

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет економіки та управління

Кафедра управління



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-методичної та навчальної роботи

О.Б. Жильцов

2023

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

для студентів

спеціальності	281 «Публічне управління та адміністрування»
освітнього рівня	другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньої програми	281.00.01 Державне управління

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код: 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти

Програма № 2935/23
Жильцов
(підпис) (прізвище, ініціал)
« » 2023 р.

Київ – 2023

Розробники:

Шульга Ольга Антонівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри управління Факультету економіки та управління Київського університету імені Бориса Грінченка


Викладач:

Шульга Ольга Антонівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри управління Факультету економіки та управління Київського університету імені Бориса Грінченка

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри управління Факультету економіки та управління
Протокол від «29» серпня 2023р. № 9

Завідувач кафедри  Оксана МАРУХЛЕНКО

Робочу програму погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми «Державне управління»)
«29» серпня 2023 р.

Керівник освітньої програми  Оксана МАРУХЛЕНКО

Робочу програму перевірено
«30» серпня 2023 р.

Заступник директора/декана  Оксана КАЗАК

Пролонговано:

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__» ____ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__» ____ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__» ____ 20__ р., протокол № ____

на 20__/20__ н.р. _____ (підпис) _____ (ПІБ), «__» ____ 20__ р., протокол № ____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	Вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	Українська	
Загальний обсяг кредитів / годин	4/120	
Курс		1
Семестр		2
Кількість змістових модулів з розподілом:	4	
Обсяг кредитів		4
Обсяг годин, в тому числі:		120
Аудиторні		16
Модульний контроль		8
Семестровий контроль		-
Самостійна робота		96
Форма семестрового контролю		Залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є ознайомити студентів з теоретико-методологічними аспектами впровадження маркетингу у публічному управлінні, передумовами запровадження базових засад маркетингу у публічне управління; суб'єктами, об'єктами та функціями публічного управління; основними типами маркетингових комунікацій у публічному управлінні та особливостями формування маркетингового механізму публічного управління.

Завданнями дисципліни є оволодіння такими компетентностями:

I. Загальнопредметні компетентності:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК03. Здатність розробляти та управляти проєктами.

ЗК04. Здатність удосконалювати й розвивати професійний, інтелектуальний і культурний рівні.

ЗК05. Здатність приймати обґрунтовані рішення та використовувати сучасні комунікаційні технології

ЗК07. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

II. Фахові компетентності:

СК02. Здатність організувати діяльність органів публічного управління та інших організацій публічної сфери.

СК05. Здатність представляти органи публічного управління у відносинах з іншими державними органами та органами місцевого самоврядування, громадськими об'єднаннями, підприємствами, установами

і організаціями незалежно від форм власності, громадянами та налагоджувати ефективні комунікації з ними.

СК06. Здатність здійснювати професійну діяльність з урахуванням потреб забезпечення національної безпеки України.

СК07. Здатність самостійно готувати проекти нормативно-правових актів, аналітичні довідки, пропозиції, доповіді, надавати експертну оцінку нормативно-правовим актам на різних рівнях публічного управління та адміністрування.

СК09. Здатність здійснювати наукову та дослідницьку діяльність у сфері публічного управління та адміністрування.

СК10. Здатність приймати обґрунтовані управлінські рішення з урахуванням питань європейської та євроатлантичної інтеграції.

3. Результати навчання за дисципліною

Студент має знати та розуміти:

ПРН01. Знати теоретичні та прикладні засади вироблення й аналізу публічної політики, основ та технологій прийняття управлінських рішень.

ПРН03. Знати основні засади національної безпеки та уміти попереджати й нейтралізувати виклики і загрози національним інтересам України в межах своєї професійної компетентності.

Студент має вміти:

ПРН02. Розв'язувати складні задачі публічного управління та адміністрування, враховуючи вимоги законодавства, виявляти правові колізії та проблеми, розробляти проекти нормативно-правових актів для усунення.

ПРН07. Уміти розробляти національні / регіональні програмні документи щодо розвитку публічного управління, використовуючи системний аналіз і комплексний підхід, а також методи командної роботи.

ПРН08. Уміти здійснювати ефективну комунікацію, аргументувати свою позицію, використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології у сфері публічного управління та адміністрування на засадах соціальної відповідальності, правових та етичних норм.

ПРН10. Представляти органи публічного управління й інші організації публічної сфери та презентувати для фахівців і широкого загалу результати їх діяльності.

ПРН11. Розробляти обґрунтовані управлінські рішення з урахуванням питань європейської та євроатлантичної інтеграції, враховувати цілі, наявні законодавчі, часові та ресурсні обмеження, оцінювати політичні, соціальні, економічні та екологічні наслідки варіантів рішень.

