarius.pro/book/strategiia-blakytneho-okeanu> ((W.Chan Kim, Renee Mouborgne. Blue Ocean Shift: Beyond Competing - Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth. 2017)).
3. Бебик В. Політичний маркетинг. Лекція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6WlufYTGrAI>

Навчальний контент

5. Методика опанування навчальної дисципліни (освітнього компонента)

5.1. Лекційні заняття

Теми 1, 2, 4, 5, 7, 11, 12, 14

Назва теми заняття та перелік основних питань	
1	Тема 1. Основні поняття та роль державного маркетингу (ДМ) в системі маркетингових дисциплін і практики державного управління Основні питання: 1. Основні поняття та визначення державного маркетингу. Відмінності між комерційним та державним маркетингом. 2. Взаємозв'язок державного маркетингу з іншими галузями. Значення для формування публічної політики. 3. Використання маркетингових підходів для покращення якості послуг, що надаються державою. Сприяння залученню громадян до прийняття управлінських рішень. Вплив на підвищення ефективності державного управління.

	СРС: Що таке державний маркетинг? Яке місце займає державний маркетинг у системі маркетингових дисциплін? Яка роль державного маркетингу в системі державного управління? Які концепції маркетингу застосовують державні установи та підприємства?
2	Тема 2. Маркетингове середовище та його складові: внутрішнє та зовнішнє суспільне середовище. Основні питання: 1. Визначення поняття «маркетингове середовище». Взаємозв'язок маркетингового середовища з діяльністю організації. 2. Основні елементи маркетингового середовища. Вплив внутрішнього середовища на ефективність маркетингової діяльності. 3. Поділ зовнішнього середовища на макросередовище та мікросередовище. Методи аналізу зовнішнього середовища (PESTEL, SWOT тощо). СРС: Що таке маркетингове середовище? Які основні характеристики маркетингового середовища? Які складові внутрішнього середовища маркетингу? Що включає зовнішнє суспільне середовище? Як суспільне середовище впливає на маркетинг? Які особливості застосування PEST (PESTEL) аналізу в державному маркетингу?
3	Тема 3. Маркетингове середовище та його складові: середовище «завдань» Основні питання: 1. Визначення середовища «завдань» і його відмінність від макросередовища. Роль середовища «завдань» у забезпеченні функціонування організації. 2. Основні елементи (споживачі, постачальники, конкуренти, посередники, партнери). Взаємозв'язок між цими елементами. 3. Особливості впливу основних учасників середовища на прийняття маркетингових рішень. Методи аналізу середовища «завдань». СРС: Що таке середовище «завдань» у маркетинговому середовищі? Які основні складові середовища «завдань»? Як середовище «завдань» впливає на маркетингову діяльність організації? Які особливості діяльності маркетингових посередників?
4	Тема 4. Конкуренція на ринку державних послуг Основні питання: 1. Основні види конкуренції та конкурентні сили 2. Особливості конкурентної боротьби на ринку суспільних продуктів. 3. Аналіз методики оцінювання конкурентоспроможності СРС: Які основні критерії та показники оцінки конкурентоспроможності?

	Як здійснюється аналіз конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках? Які маркетингові рекомендації можна надати лідерам та претендентам на лідерство в галузі або сфері діяльності?
5	Тема 5. Споживачі (клієнти) та посередники в системі державного маркетингу Основні питання: 1. Основні поняття споживчої поведінки. Види споживачів. 2. Основні потреби, раціональні та емоційні мотиви. 3. Фактори, що впливають на прийняття рішень щодо придбання продукту. Оцінювання продукту. 4. Регулювання споживчої поведінки в державному маркетингу. СРС: Які мотиви діють при придбанні різних видів продуктів? Які перешкоди існують щодо отримання інформації щодо продукту? Які інструменти регулювання попиту на певні групи продуктів?
6	Тема 6. Організація маркетингових досліджень ринку. Основні питання: 1. Види досліджень: кількісні та якісні дослідження. 2. Особливості проведення якісних досліджень. 3. SERVQUAL як методика проведення якісних досліджень та оцінки якості надання адміністративних послуг. 4. Напрями та сфери дослідження ринку. СРС: Які основні засади застосування методики SERVQUAL? Які показники (критерії) можна застосовувати для оцінювання якості послуг? Які групи показників існують для проведення каузальних досліджень?
7	Тема 7. Сегментація та позиціювання в державному маркетингу. Основні питання: 1. Визначення сегментації та її особливості у сфері державного маркетингу. Основні критерії сегментації. Роль сегментації у публічному управлінні. 2. Оцінка та вибір цільових сегментів: критерії значущості, доступності та ресурсної доцільності. Приклади практичного застосування сегментації у сфері державного управління. 3. Визначення позиціювання та його зв'язок із сегментацією. Стратегії позиціювання для державних організацій. Приклади успішного позиціювання державних програм чи політик. СРС: Що таке сегментація в державному маркетингу та яка її роль? Як сегментація допомагає державним органам краще розуміти потреби різних груп громадян? Як визначати цільові сегменти у державному маркетингу? Що таке позиціювання у державному маркетингу? Як позиціювання впливає на імідж державних послуг?

