

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Економічний факультет
Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 1 від «27» серпня 2020 р.

м. Івано-Франківськ – 2020 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання та компетентності
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Соціальний маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач (-і)	К.е.н., доцент Шурпа Світлана Ярославівна
Контактний телефон викладача	0501304480
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очна, заочна
Обсяг дисципліни	3 кредити, 90 годин
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua
Консультації	Згідно графіку консультацій https://kmim.pnu.edu.ua/графік-консультацій/
2. Анотація до курсу	
<p>Соціальний маркетинг - відносно новий і перспективний напрямок, що дозволяє не тільки зміцнити позиції маркетингу в сучасному світі, а й розширити коло проблем, які можна вирішити за допомогою маркетингового підходу до забезпечення збалансованого та сталого розвитку.</p> <p>Необхідність вивчення дисципліни обґрунтовується тим, що у сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко скоординовуватись і плануватись в сучасних умовах. Підприємству необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку.</p> <p>До необхідності соціологічного підходу привела сама внутрішня логіка розвитку маркетингу: від збуту до організації взаємодії, де головним є не укладання угоди купівлі-продажу, а встановлення довготривалих взаємин зі споживачем.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Мета - формування у здобувачів навичок застосування концептуальних основ і технологій маркетингової діяльності в соціальній сфері, принципів соціальної відповідальності та компетентності, методів соціального партнерства, формування маркетингової культури фахівців соціальної сфери.</p> <p>Цілі: освоєння здобувачами сучасних маркетингових концепцій і технологій; ознайомлення здобувачів з особливостями соціального маркетингу в комерційній та некомерційній сферах; освоєння інноваційних маркетингових технологій в соціальній сфері; набуття практичних навичок соціальної компетентності в прийнятті рішень; освоєння вмінь застосовувати на практиці методи дослідження соціальної сфери, еволюційних соціальних процесів і використовувати отримані знання в управлінні маркетингом комерційних і некомерційних організацій.</p>	
4. Програмні компетентності та результати навчання	
<p>В результаті вивчення даного розділу студент повинен:</p> <p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основні поняття соціального маркетингу; • принципи соціальної відповідальності та компетентності; • технології маркетингу і маркетингових інновацій у соціальній сфері; • методи, алгоритми та інструменти маркетингу соціальної сфери; 	

- види соціального маркетингу; вміти
- застосовувати отримані знання в практиці управління маркетингом комерційних і некомерційних організацій;
- реалізовувати стратегію соціальної відповідальності організації;
- організовувати фандрайзингової діяльність і стимулювання продажів в соціальному маркетингу.

Володіти:

- навичками застосування сучасного маркетингового інструментарію для вирішення соціальних завдань;
- методикою формування комплексу маркетингу в соціальній сфері;
- навичками самостійної розробки маркетингового плану;
- технологіями збору коштів на реалізацію соціального проекту і організацію благодійної та спонсорської діяльності в сучасних умовах.

Програмні компетентності

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

5. Організація навчання курсу					
Обсяг курсу – 90 годин, залік					
Вид заняття			Загальна кількість годин		
лекції			14		
семінарські заняття / практичні / лабораторні			16		
самостійна робота			60		
Ознаки курсу					
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий		
6	Маркетинг	3	вибірковий		
Тематика курсу					
Тема, план	Форма заняття	Література	Завдання, год	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Принципи соціальної ринкової економіки	Лекція Семінар	1,2,3,4	Підготовка до семінарських занять, самостійна робота	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 2. Основні види соціального маркетингу	Лекція Семінар	1,2,3,4	Підготовка до семінарських занять, тестування	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 3. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства	Лекція Семінар	1,3,5,6,12	Підготовка до семінарських занять	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 4. Етапи здійснення афективного соціального маркетингу	Лекція Семінар	1,2,5,6	Підготовка до семінарських занять, самостійна робота	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 5. Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери	Лекція Семінар	2,3,4,5	Підготовка до семінарських занять	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 6. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери	Лекція Семінар	3,4,5,6	Підготовка до семінарських занять	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 7. Стратегічне маркетингове управління бізнес і соціальними проектами	Лекція Семінар	4,5,6,7,11	Підготовка до семінарських занять	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 8. Формування проблеми соціального маркетингу сучасності	Лекція Семінар	3,5,6,7	Підготовка до семінарських занять, тестування	Мах. 5	До наступного заняття
Тема 9. Технологія брендингу в соціальній сфері	Лекція Семінар	6,7,8,9	Підготовка до семінарських занять, самостійна робота	Мах. 5	До наступного заняття

