МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА

Економічний факультет

Кафедра менеджменту і маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Галузь знань:

07 Управління і адміністрування

05 Соціальні та поведінкові науки (051 Економіка)

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

м. Івано-Франківськ – 2023р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація

2. Опис дисципліни

3. Структура курсу

4. Система оцінювання курсу

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

6. Ресурсне забезпечення

7. Контактна інформація

8. Політика навчальної дисципліни

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Соціальний маркетинг
Освітня програма	-
Спеціалізація (за наявності)	-
Спеціальність	-
Галузь знань	Галузь знань: 07 Управління і адміністрування 05 Соціальні та поведінкові науки (051 Економіка)
Освітній рівень	Бакалавр
Статус дисципліни	вибіркова
Курс / семестр	3 курс /6 семестр
Розподіл за видами занять та годинами навчання (якщо передбачені інші види, додати)	Лекції – 14 год. Семінарські заняття – 16 год. Самостійна робота – 60 год.
Мова викладання	українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/60f1d8cb1efbc0636721

2. Опис 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.

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.

Програмні компетентності:

1. 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.
2. 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.
3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
4. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
6. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
7. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
8. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.
10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.
11. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.
12. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

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

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

3.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.

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

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

3. Структура курсу

№	Тема	Результати навчання	Завдання
1.	Тема 1. Принципи соціальної ринкової економіки. Основні види соціального маркетингу	Знати: • основні поняття соціального маркетингу; • види соціального маркетингу; Вміти: • застосовувати отримані знання в практиці управління маркетингом комерційних і некомерційних організацій;	Тести питання
2.	Тема 2. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства	Знати: • основні поняття соціального маркетингу; • принципи соціальної відповідальності та компетентності; Володіти: • навичками застосування сучасного маркетингового інструментарію для вирішення соціальних завдань;	Тести питання кейси
3.	Тема 3. Етапи здійснення афективного соціального маркетингу	Знати: • технології маркетингу і маркетингових інновацій у соціальній сфері; Вміти: • реалізовувати стратегію соціальної відповідальності організації;	Питання кейси
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери	Знати: • методи, алгоритми та інструменти маркетингу соціальної сфери; Вміти: • реалізовувати стратегію соціальної відповідальності організації;	Тести питання кейси
5.	Тема 5. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери	Знати: • методи, алгоритми та інструменти маркетингу соціальної сфери; Вміти: • організовувати фандрайзингової діяльність і стимулювання продажів в соціальному маркетингу.	Тести питання кейси
6	Тема 6.Стратегічне маркетингове управління бізнес і соціальними проектами	Знати: • основні поняття соціального маркетингу; Володіти: • навичками самостійної розробки маркетингового плану;	Тести питання кейси
7.	Тема 7. Технології соціального маркетингу сучасності	Знати: • технології маркетингу і маркетингових інновацій у соціальній сфері; Володіти: • методикою формування комплексу маркетингу в соціальній сфері; • технологіями реалізації соціального проекту і організацію благодійної та спонсорської діяльності в сучасних умовах.	Тести питання кейси

4. Система оцінювання курсу	
Накопичування балів під час вивчення дисципліни	
Види навчальної роботи	Максимальна кількість балів
Лекція	7
Семінарське заняття	60
Самостійна робота (КСР)	13
Індивідуальне завдання	20
Максимальна кількість балів	100

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Вили навчальної роботи	Навчальні тижні																				Разом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17				
Лекції	1		1		1		1		1		1		1								7
Семінарські заняття		10		10		10				10		10		10							60
Самостійна робота								13													13
Індивідуальні завдання															20						20
Всього за тиждень	1	10	1	10	1	1	1	13	1	10	1	10	1	1	20						100

6.Ресурсне забезпечення

Матеріально-технічне забезпечення	Мультимедіа, лабораторії, комп'ютери та інше

Література:

1.Акімов, Д. І. Соціальний маркетинг [Текст] / Дмитро Ігорович Акімов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.

2.Бондар-Підгурська О. В., Глєбова 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. Грішнової. — 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, стале 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. – C. 707-713.

6. Контактна інформація

Кафедра	Прикарпатський національний університет ім.Василя Стефаника м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57 Гуманітарний корпус, 8 поверх, ауд. 810 kmim@pnu.edu.ua
Викладач	К.е.н., доцент Шурпа Світлана Ярославівна
Контактна інформація викладача	svitlana.shurpa@pnu.edu.ua

7. Політика навчальної дисципліни

Академічна доброчесність	Процес вивчення навчальної дисципліни відповідає принципу академічної доброчесності Кодексу честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» від 29 грудня 2015 року. Дотримання академічної доброчесності засновується на ряді положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів вищої освіти та викладачів університету: – Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» – Положення про запобігання академічному плагіату та іншим порушенням академічної доброчесності у навчальній та науково- дослідній роботі студентів ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». – Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». – Положення про запобігання академічному плагіату у ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”. – Склад комісії з питань етики та академічної доброчесності ДВНЗ “Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника”. – Лист МОН України “До питання уникнення проблем і помилок у практиках забезпечення академічної доброчесності”. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо); повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з навчального закладу; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих навчальним закладом пільг з оплати навчання.
Пропуски занять (відпрацювання)	**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 «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019) .
Виконання завдання пізніше	Виконання завдання пізніше встановленого терміну допускається в разі поважної причини,

	що підтверджена відповідним документом, але до складання форми підсумкового контролю. У разі виконання завдання студентом пізніше встановленого терміну, без попереднього узгодження ситуації з викладачем, оцінка за завдання - «незадовільно», відповідно до «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019)
Невідповідна поведінка під час заняття	Невідповідна поведінка під час заняття регламентується рядом положень про академічну доброчесність (див. вище) та може призвести до відрахування здобувача вищої освіти (студента) «за порушення навчальної дисципліни і правил внутрішнього розпорядку вищого закладу освіти», відповідно до п.14 «Відрахування студентів» «Положення про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів вищих закладів освіти» - ознайомитися із положенням можна за посиланням: https://nmv.pnu.edu.ua/нормативнідокументи/polo zhenja/
Додаткові бали	За рішенням кафедри студентам, які брали участь у науково-дослідній роботі (роботі конференцій, студентських наукових гуртків та проблемних груп, підготовці публікацій), а також були учасниками олімпіад, конкурсів, можуть присуджуватися додаткові бали «Положення про порядок організації та проведення оцінювання успішності студентів ДВНЗ “Прикарпатського національного університету ім. Василя Стефаника ” (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019).
Неформальна освіта	Можливість зарахування результатів неформальної освіти регламентується «Положенням про порядок зарахування результатів неформальної освіти у ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №819 від 29.11.2019).

Викладач доц. Світлана ШУРПА