5	Тема 8. Стратегії маркетингу та їх реалізація в системі державного маркетингу. Основні питання: 1. Визначення маркетингових стратегій у державному секторі. Відмінності стратегій державного маркетингу від комерційного. Роль стратегій у досягненні соціальних, економічних та управлінських цілей. 2. Стратегії залучення громадян. Стратегії розвитку. Адаптивні стратегії. 3. Етапи реалізації: планування, впровадження, моніторинг і оцінка. Використання інструментів маркетингу. Приклади реалізації стратегій у державному секторі. СРС: Що таке маркетингові стратегії в державному маркетингу? Які особливості маркетингових стратегій в державному маркетингу? Які існують основні типи стратегій у державному маркетингу? Як забезпечується реалізація маркетингових стратегій у системі державного управління?
6	Тема 9. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: продукт. Основні питання: 1. Визначення продукту в державному маркетингу. Відмінності між державними та комерційними продуктами. Основні характеристики продуктів у державному секторі. 2. Типи державних продуктів: соціальні програми, адміністративні послуги, інформаційні кампанії, інфраструктурні проекти. Класифікація за цільовим призначенням. Особливості формування продуктів для різних груп громадян. 3. Процес розробки продукту: дослідження потреб громадян, проектування, тестування та впровадження. Інновації та цифровізація у створенні державних продуктів. Методи оцінки ефективності продуктів державного маркетингу. СРС: Що таке «продукт» у контексті державного маркетингу? Як класифікуються продукти державного маркетингу? Які підходи використовуються для створення та покращення продуктів у державному маркетингу?
7	Тема 10. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: ціна. Основні питання: 1. Визначення ціни у державному маркетингу. Роль ціни у формуванні доступності державних послуг і програм. 2. Принципи встановлення ціни. Типи цін: безкоштовні послуги, субсидовані програми, часткова оплата. Вплив політичних, економічних і соціальних факторів на формування ціни. 3. Вплив ціни на поведінку цільових груп. Методи регулювання цін для забезпечення рівного доступу до послуг. Приклади державних ініціатив, де роль ціни була ключовою. СРС: Що таке «ціна» у контексті державного маркетингу? Як ціна відрізняється в державному маркетингу порівняно з комерційним? Які основні підходи до формування ціни у державному маркетингу? Як ціна впливає на сприйняття державних продуктів і їх доступність?
8	Тема 11. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: місце.

	Основні питання: 1. Визначення «місця» (дистрибуції) в контексті державного маркетингу. Відмінності між фізичним та цифровим місцем у наданні державних послуг. Роль доступності «місця» у задоволенні потреб громадян. 2. Традиційні канали: державні установи, центри надання адміністративних послуг (ЦНАПи), соціальні служби. Цифрові канали: онлайн-платформи, мобільні додатки, державні портали. Взаємодія офлайн та онлайн каналів для забезпечення ефективності. 3. Критерії вибору місця. Інноваційні підходи до організації місця. Приклади успішної організації дистрибуції в державному маркетингу. СРС: Що таке «місце» у маркетинг-міксі державного маркетингу? Які основні канали дистрибуції використовуються у державному маркетингу? Як забезпечити оптимальне «місце» для доступу до державних продуктів і послуг?
9	Тема 14. Форми прямого маркетингу в державному маркетингу. Інтернет-маркетинг. Основні питання: 1. Визначення прямого маркетингу в державному маркетингу. Основні цілі та роль прямого маркетингу у підвищенні залученості громадян до державних ініціатив. 2. Основні інструменти прямого маркетингу. Використання соціальних подій і заходів як платформи прямого контакту. Важливість персоналізації повідомлень для досягнення ефективності. 3. Визначення інтернет-маркетингу та його ключових переваг. Інструменти інтернет-маркетингу. Приклади успішного використання інтернет-маркетингу (наприклад, портали електронного урядування або кампанії в соцмережах). СРС: Що таке прямий маркетинг у державному секторі? Які особливості прямого маркетингу у державному секторі? Які існують форми прямого маркетингу в державному маркетингу? Яке значення має інтернет-маркетинг у державному маркетингу?