ПРН12. Планувати і здійснювати наукові та прикладні дослідження у сфері публічного управління та адміністрування, включаючи аналіз проблематики, постановку цілей і завдань, вибір та використання теоретичних та емпіричних методів дослідження, аналіз його результатів, формулювання обґрунтованих висновків.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для заочної форми навчання

Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
		Аудиторна:					Самостійна
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні контрольні	
Змістовий модуль 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ							
Тема 1. Сучасний маркетинг як дієва технологія публічного управління.	15	2		2			11
Тема 2. Передумови запровадження базових засад маркетингу у публічне управління.	15			2		2	11
Разом	30	2		4		2	22
Змістовий модуль 2 СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ							
Тема 3. Сутність та основні підходи до розуміння публічного маркетингу.	13			2			11
Тема 4. Суб'єктно-об'єктний склад та функції публічного маркетингу.	17	2		2		2	11
Разом	30	2		4		2	22
Змістовий модуль 3 ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ							
Тема 5. Зв'язки з громадськістю та реклама у системі комунікацій публічного маркетингу.	30			2		2	26
Разом	30			2		2	26
Змістовий модуль 4 МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ							
Тема 6. Формування маркетингового механізму публічного управління.	30			2		2	24
Разом	30			2		2	24
Всього	120	4		12		8	96

5. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Тема 1. Сучасний маркетинг як дієва технологія публічного управління

Маркетинг-мікс 4P в державному маркетингу: продукт. Маркетинг-мікс 4P в державному маркетингу: ціна. Маркетинг-мікс 4P в державному маркетингу: місце. Комунікативний мікс та особливості його застосування в публічному маркетингу. Інтернет-маркетинг. Форми прямого маркетингу у державному маркетингу. Використання інструментів маркетингових досліджень у публічному управлінні.

Тема 2. Передумови запровадження базових засад маркетингу у публічне управління

Еволюція основоположних концепцій державоустрою. Ключові моделі державного управління. Передумови запровадження базових засад маркетингу у публічне управління. Основні етапи трансформації маркетингової концепції. Конвергенція маркетингу та публічного управління.

Змістовий модуль 2 СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 3. Сутність та основні підходи до розуміння публічного маркетингу

Принципи маркетингу, особливості їх реалізації у публічному управлінні. Основні підходи до розуміння публічного маркетингу. Типи публічного маркетингу.

Тема 4. Суб'єктно-об'єктний склад та функції публічного маркетингу

Основні типи суб'єктів публічного маркетингу. Об'єкти публічного маркетингу. Сегментація публічного ринку. Функції публічного маркетингу.

Змістовий модуль 3

ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

Тема 5. Зв'язки з громадськістю та реклама у системі комунікацій публічного маркетингу

Зв'язки з громадськістю у системі комунікацій публічного маркетингу. Реклама у комунікаціях суб'єктів публічного управління. Інші типи маркетингових комунікацій.

Змістовий модуль 4

МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Тема 6. Формування маркетингового механізму публічного управління

Механізми публічного управління та їх характеристика. Маркетинговий механізм публічного управління та особливості його формування. Взаємозв'язки маркетингового механізму публічного управління з іншими типами механізмів.

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна к-сть балів за одиницю	Модуль 1 і 2		Модуль 3 і 4	
		кількість одиниць	максимальна кількість балів	кількість одиниць	максимальна кількість балів
Відвідування лекцій	1	2	2	0	0
Відвідування практичних занять	1	4	4	2	2
Робота на практичному занятті	10	4	40	2	20
Виконання завдань для самостійної роботи	5	4	20	2	10
Модульний контроль	25	2	50	2	50
Разом		-	116	-	82
Максимальна кількість балів: 198					
Розрахунок коефіцієнта: 1,98					

Критерії оцінювання завдань на семінарських заняттях:

100% від зазначеного балу – відмінний рівень виконання з можливими незначними недоліками

80-90% від зазначеного балу - достатньо високий рівень виконання без суттєвих (грубих) помилок

70-80% від зазначеного балу – у цілому добрий рівень виконання з незначною кількістю помилок
60-70% – посередній рівень знань виконання із значною кількістю недоліків
50-60% – мінімально можливий допустимий рівень виконання

