



## Силабус навчальної дисципліни

### «Маркетинг підприємств (організацій, установ) комунальної власності»

|  |  |
|--|--|
| <b>Спеціальність</b>   | 075 Маркетинг  |
| <b>Освітня програма</b>  | ОПП «Маркетинг»  |
| <b>Освітній рівень</b>   | Першій (бакалаврський)   |
| <b>Статус дисципліни</b>   | вибіркова  |
| <b>Мова викладання</b>   | українська   |
| <b>Курс / семестр</b>  | 3 курс, 5 семестр  |
| <b>Кількість кредитів ЄКТС</b>   | 4  |
| <b>Розподіл за видами занять та годинами навчання</b>  | лекції - 22 год.<br>практичні - 20 год.<br>самостійна робота - 78 год.   |
| <b>Форма підсумкового контролю</b>   | Диференційований залік   |
| <b>Кафедра</b>   | економіки, підприємництва та маркетингу, аудиторія 108А, <a href="https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html">https://nupp.edu.ua/page/kafedra-yekonomiki-pidpriemnitstva-ta-marketingu.html</a> |
| <b>Викладач</b>  | Скрильник Андрій Сергійович, к.е.н., доцент  |
| <b>Контактна інформація викладача</b>  | fem.skrylnykas@nupp.edu.ua   |
| <b>Дні занять</b>  | За розкладом, відповідно до графіку навчального процесу  |
| <b>Консультації</b>  | аудиторія 108А відповідно до графіку   |
| <b>Мета навчальної дисципліни</b> – підготувати студентів до ефективної роботи в сфері маркетингу комунальних підприємств, де вони можуть використовувати свої знання та навички для підвищення якості послуг, задоволення потреб споживачів та досягнення соціальних цілей розвитку територіальних громад.  |  |
| <b>Програмні результати навчання</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>– Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</li><li>– Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</li><li>– Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта</li><li>– Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини між органами місцевого самоврядування, бізнесом та громадою.</li></ul>   |  |
| <b>Передумови для навчання</b>   |  |
| Попередньо опановані дисципліни: менеджмент, статистика  |  |
| <b>Індивідуальне завдання</b>  | Не передбачено   |
| <b>Зміст навчальної дисципліни</b>   |  |
| <p><b>Тема 1.</b> Основи маркетингу в комунальному секторі економіки. <b>Тема 2.</b> Методи та інструменти дослідження потреб і вподобань споживачів комунальних послуг. <b>Тема 3.</b> Особливості формування цін на послуги комунальних підприємств, враховуючи соціальну значущість та регулювання. <b>Тема 4.</b> Розробка та реалізація стратегій комунікації та відносин з громадськістю для зміцнення репутації та довіри до комунальних підприємств. <b>Тема 5.</b> Створення та підтримка сильного бренду комунального підприємства для підвищення лояльності споживачів. <b>Тема 6.</b> Методи оцінки та підвищення якості послуг комунальних підприємств. <b>Тема 7.</b> Застосування цифрових інструментів та соціальних мереж для підвищення присутності та взаємодії з клієнтами. <b>Тема 8.</b> Інтеграція принципів сталого розвитку в маркетингові стратегії комунальних підприємств.</p> |  |



|   |   |
|---|---|
| <b>Сторінка курсу на платформі Moodle</b> | <a href="https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=5596">https://dist.nupp.edu.ua/course/view.php?id=5596</a> |
|---|---|

#### Рекомендовані джерела

1. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.] Маркетинг: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
3. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
4. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. 288 с.
5. Попова Г. Ю. Комунікаційна складова маркетингової діяльності комунальних підприємств як фактор забезпечення конкурентоспроможності міста. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2 (41). С. 169-177. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).169-177](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).169-177)
6. 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.: Рада Європи. 2017. 107 с.
7. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
8. Скрильник А.С., Лук'янова А.Ю. Особливості маркетингової діяльності підприємств комунальної сфери. *Тези 75-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»* (Полтава, 02 трав.–25 трав. 2023 р.). Т. 1. С. 382–383.

#### Система оцінювання результатів навчання

Загальна трудомісткість дисципліни – 100 балів, із них: 70 балів відведено на поточний контроль, а 30 балів – на підсумковий (для допуску до диференційованого заліку необхідно мати не менше 35 балів поточної успішності).

Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій навчальній програмі дисципліни.

#### Накопичування балів з навчальної дисципліни

| Види навчальної роботи                   | Мах кількість балів |
|--|---------------------|
| Виконання завдань на практичному занятті | 70                  |
| Диференційований залік                   | 30                  |
| <b>Максимальна кількість балів</b>       | <b>100</b>          |

#### Відповідність шкали оцінювання ЄКТС національній системі оцінювання та шкалі оцінювання Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою |
|--|-------------|-------------------------------|
| 90 - 100                                     | A           | відмінно                      |
| 82 - 89                                      | B           | добре                         |
| 74 - 81                                      | C           |                               |
| 64 - 73                                      | D           |                               |
| 60 - 63                                      | E           | задовільно                    |
| 35 - 59                                      | FX          | незадовільно                  |
| 1 - 34                                       | F           |                               |

#### Політики навчальної дисципліни

Вивчення навчальної дисципліни потребує роботи з інформаційними джерелами, підготовки до лекцій і практичних занять, виконання усіх завдань згідно з навчальним планом.

Підготовка до практичних занять передбачає: ознайомлення з питаннями, які виносяться на



заняття з відповідної теми; вивчення лекційного матеріалу. Рішення практичних завдань повинно демонструвати ознаки самостійності виконання здобувачем такої роботи, відсутність ознак повторюваності та плагіату.

Присутність здобувачів вищої освіти на практичних і лекційних заняттях є обов'язковою, важливою також є їх участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Більш детальну інформацію щодо компетентностей, результатів навчання, методів навчання, форм оцінювання, самостійної роботи наведено у Робочій програмі навчальної дисципліни (<https://dist.nupp.edu.ua/mod/resource/view.php?id=5596>).

Силабус затверджено на засіданні кафедри економіки, підприємництва та маркетингу  
Протокол від «28» серпня 2023 року № 13