5.2. Семінарські (практичні) заняття

Теми 1, 3, 6, 8, 13

Семінарське заняття №1

Тема 1. Основні поняття та роль державного маркетингу (ДМ) в системі маркетингових дисциплін і практики державного управління.

Мета: ознайомлення з основними поняттями та принципами державного маркетингу, розкриття його ролі в системі маркетингових дисциплін та в практиці державного управління.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

- 1.1. Розуміння базових понять державного маркетингу
- 1.2. Визначення ролі державного маркетингу
- 1.3. Ідентифікації основних функцій та завдань державного маркетингу
- 1.4. Аналізу взаємозв'язку державного маркетингу з іншими маркетинговими дисциплінами
- 1.5. Практичного застосування концепцій державного маркетингу

СРС

Тема 2. Маркетингове середовище та його складові: внутрішнє та зовнішнє суспільне середовище.

Мета: ознайомлення з поняттям маркетингового середовища та його складовими, зокрема внутрішнім та зовнішнім суспільним середовищем, а також демонстрація впливу цих компонентів на маркетингову діяльність організацій та їх стратегії.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

- 2.1. Розуміння сутності маркетингового середовища
- 2.2. Визначення внутрішнього та зовнішнього суспільного середовища
- 2.3. Дослідження впливу факторів внутрішнього середовища
- 2.4. Оцінки зовнішнього середовища, впливу соціальних, економічних та політичних факторів на формування державного маркетингу
- 2.5. Практично аналізу середовища

Семінарське заняття №2

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

Мета: ознайомлення з концепцією середовища «завдань» в маркетинговому середовищі, його складовими та роллю в процесі формування маркетингових стратегій організацій, а також формування розуміння впливу взаємодії учасників середовища «завдань» на ефективність маркетингової діяльності.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

- 3.1. Розуміння поняття середовища «завдань» у маркетинговому середовищі
- 3.2. Аналізу основних складових середовища «завдань», роль кожного елемента середовища «завдань» у забезпеченні ефективного функціонування державного маркетингу.
- 3.3. Оцінки впливу споживачів і клієнтів, як різні категорії споживачів державних послуг впливають на формування стратегій і послуг державного маркетингу.
- 3.4. Взаємодії з посередниками та постачальниками, визначення ролі конкурентів у середовищі «завдань»
- 3.5. Дослідження регуляторного впливу, практичного аналізу кейсів, виявлення викликів і перспектив.

СРС

Тема 4. Конкуренція на ринку державних послуг

Мета: ознайомлення з концепцією конкуренції на ринку державних послуг, визначити її особливості та роль у забезпеченні ефективності надання послуг громадянам, а також дослідження механізмів і стратегій управління конкуренцією в державному секторі.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

- 4.1. Розуміння поняття конкуренції в державному секторі, аналізу видів конкуренції.
- 4.2. Оцінки факторів, що впливають на конкурентоспроможність, дослідження ролі конкуренції у підвищенні якості послуг
- 4.3. Аналізу взаємодії між державним і приватним секторами
- 4.4. Вивчення кейсів успішного впровадження конкуренції, виявлення викликів у сфері конкуренції

СРС

Тема 5. Споживачі (клієнти) та інші посередники в системі державного маркетингу.

Мета: ознайомлення з роллю споживачів (клієнтів) та інших посередників у системі державного маркетингу, розглянути їх взаємодію в процесі надання державних послуг та формування ефективних маркетингових стратегій для задоволення потреб громадян.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

5.1. Розуміння поняття споживачів (клієнтів) у державному маркетингу, аналізу поведінки споживачів

5.2. Ідентифікації ролі посередників у державному маркетингу,

5.3. Вивчення взаємодії між державними установами, споживачами та посередниками, аналізу ключових проблем взаємодії

Семінарське заняття №3

Тема 6. Організація маркетингових досліджень ринку.

Мета: ознайомлення з процесом організації маркетингових досліджень ринку, розкриття їх значення для розробки ефективних маркетингових стратегій та формування вміння застосовувати основні методи дослідження для аналізу ринкових умов і потреб споживачів.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

6.1. Розуміння сутності маркетингових досліджень у державному секторі, етапів маркетингових досліджень

6.2. Вивчення методів збору інформації, аналізу особливостей проведення досліджень у державному маркетингу

6.3. Практичного застосування знань, розробки власних дослідницьких проектів та розуміння ролі результатів досліджень

СРС

Тема 7. Сегментація та позиціювання в державному маркетингу.

