

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



Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

Спеціальність 073 Менеджмент

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»

Освітня програма «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Освітня програма «Маркетинг»

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 3 від 9 грудня 2024 р.

м. Івано-Франківськ – 2024 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Соціальний маркетинг
Викладач (і)	К.е.н., доц. Шурпа Світлана Ярославівна
Контактний телефон викладача	0501304480
E-mail викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	Очний/заочний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/115a3d04259ce8253fcd
Консультації	Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу (pnu.edu.ua)

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	073 Менеджмент 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	Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою
--	---

дисципліни	навчальної дисципліни передбачають лекційні та семінарські заняття. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Оцінка студента формується таким чином: Залік (100 балів): 50 балів – усне опитування 20 балів – проблемні питання 10 балів – контроль самостійної роботи 20 балів – підсумкова контрольна робота (власний проєкт)
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	Підсумковий контроль – Залік. Предмет вважається зарахованим у разі накопичення 50 і більше балів. Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань. Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання).
Підсумковий контроль	Підсумковий контроль – Залік. Підсумковий бал виставляється на останньому практичному занятті.

7. Політика навчальної дисципліни

<p>Письмові роботи: Письмові роботи (у т.ч. контрольні, самостійні роботи; індивідуальні, творчі завдання), повинні бути підготовлені самостійно та демонструвати результати власних досягнень студента.</p> <p>Академічна доброчесність: 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: Академічна доброчесність – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника (pnu.edu.ua)</p> <p>Відвідування занять: 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 02-07.27-Положення-про-порядок-організації.pdf (pnu.edu.ua)</p> <p>Неформальна освіта: Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується</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, стає 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