



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Галузь знань		07 «Управління і адміністрування»		Освітній рівень	бакалавр			Мова викладання
Спеціальність		075 «Маркетинг»		Семестр	6			українська
Освітньо-професійна програма		«Маркетинг»		Статус	Вільного вибору циклу професійної підготовки			
Факультет		Економіки і менеджменту		Кафедра	Менеджмент			
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:					
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять	Самостійна підготовка	Вид контролю
	4	120	18	-	36	-	66	Залік

ВИКЛАДАЧІ

Контактна інформація для зв'язку з викладачем: - місцезнаходження робочого місця викладача : ДДМА, II корпус, кафедра «Менеджмент», ауд. 2426;
- робочий телефон: 062-641-68-85, menegment2426@gmail.com, managment@dgma.donetsk.ua; Дні занять та консультацій: за поточним розкладом



Фоміченко Інна Петрівна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту.
Досвід роботи - 22 роки.
Автор понад 50 наукових та навчально-методичних праць, в тому числі 9 монографій з актуальних проблем економіки та управління.
Провідний лектор з дисциплін: «Маркетинг», «Управління попитом», «Стратегії підприємства».
E - mail робітник: inna_fomichenko@ukr.net;
Никнейм в Skype: [Inna Fomichenko](https://www.skype.com/name/InnaFomichenko).



Баркова Світлана Олександрівна

Асистент кафедри менеджменту
Досвід роботи - 20 років.
Автор понад 25 публікацій, із них 20 наукових та 5 навчально-методичного характеру, в тому числі 20 в фахових виданнях.
Співавтор 4 монографій.
Асистент з дисциплін: Управління конкурентоспроможністю, Маркетинг, Маркетингова політика комунікацій.
E - mail робітник: sveta-barkova@ukr.net

ГОСТЬОВІ ЛЕКТОРИ

Голова Громадської організації
«Молодіжний СХІД»
Ольга Дзержинська.

«Соціального маркетинг в умовах війни: виклики та шляхи вирішення»



Голова Громадської організації
«Молодіжний СХІД» розповість про актуальні проблеми соціального управління та маркетингу в умовах повномасштабної війни рф проти України

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі

Освітні компоненти, які передують вивченню 1. Менеджмент. 2. Маркетинг 3. Психологія.

Освітні компоненти для яких є базовою Кваліфікаційна робота бакалавра

Компетенції відповідно до освітньо-професійної програми

Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)

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.

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

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Hard-skills / Спеціальні (фахові) компетенції

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

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

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


Результати навчання відповідно до освітньо-професійної (програмні результати навчання – ПРН)

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р15. 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.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Анотація	<p>Дисципліна "Соціальний маркетинг" є галуззю маркетингу, що спрямована на вирішення соціальних проблем та покращення якості життя суспільства. Вона використовує методи, стратегії та інструменти маркетингу для досягнення соціальних цілей, таких як збільшення обізнаності про здоров'я, підвищення екологічної свідомості, зменшення куріння або інших шкідливих звичок, підтримка благодійних організацій тощо.</p>
Мета	<p>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>
Формат та методи навчання	<p>Лекції (очний, дистанційний формат), практичні заняття (очний, дистанційний формат), консультації (очний, дистанційний формат), підсумковий контроль – екзамен (очний, дистанційний формат)</p>
<p>«Правила гри»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Курс передбачає роботу в колективі. • Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики. <p>Політика щодо дедайннів та перескладання</p> <ul style="list-style-type: none"> • Освоєння дисципліни передбачає обов'язкове відвідування лекцій і практичних занять, а також самостійну роботу. • Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка за рекомендованою літературою. • Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. • Якщо студент відсутній з поважної причини, він презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. • Студент, який спізнився, вважається таким, що пропустив заняття з неповажної причини з виставленням 0 балів за заняття, і при цьому має право бути присутнім на занятті. • За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент видаляється з заняття, за заняття отримує 0 балів. <p>Політика академічної доброчесності</p> <ul style="list-style-type: none"> • Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане в ході виконання завдання. У разі виявлення факту плагіату студент отримує за завдання 0 балів.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