Мета: ознайомлення з принципами сегментації та позиціювання в державному маркетингу, розкриття їх ролі у врахуванні потреб різних цільових аудиторій, а також навчити застосовувати ці інструменти для підвищення ефективності державних програм і послуг.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

7.1. Розуміння сутності сегментації в державному маркетингу, аналізу критеріїв сегментації, вивчення етапів сегментації

7.2. Оцінки ролі позиціювання у державному маркетингу, стратегій позиціювання

7.3. Практичного застосування сегментації та позиціювання, розробки власних сегментаційних моделей

7.4. Оцінки впливу сегментації та позиціювання на ефективність державного маркетингу

Семінарське заняття №4

Тема 8. Стратегії маркетингу та їх реалізація в системі державного маркетингу.

Мета: ознайомлення з концепцією маркетингових стратегій у державному маркетингу, дослідження основних типів стратегій, їхню специфіку та інструменти реалізації, а також розгляд практичних аспектів впровадження маркетингових стратегій в системі державного управління.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

8.1. Розуміння сутності маркетингових стратегій у державному секторі, класифікації стратегій маркетингу

8.2. Аналізу процесу розробки маркетингової стратегії, прикладів успішної реалізації стратегій

8.3. Викликів у реалізації маркетингових стратегій, розробки рекомендацій для реалізації стратегій, оцінки ефективності реалізації стратегій

СРС

Тема 9. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: продукт.

Мета: ознайомлення із сутністю та специфікою компонента «продукт» у маркетинг-міксі державного маркетингу, дослідження процесів формування державних продуктів (послуг, програм, ініціатив) та їхню роль у задоволенні потреб суспільства.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

9.1. Розуміння поняття «продукт» у державному маркетингу, класифікації продуктів у державному маркетингу, етапів створення продукту

9.2. Вивчення якості державних продуктів, ролі інновацій у створенні державних продуктів

9.3. Прикладів успішних державних продуктів, розробки пропозицій щодо покращення продуктів

СРС

Тема 10. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: ціна.

Мета: ознайомлення з поняттям «ціна» в маркетинг-міксі державного маркетингу, розкриття її ролі у формуванні доступності та цінності державних послуг, а також дослідження особливості ціноутворення у державному секторі.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

10.1. Розуміння концепції «ціни» у державному маркетингу, аналізу форм ціни у державному маркетингу

10.2. Принципів ціноутворення, факторів, що впливають на ціноутворення

10.3. Оцінки впливу ціни на доступність послуг, реальних кейсів із різних галузей

СРС

Тема 11. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: місце.

Мета: ознайомлення з концепцією компонента «місце» в маркетинг-міксі державного маркетингу, дослідження його ролі у забезпеченні доступності державних послуг для громадян та розкриття особливості каналів їх розподілу.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

11.1. Розуміння концепції «місце» у державному маркетингу, аналізу каналів розповсюдження

11.2. Оцінки доступності державних послуг, принципів організації точок доступу

11.3. Інноваційних підходів до розповсюдження послуг, прикладів реалізації ефективного впровадження «місця» в державному маркетингу, впливу ефективного розподілу послуг

СРС

Тема 12. Комунікативний мікс та особливості його застосування в державному маркетингу.

Мета: ознайомлення із сутністю комунікативного міксу в державному маркетингу, розкриття його значення для ефективної взаємодії між державними органами та суспільством, а також дослідження особливості застосування комунікаційних інструментів у державному секторі.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

12.1. Розуміння поняття комунікативного міксу, аналізу складових комунікативного міксу

- 12.2. Особливостей застосування комунікацій у державному маркетингу
- 12.3. Розробки практичних рішень для підвищення ефективності комунікацій

Семінарське заняття №4

Тема 13. Маркетинг партнерських відносин у державному маркетингу.

Мета: ознайомлення з концепцією маркетингу партнерських відносин у державному маркетингу, розкриття його значення для налагодження взаємовигідної співпраці між державними установами, бізнесом і громадськістю, а також дослідження механізмів формування довгострокових партнерств для підвищення ефективності державного управління.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

- 13.1. Розуміння концепції маркетингу партнерських відносин, аналізу переваг партнерських відносин
- 13.2. Вивчення моделей партнерства, інструментів побудови партнерств
- 13.3. Ключових викликів, практичних кейсів успішних ініціатив

СРС

Тема 14. Форми прямого маркетингу в державному маркетингу. Інтернет-маркетинг.

Мета: ознайомлення із формами прямого маркетингу в державному маркетингу, зокрема через інтернет-канали, розкриття їх ролі у підвищенні ефективності комунікації між державними органами та громадянами, а також обговорення можливості використання інтернет-маркетингу для покращення доступу до державних послуг.

