

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



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

Освітня програма Маркетинг

Спеціальність 075 Маркетинг

Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 3 від “ 23” листопада 2023 р.

м. Івано-Франківськ – 2023 р.

## 1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Соціальний маркетинг
Викладач (і)	К.е.н., доц. Шурпа Світлана Ярославівна
Контактний телефон викладача	0501304480
E-mail викладача	<a href="mailto:svitlana.shurpa@pnu.edu.ua">svitlana.shurpa@pnu.edu.ua</a>
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/60f1d8cb1efbc0636721">https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/60f1d8cb1efbc0636721</a>
Консультації	<a href="#">Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)</a>

## 2. Анотація до навчальної дисципліни

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.

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.

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.

## 3. Мета та цілі навчальної дисципліни

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.

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.

## 4. Програмні компетентності та результати навчання

### Програмні компетентності

**ПК.** 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 маркетинголога, 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

Обсяг навчальної дисципліни	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	20
семінарські заняття / практичні / лабораторні	16
самостійна робота	54

Ознаки навчальної дисципліни			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
6	075 Маркетинг	3	вибірковий

Тематика навчальної дисципліни			
Тема	кількість год.		
	лекції	заняття	сам. роб
Тема 1. Принципи соціальної ринкової економіки	2	1	-
Тема 2. Основні види соціального маркетингу	2	1	6
Тема 3. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства	2	1	6
Тема 4. Етапи здійснення афективного соціального маркетингу	2	1	6
Тема 5. Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери	2	2	6
Тема 6. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери	2	2	6
Тема 7. Стратегічне маркетингове управління бізнес і соціальними проектами	2	2	6
Тема 8. Формування проблеми соціального маркетингу сучасності	2	2	6
Тема 9. Технологія брендингу в соціальній сфері	2	2	6
Тема 10. Формування позитивного іміджу в social media.	2	2	6
ЗАГ.:	20	16	54

## 6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною
---	--

	<p>системою.</p> <p>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 (власний проєкт)</p>
Вимоги до письмових робіт	Письмові (індивідуальні чи творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно. У групі не допускається повторення виду упаковки, які обрані для підготовки презентації.
Семінарські заняття	Опитування на семінарських заняття проходить у формі усної відповіді. За семінарські заняття можна накопичити 50 балів зі 100 можливих за семестр.
Умови допуску до підсумкового контролю	<p>Підсумковий контроль – Залік.</p> <p>Предмет вважається зарахованим у разі накопичення 50 і більше балів. Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань.</p> <p>Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання).</p>
Підсумковий контроль	<p>Підсумковий контроль – Залік.</p> <p>Підсумковий бал виставляється на останньому практичному занятті.</p>

## 7. Політика навчальної дисципліни

<p><b>Письмові роботи:</b> Письмові роботи ( у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.</p> <p><b>Академічна доброчесність:</b> Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: <a href="http://pnu.edu.ua">Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (pnu.edu.ua)</a></p> <p><b>Відвідування занять:</b> Відвідування занять є обов'язковим елементом вивчення дисципліни, за винятком пропусків за поважної причини, що підтверджена відповідним документом. Можливість і порядок відпрацювання пропущених студентом занять регламентується <a href="http://pnu.edu.ua">02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf (pnu.edu.ua)</a></p> <p><b>Неформальна освіта:</b> Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується <a href="http://pnu.edu.ua">neformalna-osvita.pdf (pnu.edu.ua)</a></p>
--

## 8. Рекомендована література

1. Акімов, Д. І. Соціальний маркетинг [Текст] / Дмитро Ігорович Акімов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. Бондар-Підгурська О. В., Глебова А. О. Ділове адміністрування (корпоративне управління): навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2015. 448с.
3. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч [та ін.]. – Дніпропетровськ : Герда, 2015. – 160 с.
4. Інвестування в людський капітал у системі чинників забезпечення гідної праці : монографія / [О. А. Грішнова, О. В. Дорош, С. Я. Шурпа] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. А. Грішнкової. — К. : КНЕУ, 2015. —222, [2] с.
5. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник / під ред. д.ф.н., проф. В.Г.Воронкової. – К. : "Професіонал", 2008. – 576 с.
6. Новак В.О. Організаційна поведінка: підручник. К.: Кондор-Видавництво, 2013, 498 с.
7. Світлана Шурпа, Ольга Чорній Психологічні наслідки війни на споживчу активність та вибір товарів та послуг. Підприємництво під час війни в Україні: виклики та можливості: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 60-річчю кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки. Електронне видання. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2023, С. 350-351.
8. 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.
9. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н.Ю.Гречаник, С.Я.Шурпа, П.В.Козин // Науковий збірник «Теоретичні та прикладні питання економіки». Випуск 2(43). Київ, 2021. - С.100-116.
10. Шталь Т. В., Тищенко, О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, 4: 97-104.
11. Шурпа С. Я., Горінчай О.В. Соціально-психологічні особливості впливу реклами на поведінку споживачів / С. Я. Шурпа, О.В. Горінчай // Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції // Матеріали всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 10 квітня, 2014 р. – Івано-Франківськ, 2014. — С. 146—149.
12. Шурпа С.Я. Нейромаркетинг як новий спосіб впливу на поведінку споживачів / С. Я. Шурпа // Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, сталі економічне зростання // Праці міжнародної наукової конференції студентів та молодих вчених. Том 3 / Ред. кол. Хаджинов І.В. (голова) та ін. – Вінниця: Дон.НУ імені Василя Стуса, 2016. – 84с.
13. 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.
14. Шурпа С.Я. Формування стереотипів поведінки споживача / С. Я. Шурпа, О.Я. Головецька // The 6th International scientific and practical conference “Actual trends of modern scientific research” (January 17-19, 2021) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2021. 767 p. – С. 707-713.

**Викладач**  
**Світлана ШУРПА**