Тема 10. Формування позитивного іміджу в social media.	Лекція Семінар	4,6,8,9	Підготовка до семінарських занять	Мах. 5	До наступного заняття
6. Система оцінювання курсу					
Загальна система оцінювання курсу	Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття, а також виконання індивідуального самостійного проєкту за обраною базою дослідження. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Оцінка студента формується таким чином: Залік (100 балів): 50 балів – усне опитування 10 балів – індивідуальне завдання 10 балів – проміжні тестування 10 балів – контроль самостійної роботи 20 балів – підсумкова контрольна робота				
Вимоги до письмової роботи	Письмові (індивідуальні чи творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення виду товару чи послуги, які обрані для підготовки одного із завдань. Підсумкова контрольна робота – ваш індивідуальний соціальний проєкт-ідея (презентація 12-18 слайдів) Структура: 1. Товарна пропозиція (що це буде? товар? послуга? у якій кількості?) 2. Цінова пропозиція (яка вартість для вас? чи скільки буде коштувати згідно вашої товарної пропозиції?) 3. Комунікаційна підтримка (де? як? скажете про себе) 4. Дистрибуційна складова (де буде представлена? де пропонуватиметься? як часто? і скільки?)				
Семінарські заняття	Семінарські заняття оцінюються у 5и бальній системі у формі усної відповіді. Також на цих заняттях презентуються індивідуальні та творчі завдання.				
Умови допуску до підсумкового контролю	Підсумковий контроль – Залік. Умовою допуску до підсумкового контролю (підсумкової контрольної роботи) є накопичення 50 балів (усні, індив., письмові та тестові завдання). Підсумкової контрольна робота проводиться на останньому практичному занятті чи у дистанційній формі (у разі дії карантинних обмежень).				
7. Політика курсу					
Студенти мають дотримуватись правил академічної доброчесності. Наявність академічного плагіату в студентських доповідях є підставою для виставлення негативної оцінки. Завдання повинні бути виконані не пізніше встановленого терміну. При пред'явленні студентом сертифіката неформальної освіти, курс якого (частково або повністю) співпадає із темою заняття, таке заняття зараховується як опрацьоване з отриманням балу (у межах курсу можна не більше 3 перезарахувань).					
8. Рекомендована література					
1. Акімов, Д. І. Соціальний маркетинг [Текст] / Дмитро Ігорович Акімов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с. 2. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник / під ред. д.ф.н., проф. В.Г. Воронкової. – К. : "Професіонал", 2008. – 576 с.					

3. Вайнерчук Г. Лайкни меня. Экономика благодарности / Гарри Вайнерчук. – М.: «Альпина Паблишерз», 2012. – 300 с.
4. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.
5. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч [та ін.]. – Дніпропетровськ : Герда, 2015. – 160 с.
6. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Джейсон Фоллс, Эрик Декерс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с. 1
8. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM- менеджера. 2-е изд. – СПб: Питер, 2017. – 320 с.
9. Шурпа С.Я. Роль соціально відповідального маркетингу у відтворенні людського капіталу капітал / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2018. — Випуск 13. — С. 136—141.
10. Новак В.О. Організаційна поведінка: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2013, 498 с.
11. Шталь Т. В., Тищенко, О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, 4: 97-104.
12. Бондар-Підгурська О. В., Глебова А. О. Ділове адміністрування (корпоративне управління): навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2015. 448с.

Викладач _____ Шурпа С.Я.