У результаті семінарського заняття студенти отримають комплексні знання щодо:

- 14.1. Розуміння концепції прямого маркетингу в державному секторі, основних форм прямого маркетингу
- 14.2. Розуміння інтернет-маркетингу у державному маркетингу, ролі персоналізації у прямому маркетингу
- 14.3. Прикладів успішного застосування, оцінки переваг і викликів, розробки практичних рішень для оптимізації прямого маркетингу.

6. Самостійна робота здобувача вищої освіти

Заочна форма

Назва теми заняття та перелік основних питань на самостійну роботу
Тема 1. Основні поняття та роль державного маркетингу (ДМ) в системі маркетингових дисциплін і практики державного управління. 1. Що таке державний маркетинг (ДМ) і яку роль він відіграє в системі маркетингових дисциплін? 2. Які основні функції державного маркетингу у сфері управління? 3. У чому полягає відмінність між державним маркетингом та традиційним маркетингом у бізнесі? 4. Як державний маркетинг може допомогти покращити ефективність державного управління? 5. Які основні принципи та концепції маркетингу використовуються у державному секторі? 6. Як державний маркетинг сприяє формуванню позитивного іміджу державних органів? 7. Яким чином державний маркетинг може впливати на зміну громадської думки та поведінки громадян? 8. Як державний маркетинг може бути використаний для покращення надання публічних послуг? 9. Що таке маркетингова політика в державному секторі, і які її основні елементи?

10. Які основні виклики стоять перед державним маркетингом в умовах сучасних соціально-економічних змін?

Тема 2. Маркетингове середовище та його складові: внутрішнє та зовнішнє суспільне середовище.

1. Що таке маркетингове середовище і яку роль воно відіграє в процесі державного маркетингу?
2. Які основні складові маркетингового середовища існують?
3. Чим відрізняється внутрішнє маркетингове середовище від зовнішнього?
4. Як фактори внутрішнього середовища (наприклад, організаційна структура) впливають на діяльність державних органів?
5. Які елементи зовнішнього маркетингового середовища є найбільш важливими для державного маркетингу?
6. Як політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори зовнішнього середовища можуть впливати на державний маркетинг?
7. Як зміни в законодавчій та нормативно-правовій сфері можуть впливати на маркетингові стратегії державних органів?
8. Яким чином природне середовище може стати фактором, що впливає на державний маркетинг?
9. Яку роль відіграє конкуренція в зовнішньому середовищі для державних послуг і як вона може бути використана для покращення якості послуг?
10. Яким чином можна оцінити вплив зміни суспільних та культурних цінностей на маркетингові стратегії в державному секторі?

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

1. Що таке середовище «завдань» в маркетинговому середовищі та яку роль воно відіграє в державному маркетингу?
2. Які основні компоненти складають середовище «завдань» у державному маркетингу?
3. Як органи державної влади визначають завдання, які потрібно вирішити за допомогою маркетингових стратегій?
4. Як зміни в суспільних потребах можуть вплинути на завдання державного маркетингу?
5. Які ключові завдання постають перед державними органами при розробці та реалізації маркетингових стратегій?
6. Як державні органи визначають пріоритети для розв'язання завдань у сфері державного маркетингу?
7. Як суспільні та економічні тренди можуть формувати завдання для маркетингових кампаній в державному секторі?
8. Яким чином визначаються цілі державного маркетингу в контексті вирішення соціальних завдань?
9. Як співпраця з іншими державними установами та приватними партнерами може впливати на виконання завдань у державному маркетингу?
10. Яким чином виконання завдань у середовищі «завдань» може сприяти досягненню соціально значущих цілей у сфері державного управління?

Тема 4. Конкуренція на ринку державних послуг

1. Що таке конкуренція на ринку державних послуг і чим вона відрізняється від конкуренції на традиційних ринках товарів і послуг?
2. Які фактори впливають на конкуренцію на ринку державних послуг?
3. Як конкуренція може впливати на якість та ефективність державних послуг?
4. Які переваги та недоліки існування конкуренції на ринку державних послуг для громадян?
5. Як державні органи можуть стимулювати конкуренцію серед постачальників державних послуг?
6. Яким чином конкуренція на ринку державних послуг сприяє інноваціям та удосконаленню процесів надання послуг?
7. Як конкуренція на ринку державних послуг може забезпечити рівний доступ до послуг для різних соціальних груп?

8. Яким чином держава може регулювати конкуренцію на ринку державних послуг, щоб запобігти монополізації?
9. Які приклади державних послуг, де конкуренція була успішно застосована, ви можете навести?
10. Яким чином вплив зовнішніх факторів (політичних, економічних) може змінювати рівень конкуренції на ринку державних послуг?