<p>Лекція 1</p>	<p>Тема 1. Формування реалізація соціальної політики в умовах ринку.</p>	<p>Практичне заняття 1,2</p>	<p><i>Заняття 1</i> Соціальний маркетинг як інструмент маркетингу для поліпшення життя як окремих людей, так і всього суспільства в цілому. (діалог-пояснення) <i>Заняття 2</i> Соціальний маркетинг як розроблення, реалізація та контроль соціальних програм.(усне опитування)</p>	<p>Самостійна робота</p>	<p>Соціальний маркетинг як складова організаційної діяльності</p>
<p>Лекція 2</p>	<p>Тема 2. Основні види соціального маркетингу</p>	<p>Практичне заняття 3,4</p>	<p><i>Заняття 3</i> Історія соціального маркетингу (групове рішення кейсів) <i>Заняття 4.</i> Соціальний маркетинг як робота компаній, спрямована на просування бренду в зв'язці з соціальними цінностями (діалог-пояснення, усне опитування)</p>		<p>Соціальний маркетинг як інструмент маркетингу для поліпшення життя як окремих людей, так і всього суспільства в цілому. Соціальний маркетинг у галузях екології, медицини, благодійності тощо.</p>
<p>Лекція 3</p>	<p>Тема 3. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства</p>	<p>Практичне заняття 5,6</p>	<p><i>Заняття 5</i> Види соціального маркетингу. Спонсорство, фандрайзинг, стимулювання продажів як види соціального маркетингу. (діалог-пояснення, групове рішення кейсів) <i>Заняття 6</i> Фандрайзинг як комплекс заходів, спрямованих на об'єднання розрізаних ресурсів з метою поліпшення соціально-економічного становища регіону (діалог-пояснення)</p>		<p>Спонсорство як популярний вид соціального маркетингу. Надання допомоги окремим групам населення. Демонстрація суспільству того факту, що компанія дбає про нього. Фандрайзинг як комплекс заходів, спрямованих на об'єднання розрізаних ресурсів з метою поліпшення соціально-економічного становища регіону, в якому розташовані ці ресурси.</p>
<p>Лекція 4</p>	<p>Тема 4. Етапи здійснення афективного соціального маркетингу</p>	<p>Практичне заняття 7,8</p>	<p><i>Заняття 7.</i> Етапи здійснення афективного соціального маркетингу (діалог-пояснення, індивідуальне завдання) <i>Заняття 8.</i> Контрольна робота за модулем 1</p>		<p>Стимулювання продажів – це акції, спрямовані на формування у споживачів (клієнтів) певної причетності до благодійного або соціально-корисного заходу.</p>
<p>Лекція 5</p>	<p>Тема 5. Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери</p>	<p>Практичне заняття 9,10</p>	<p><i>Заняття 9.</i> Маркетингові дослідження ринку соціальних послуг (індивідуальне завдання) <i>Заняття 10.</i> Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища новітніх послуг (індивідуальне завдання)</p>		<p>Принципи та техніки соціального маркетингу Маркетингові дослідження споживачів соціальних послуг. X</p>

Лекція 6	Тема 6. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери	Практичне заняття 11,12	<i>Заняття 11</i> Комплекс маркетингових комунікацій організацій (діалог-пояснення, усне опитування) <i>Заняття 12</i> Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери (групове рішення кейсів)	Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій організації соціальної сфери.
Лекція 7	Тема 7. Стратегічне маркетингове управління бізнес і соціальними проектами	Практичне заняття 13,14	<i>Заняття 13</i> Розробка конкретної продукції та контроль ефективності. (діалог- пояснення, групове рішення кейсів) <i>Заняття 14</i> Інформаційний супровід та оцінка ефективності соціального маркетингу (діалог-пояснення)	Фірмовий стиль організації соціальної сфери.
Лекція 8	Тема 8. Технологія брендингу в соціальній сфері	Практичне заняття 15,16	<i>Заняття 15</i> Сутність брендингу, бренд як його центральний елемент (діалог-пояснення, усне опитування) <i>Заняття 16</i> Планування маркетингу та змін поведінки (індивідуальне завдання)	Елементи фірмового стилю. Технологія брендингу в соціальній сфері.
Лекція 9	Тема 9. Формування позитивного іміджу в social media.	Практичне заняття 17,18	<i>Заняття 17</i> Колоквіум <i>Заняття 18</i> Модульна контрольна робота №2	Планування бажаних результатів зміни поведінки. Планування інформаційного компонента соціального маркетингу («Promotion»).

МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Комп'ютери с програмним забезпеченням для виконання практичних робіт: Googledocs, Googleanalytics, GoogleTrends - проведення та оцінка маркетингових досліджень; HohlBuilder, GoogleCharts, Vizualize-онлайн сервіси для створення інфографіки; Microsoft PowerPoint – візуалізація даних Microsoft Power BI – аналітика та візуалізація даних
Мультимедійний проєктор, маркерна дошка і екран;
Доступ до матеріалів дистанційного навчання і контролю Moodle з цього курсу можна знайти за посиланням:
<http://moodle-new.dgma.donetsk.ua/enrol/index.php?id=2337>



ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
2. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
3. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: Навч. посібник 3-тє вид., переробл. та доповн./ В. А. Полторак, І.В. Тараненко, О.О. Красовська, – К: Центр навчальної літератури, 2014. – 342 с.



Додаткові джерела

1. Тульчинський Г. Л. Маркетинг в соціальній сфері / Тульчинський Г. Л., Щекова Е. Л.-К.: Лань, 2013.
2. . Романт Є.В Соціально-етичний маркетинг. Монографія, ДТЕУ, 2017-371 с.
3. Братаніч Б. В. Теоретико-методологічні підходи до визначення поняття «соціальний маркетинг» / Б. В. Братаніч // Мультиверсум. Філософський альманах. — 2005. — № 45. — С. 45—51.

Інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.

СИСТЕМА ОЦІНКИ

Накопичування балів з навчальної дисципліни		Сума балів	ECST	Оцінка	Рівень компетентності
Форми та методи контролю	Рейтингова оцінка, бали	90 - 100	A	відмінно	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що викладені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищують його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.
Усне опитування	5	81 - 89	B	добре	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни
Участь в груповій роботі	5				
Індивідуальне завдання (кейс)	5	75 - 80	C		
Модульна контрольна робота №1	25				
Індивідуальне завдання 1 (реферат-презентація)	10	65 - 74	D	задовільно	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни
Індивідуальне завдання 2 (СРР)	10				
Усне опитування	5	55 - 64	E		
Модульна контрольна робота №2	20				
Колоквіум	15	30 - 54	FX	незадовільно	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни
		0 - 29	F		Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ З ДИСЦИПЛІНИ ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

Види навчальної роботи	Розподіл між навчальними тижнями															Сума балів	ІСПИТ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
Методи контролю		УО	ГР				ІЗ	КР	ІЗ	УО				КР	К	100	
Всього балів на тиждень		5	5				5	25	20	5				20	15		
Модулі.								М1									

ВК – вхідний контроль; УО – усне опитування; ГР – групова робота; ІЗ – індивідуальне завдання; МКР – модульна контрольна робота; К – колоквіум, Р - реферат

Силабус за змістом повністю відповідає робочій програмі навчальної дисципліни

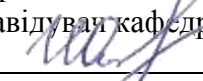
Опитування з приводу оцінювання якості викладання дисципліни «Маркетингова політика комунікацій»

<https://docs.google.com/forms/d/1t1Vo63YYtEM8OZ2VLKp6uIaZbyWZhVSGaMkaSthDwCs/edit>

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри Менеджмент

Протокол № 1 від 29.08.2023

Завідувач кафедри:

 /Фоміченко І.П./

Розробник:

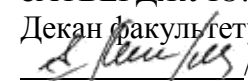
 /Фоміченко І.П./

Гарант освітньої програми:

 /Бурцева О.Є./

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Декан факультету:

 /Мироненко С.В./

«30» серпня 2023 р.