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Теми курсу	Завдання для самостійної роботи	Максимальна кількість балів за виконане
Змістовий модуль 1		
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основні методи маркетингових досліджень у публічному управлінні. 2. Сегментування за групами споживачів та позиціонування послуг. 3. Кон'юнктура ринку послуг. 4. Сервісна та маркетингова теорія держави. 5. Концепція вдосконалення виробництва та концепція інтенсифікації комерційних зусиль. 6. Концепція холістичного маркетингу. 7. Концепції етичного та соціально-етичного маркетингу. 8. Концепції соціально відповідального маркетингу та маркетингу взаємодії. 	10
Змістовий модуль 2		
СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Універсальні принципи демократії. 2. Маркетинг публічної служби. 3. Урядовий маркетинг. 4. Специфічні особливості маркетингу у публічному управлінні. 5. Відмінні риси маркетингу у публічному управлінні від класичного маркетингу. 6. Інформаційно-аналітична функція публічного маркетингу. 7. Формування та реалізація публічно-управлінського продукту. 8. Система розподілу у публічному маркетингу. 9. Комплекс комунікацій публічного маркетингу. 10. Ціна у комплексі публічного маркетингу. 	10
Змістовий модуль 3		

ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	1. Етапи створення позитивного іміджу органу державного управління. 2. Причини неефективної інформаційно-комунікативної діяльності органів публічної влади. 3. Основні напрями організації системи зв'язків з громадськістю в публічному управлінні. 4. Моральні заповіді публічної реклами. 5. Прямий маркетинг як засіб маркетингових комунікацій.	5
Змістовий модуль 4		
МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	1. Структура механізму державного управління. 2. Класифікація державних механізмів управління. 3. Правовий механізм державного управління. 4. Соціальний механізм публічного управління. 5. Психологічний механізм публічного управління.	5
Разом:		20

Критерії оцінювання: 5 балів

5 балів – відмінний рівень виконання з можливими незначними недоліками
4 бали – у цілому добрий рівень виконання з незначною кількістю помилок
3 бали – посередній рівень знань виконання із значною кількістю недоліків
2 бали – мінімально можливий допустимий рівень виконання

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання.

Модульний контроль здійснюється наприкінці вивчення кожного змістового модуля у формі виконання контрольної роботи за такими завданнями:

Контрольна робота № 1 змістового модуля 1:

1. Маркетинг-мікс 4Р в державному маркетингу: продукт.
2. Маркетинг-мікс 4Р в державному маркетингу: ціна.
3. Маркетинг-мікс 4Р в державному маркетингу: місце.
4. Комунікативний мікс та особливості його застосування в публічному маркетингу.
5. Інтернет-маркетинг.
6. Форми прямого маркетингу у державному маркетингу.

7. Використання інструментів маркетингових досліджень у публічному управлінні.
8. Еволюція основоположних концепцій державоустрою.
9. Ключові моделі державного управління.
10. Передумови запровадження базових засад маркетингу у публічне управління.
11. Основні етапи трансформації маркетингової концепції.
12. Конвергенція маркетингу та публічного управління.

Контрольна робота № 2 змістового модуля 2:

1. Принципи маркетингу та особливості їх реалізації у публічному управлінні.
2. Основні підходи до розуміння публічного маркетингу.
3. Типи публічного маркетингу.
4. Основні типи суб'єктів публічного маркетингу.
5. Об'єкти публічного маркетингу.
6. Сегментація публічного ринку.
7. Функції публічного маркетингу.

Контрольна робота № 3 змістового модуля 3:

1. Зв'язки з громадськістю у системі комунікацій публічного маркетингу.
2. Реклама у комунікаціях суб'єктів публічного управління.
3. Інші типи маркетингових комунікацій у системі публічного управління.

Контрольна робота № 4 змістового модуля 4:

1. Механізми публічного управління та їх характеристика.
2. Маркетинговий механізм публічного управління та особливості його формування.
3. Взаємозв'язки маркетингового механізму публічного управління з іншими типами механізмів.

Кожна контрольна робота передбачає виконання 2-х завдань, вибраних випадковим чином.

Виконана робота завантажується студентом в систему MODLE в чітко визначені терміни; викладач перевіряє надіслані контрольні роботи та оцінює їх.

Максимальна оцінка за якісно виконану контрольну роботу - 25 балів.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Кількість балів	Критерії оцінювання
25	У повному обсязі володіє матеріалом, вільно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи обов'язкову та додаткову літературу; стилістично грамотно викладає матеріал.
24-20	Достатньо повно володіє матеріалом, обґрунтовано його викладає, розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Проте виклад окремих питань недостатньо змістовний та аргументований, допущені окремі несуттєві неточності та незначні помилки.
19-15	Загалом володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури. Допускає окремі суттєві неточності та помилки.
14-10	Володіє навчальним матеріалом не в повному обсязі, викладає його фрагментарно, без обґрунтування, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускає суттєві неточності.
9-5	Частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.
4-0	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання.