Тема 5. Споживачі (клієнти) та інші посередники в системі державного маркетингу.

1. Хто є основними споживачами (клієнтами) в системі державного маркетингу?
2. Як визначається роль споживачів у державному маркетингу та їх взаємодія з державними органами?
3. Які категорії споживачів існують в контексті державного маркетингу, і чим вони відрізняються одна від одної?
4. Як державні органи можуть визначати потреби своїх споживачів і адаптувати свої послуги під ці потреби?
5. Яким чином зворотний зв'язок від споживачів може допомогти покращити якість державних послуг?
6. Які інструменти та методи використовуються для залучення та утримання споживачів у державному маркетингу?
7. Хто такі посередники в системі державного маркетингу, і яку роль вони відіграють у наданні державних послуг?
8. Як співпраця з посередниками (наприклад, НГО, бізнес-секторами) може покращити ефективність державного маркетингу?
9. Які можливості для взаємодії між державними органами та посередниками в системі державного маркетингу існують?
10. Як змінюється роль споживачів і посередників в умовах цифровізації державних послуг?

Тема 6. Організація маркетингових досліджень ринку.

1. Що таке маркетингові дослідження і чому вони є важливими для державного маркетингу?
2. Які основні етапи організації маркетингових досліджень ринку в державному секторі?
3. Які методи маркетингових досліджень використовуються для вивчення ринку державних послуг?
4. Як визначаються цілі та завдання маркетингових досліджень у контексті державного маркетингу?
5. Які типи досліджень (якісні, кількісні) використовуються для аналізу потреб громадян у державних послугах?
6. Як здійснюється вибір респондентів для маркетингових досліджень в державному маркетингу?
7. Яким чином маркетингові дослідження можуть допомогти у прогнозуванні попиту на державні послуги?
8. Як аналізувати результати маркетингових досліджень ринку для покращення державних послуг?
9. Які інструменти та технології використовуються для збору та обробки даних під час маркетингових досліджень?
10. Як забезпечити точність і надійність результатів маркетингових досліджень у державному секторі?

Тема 7. Сегментація та позиціювання в державному маркетингу.

1. Що таке сегментація ринку і чому вона є важливою для державного маркетингу?
2. Які основні критерії сегментації ринку застосовуються в державному маркетингу?
3. Як державні органи визначають цільові сегменти для надання державних послуг?
4. Яким чином соціально-демографічні фактори впливають на сегментацію ринку в державному маркетингу?
5. Як сегментація ринку допомагає адаптувати державні послуги під потреби різних груп населення?

6. Що таке позиціювання в державному маркетингу і як воно допомагає у просуванні державних послуг?
7. Як державні органи можуть розробити ефективну стратегію позиціювання для різних груп споживачів?
8. Які методи позиціювання є найбільш ефективними для державних послуг, і чому?
9. Як сегментація і позиціювання допомагають покращити взаємодію між державою і громадянами?
10. Як зміни в соціально-економічній ситуації можуть вплинути на стратегії сегментації та позиціювання в державному маркетингу?

Тема 8. Стратегії маркетингу та їх реалізація в системі державного маркетингу.

1. Що таке маркетингова стратегія і чому вона важлива для державного маркетингу?
2. Які основні типи стратегій маркетингу використовуються в системі державного маркетингу?
3. Як державні органи визначають стратегічні цілі в рамках маркетингової стратегії?
4. Як процес планування маркетингової стратегії відрізняється в державному секторі порівняно з приватним?
5. Яким чином стратегія маркетингу допомагає вирішувати соціальні, економічні та політичні проблеми через державні послуги?
6. Як обираються основні сегменти ринку для реалізації стратегій маркетингу в державному секторі?
7. Як визначаються інструменти та методи реалізації маркетингових стратегій у державному маркетингу?
8. Яким чином ефективно вимірюється успіх реалізації маркетингових стратегій в державному секторі?
9. Які основні виклики постають перед державними органами при реалізації маркетингових стратегій?
10. Як державний маркетинг адаптується до змін у зовнішньому середовищі, таких як політичні або економічні кризи?

Тема 9. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: продукт.

1. Що таке маркетинг-мікс і яку роль відіграє компонент «продукт» у державному маркетингу?
2. Які характеристики продукту мають бути враховані при розробці державних послуг?
3. Які види продуктів (послуг) пропонуються в рамках державного маркетингу?
4. Як визначаються потреби та запити громадян при розробці державного продукту?
5. Яким чином державний продукт (послуга) може бути адаптований до специфічних потреб різних соціальних груп?
6. Як змінюється концепція продукту в державному маркетингу в умовах цифровізації та модернізації державних послуг?
7. Яким чином етапи життєвого циклу продукту впливають на стратегії державного маркетингу?
8. Як держава може удосконалювати надані послуги на основі зворотного зв'язку від споживачів?
9. Яким чином державний орган може моніторити якість продукту (послуги) та покращувати її з часом?
10. Як інновації в сфері державних послуг можуть бути інтегровані в маркетинг-мікс для підвищення ефективності надання державних послуг?

Тема 10. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: ціна.

1. Що таке «ціна» в контексті маркетинг-міксу в державному маркетингу і як вона визначається?
2. Які фактори впливають на формування ціни державних послуг?
3. Як ціноутворення в державному маркетингу відрізняється від ціноутворення в приватному секторі?
4. Яким чином держава визначає економічну доступність своїх послуг для різних соціальних груп?
5. Які методи використовується для оцінки вартості державних послуг?

6. Як впливають державні субсидії або пільги на ціноутворення для споживачів державних послуг?
7. Яким чином змінюється ціна державних послуг в умовах інфляції або економічної кризи?
8. Як держава може здійснювати регулювання цін на державні послуги з метою забезпечення справедливого доступу?
9. Як впливає етап життєвого циклу державної послуги на її цінову політику?
10. Яким чином ціноутворення в державному маркетингу сприяє стимулюванню попиту на державні послуги?

Тема 11. Маркетинг-мікс в державному маркетингу: місце.

1. Що таке «місце» в контексті маркетинг-міксу в державному маркетингу і як воно визначається?
2. Яким чином визначається канал розповсюдження державних послуг?
3. Як вибір місця надання послуг може вплинути на доступність та ефективність державних послуг?
4. Які канали розповсюдження державних послуг є найбільш ефективними в умовах цифровізації?
5. Як роль фізичних точок надання державних послуг співвідноситься з онлайн-каналами в сучасному державному маркетингу?
6. Які фактори враховуються при виборі місця надання державних послуг, щоб забезпечити рівний доступ для всіх громадян?
7. Як держава може використовувати партнерства для забезпечення доступності послуг у віддалених чи малонаселених регіонах?
8. Як місце розташування надавачів послуг (наприклад, державні органи, ЦНАП) впливає на ефективність і якість обслуговування?
9. Яким чином використання цифрових платформ змінює підхід до «місця» в системі державного маркетингу?
10. Як державні органи можуть оптимізувати доступність послуг для громадян, враховуючи фактори транспорту, інфраструктури та місцевих умов?

Тема 12. Комунікативний мікс та особливості його застосування в державному маркетингу.

1. Що таке комунікативний мікс і яку роль він відіграє в системі державного маркетингу?
2. Які основні складові комунікативного міксу застосовуються в державному маркетингу?
3. Як комунікаційна стратегія допомагає у формуванні позитивного іміджу державних органів?
4. Як визначити цільову аудиторію для ефективного використання комунікативного міксу в державному маркетингу?
5. Які канали комунікації є найбільш ефективними для інформування громадян про державні послуги?
6. Як цифрові технології змінюють підходи до комунікацій у державному маркетингу?
7. Як державні органи можуть використовувати соціальні мережі та інші онлайн-ресурси для покращення комунікації з громадянами?
8. Яким чином паблікрілейшнз (PR) і рекламу можна застосовувати для просування державних послуг?
9. Як залучення громадян до комунікаційних процесів може покращити ефективність державного маркетингу?
10. Яким чином використання зворотного зв'язку від громадян може оптимізувати стратегії комунікацій в державному маркетингу?

Тема 13. Маркетинг партнерських відносин у державному маркетингу.

1. Що таке маркетинг партнерських відносин і яку роль він відіграє в системі державного маркетингу?
2. Які типи партнерств можуть існувати між державними органами та іншими суб'єктами (бізнес, НГО, міжнародні організації)?
3. Як партнерські відносини можуть сприяти покращенню надання державних послуг?

4. Які переваги для державних органів виникають від встановлення партнерських відносин із приватним сектором?
5. Яким чином держава може оцінити ефективність партнерських відносин у маркетингових стратегіях?
6. Як партнерські відносини допомагають державним органам залучати додаткові ресурси для надання послуг?
7. Які етапи взаємодії між державними органами і партнерами необхідно враховувати для забезпечення ефективності маркетингових відносин?
8. Як важливість довіри і комунікації впливає на успіх партнерських відносин у державному маркетингу?
9. Яким чином партнерські відносини можуть впливати на покращення доступності та якості державних послуг для громадян?
10. Як зміни в політичному або економічному середовищі можуть вплинути на партнерські відносини у державному маркетингу?