(відсутній)

6.5. Шкала відповідності оцінок

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки
A	90 – 100 Балів	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82-89 Балів	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) в межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75-81 Балів	Добре – в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69-74 Балів	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60-68 Балів	Достатньо – мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання – незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання
F	1-34	Незадовільно з обов'язковим повторним

	балів	вивченням курсу – досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни
--	-------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Навчально-методична картка дисципліни

Разом: 120 год., лекції – 4 год., практичні заняття – 12 год., модульний контроль – 8 годин, самостійна робота – 96 год.

Тиждень	I	II	III	IV
Модулі	Змістовий модуль I	Змістовий модуль II	Змістовий модуль III	Змістовий модуль IV
Назва модуля	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ У ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ	СУТНІСТЬ ТА ФУНКЦІЇ ПУБЛІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	ТИПИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
Кількість балів за модуль	58	58	41	41
Лекції	1	1	-	-
Теми лекцій	Тема 1. Сучасний маркетинг як дієва технологія публічного управління.	Тема 4. Суб'єктно-об'єктний склад та функції публічного маркетингу.		
Теми практичних занять	Тема 1. Сучасний маркетинг як дієва технологія публічного управління Тема 2. Передумови запровадження базових засад маркетингу у публічне управління.	Тема 3. Сутність та основні підходи до розуміння публічного маркетингу. Тема 4. Суб'єктно-об'єктний склад та функції публічного маркетингу.	Тема 5. Зв'язки з громадськістю та реклама у системі комунікацій публічного маркетингу.	Тема 6. Формування маркетингового механізму публічного управління.
Самостійна робота	10	5	5	5
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)
Загалом	198			
Коефіцієнт приведення навчального рейтингу студентів у 100-бальну шкалу – 1,98				

8. Рекомендовані джерела:

Основні

1. Кіслов Д. В. Система державних маркетингових комунікацій: теорія і практика: монографія; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: Леся, 2015. 407 с.

2. Пірен М. І. Менеджмент і маркетинг у діяльності державної влади: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Ін-т вищ. кер. кадрів, Черніг. облдержадмін. Київ: Талком, 2013. 209 с.

3. 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.

4. Романенко К. М. Маркетинг у державному управлінні: монографія Д.: ДРІДУ НАДУ, 2012. 391 с.

5. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 287 с.

6. Шубін С. П. Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження: монографія; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Миколаїв: Ліон, 2011. 411 с.

Нормативно-правові документи

7. Стратегія сталого розвитку «Україна - 2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.

8. Про державне прогнозування та розроблення програм економічного та соціального розвитку України : Закон України : прийнятий 23 берез. 2000 р. № 1602. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1602-143>.

9. Про місцеве самоврядування : Закон України від 21 трав. 1997 р. № 280/97-ВР. Відом. Верхов. Ради України. 1997. № 24. Ст.170.

10. Про державні цільові програми : Закон України : прийнятий 18 берез. 2004 р. № 1621-TV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1621-15>

Додаткові

11. Гридчук І. А. Реалізація концепції маркетингу в публічному управлінні територіальним розвитком. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 2. С. 113-117.

12. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2016. № 4. С. 56-67.

13. Шатун В. Т., Зосімова І. О. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація. Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер.: Державне управління. 2016. Т. 267, Вип. 255. С. 181-187.

14. Янковець Т. М., Поремський М. О.

Європейський досвід застосування цифрового маркетингу в публічному управлінні в Україні. Економіка та держава. 2022. № 7. С. 95-101.

15. Alves H., Vázquez J. L. Best Practices in Marketing and Their Impact on Quality of Life. Springer. 2013. 262 p.

16. Bean J., Hussey L. Marketing Public Sector Services: essential skills for the public sector. HB publications, 2012. 216 p.

17. Nedelea A. The Concept of Marketing in the Public Administration: Conference, University Stefan cel Mare Suceava. 2007. P. 22-24.

18. Kaplan A. M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. European Management Journal. 2009. Vol. 27. № 3. P. 197-212.

19. Kaplan A. M., Haenlein M. Factors influencing the adoption of mass customization: The impact of base category consumption frequency and need satisfaction. Journal of Product Innovation Management. 2007. № 24 (2). P. 101-116.

20. Public Marketing as a Strategic Component of Public Management. A Pilot Study in Cluj County on the Existence of Basic Marketing Conditions in the Local Public Administration in Romania / Ţiclău T. et al. Transylvanian Review of Administrative Sciences. 2010. Vol. 6. № 31. P. 147–167.

Ресурси мережі Інтернет

21. Децентралізація. URL: <https://decentralization.gov.ua/>

22. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua>.

23. Офіційний сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. URL: <http://minregion.gov.ua>.