Тема 14. Форми прямого маркетингу в державному маркетингу. Інтернет-маркетинг.

1. Що таке прямий маркетинг і яку роль він відіграє в державному маркетингу?
2. Які основні форми прямого маркетингу використовуються в державному секторі для взаємодії з громадянами?
3. Як прямий маркетинг допомагає державним органам забезпечити ефективну комунікацію з різними соціальними групами?
4. Які переваги і виклики використання електронної пошти та телефонних повідомлень для надання державних послуг?
5. Як держава може використовувати персоналізовані повідомлення для інформування громадян про зміни в державних послугах?
6. Які інструменти інтернет-маркетингу є ефективними для просування державних послуг онлайн?
7. Як можна використовувати вебсайти та мобільні додатки для прямого маркетингу в державному секторі?
8. Яким чином соціальні мережі можуть бути використані для прямого маркетингу державних послуг?
9. Які етичні питання можуть виникати під час застосування форм прямого маркетингу в державному секторі?
10. Як держава може забезпечити захист персональних даних громадян при використанні інтернет-маркетингу для надання послуг?

Політика та контроль

7. Політика навчальної дисципліни (освітнього компонента)

Вивчення дисципліни проводиться згідно існуючої методики організації навчального процесу у вищих навчальних закладах, що передбачає питому вагу самостійної роботи студентів. Семінарські заняття поглиблюють теоретичні знання з відповідних тем навчальної дисципліни, закріплюють практичні навички дискусій, відстоювання своєї наукової позиції, роботи з літературою, а також формують уміння оцінки, аналізу застосування механізмів і технологій публічного управління та адміністрування, за допомогою практичних завдань.

Відвідування практичних занять є обов'язковим.

Пропущені контрольні заходи

Перескласти пропущений контрольний захід можна відповідно до графіка, встановленого в деканаті.

Пропущені за поважних причин заняття можна відпрацювати таким чином:

- пропущене практичне заняття: відправленням на пошту викладача самостійно підготовленого завдання, яке виконувалось на практичних заняттях;

- пропущене лекційне заняття: підготовка есе.

Можливість отримання оцінки «автоматом» не передбачена.

На останньому за розкладом занятті викладач проводить співбесіду за програмою дисципліни зі студентами, які не змогли отримати за рейтингом позитивну оцінку, але були допущені до семестрової атестації, а також з тими, хто бажає підвищити свій стартовий рейтинг.

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

Заочна форма

№ з/п	Контрольний захід оцінювання	%	Ваговий бал	Кількість	Всього
1.	Підсумковий тест до дисципліни (екзамен)	50	50	-	50
2.	Виконання завдання 1	20	20	1	20
3.	Виконання завдання 2	15	15	1	15
4.	Виконання завдання 3 (конкурентоспроможність)	15	15	1	15
	Всього				100

Семестровий контроль

Обов'язкова умова допуску до екзамену		Критерій
1.	Поточний рейтинг	RD $\geq$ 36
2.	Підготовка та захист завдання 1	8
3.	Підготовка та захист завдання 2	12
4.	Участь у творчих завданнях під час проведення практичних занять	Не менше 16

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали

Заохочувальні бали		Штрафні бали	
Критерій	Ваговий бал	Критерій	Ваговий бал
Підготовка тез на конференцію	≤ 10 балів	Несвоєчасна здача завдання 1	-5 балів
Виступ на конференції. Підготовка есе	≤ 5 балів	Несвоєчасна здача завдання 2	-5 балів

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

9. Додаткова інформація з дисципліни (освітнього компонента)

Процедура оскарження результатів контрольних заходів

Після отримання коментарів від викладача з аргументацією щодо оцінки, студент(-ка) має право в індивідуальному порядку оскаржити результати контрольних заходів оцінювання. Якщо студент(-ка) категорично не погоджується з оцінкою, контрольні заходи можуть бути проведені повторно із залученням членів комісії, яка буде сформована спеціально для проведення повторної процедури здійснення контрольних заходів.

Норми етичної поведінки

Норми етичної поведінки студентів і працівників визначені у розділі 2 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Академічна доброчесність

Політика та принципи академічної доброчесності визначені у розділі 3 Кодексу честі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Детальніше: <https://kpi.ua/code>.

Робочу програму навчальної дисципліни (силабус):

Складено професором кафедри теорії та практики управління, доктором наук з державного управління, професором Іваницькою Ольгою Михайлівною

Ухвалено кафедрою теорії та практики управління (протокол № 15 від 07.06.2024 р.)

Погоджено Методичною комісією факультету соціології і права (протокол № 9 від 26.06.2024 р.)