

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи



Людмила ІЛЛЯШЕНКО

27 серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма **СОЦІАЛЬНА РОБОТА**
галузь знань **23 СОЦІАЛЬНА РОБОТА**
спеціальність **231 СОЦІАЛЬНА РОБОТА**
мова навчання: українська
статус дисципліни: вибіркова

Робоча програма з дисципліни «Соціальний маркетинг» складена на основі освітньо - професійної програми Соціальна робота спеціальності 231 Соціальна робота – 25 серпня 2024 р. – 10 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “26” серпня 2024 р.
Голова циклової комісії

Тетяна ПРИМАЧЕНКО

Схвалено методичною радою коледжу.

Протокол № 1 від “26” серпня 2024 р.
Голова методичної ради

Людмила ІЛЛЯШЕНКО

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 23 Соціальна робота	Вибіркова
Змістових модулів - 2	Спеціальність: 231 Соціальна робота	Рік підготовки:
Загальна кількість годин - 90		На базі БЗСО – 3-й
		Семестр
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи – 3	Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр	На базі БЗСО – 6-й
		Лекції
		20 год.
		Практичні, семінарські
		25 год.
		Самостійна робота
		45 год
		Вид контролю:
		залік

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: одержання здобувачами фахової передвищої освіти теоретичних знань щодо змісту соціального маркетингу, механізмів його функціонування та місця процесів соціального маркетингу в реалізації соціальних проєктів, а також формування вмінь з розробки та практичної реалізації соціального маркетингу, розробки та реалізації ефективних рекламних продуктів.

Завдання навчальної дисципліни: формування освітньо-пізнавальних, дослідницьких здібностей здобувачів освіти; розвиток креативних та інноваційних здібностей здобувача освіти в процесі вивчення принципів соціального маркетингу, враховуючи інноваційну діяльність компанії; розуміння змісту соціального маркетингу; знання про види соціального маркетингу; розуміння місця соціального маркетингу в реалізації соціальних проєктів; розуміння чинників стратегії побудови процесів соціального маркетингу; знання механізмів впливу соціального маркетингу на цільову групу; формування вмінь, необхідних для практичної розробки соціального маркетингу в ході реалізації соціального проєкту; формування вмінь розробляти та ефективно застосовувати соціальну рекламу як складову соціального маркетингу; формування комплексу вмінь для системної реалізації плану соціального маркетингу як складової соціального проєкту.

3. Очікувані результати навчання.

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні

знати:

- інноваційні підходи щодо впровадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватись до змін маркетингового середовища;
- види соціального маркетингу;
- місце соціального маркетингу в реалізації соціальних проєктів;

- цілі, завдання та етапи соціального маркетингу;
- критерії вибору цільової аудиторії;
- продукт в соціальному маркетингу.

вміти:

- розрізняти функції соціального маркетингу;
- запроваджувати в діяльність організації соціального маркетингу;
- обирати цільову аудиторію;
- планувати та організовувати принципи соціального маркетингу;
- розробляти маркетинговий продукт в соціальних проектах;
- запроваджувати комунікаційні заходи соціальних проектів.

4. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи соціального маркетингу

Тема 1. Соціальний маркетинг як складова організаційної діяльності.

Зміст поняття «маркетинг». Функції маркетингу. Теорії маркетингу. Класична маркетингова теорія Поттера. Теорія чотирьох маркетингових стратегій Траута. Концепція «голубого океану» Чана Кіма.

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. Соціальний маркетинг як засіб фокусування та надання ефективної допомоги окремим групам населення. Соціальний маркетинг як робота компаній, спрямована на просування бренду в зв'язці з соціальними цінностями, поліпшення сприйняття бренду, в зв'язку з якоюсь соціальною цінністю, властивою бренду. Соціальний маркетинг як розроблення, реалізація та контроль соціальних програм.

Тема 2. Історія соціального маркетингу

Виникнення маркетингу в економічній діяльності. Виникнення соціального маркетингу в галузі охорони здоров'я.

Філіп Котлер як засновник теорії соціального маркетингу.

Соціальний маркетинг в сучасному світі. Соціальний маркетинг в сучасній Україні.

Тема 3. Види соціального маркетингу

Сучасні практики соціального маркетингу.

Спонсорство як вид соціального маркетингу. Фандрайзинг як вид соціального маркетингу.

Стимулювання продажів як вид соціального маркетингу.

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти соціального маркетингу

Тема 4. Цілі, завдання та етапи соціального маркетингу

Завдання соціального маркетингу: зміцнення бренду в очах споживачів; поліпшення якості та умов життя цільової групи. Етапи розробки соціального маркетингу в ході реалізації соціального проекту. Визначення проблеми. Вибір відповідних цільових аудиторій. Додаткові дослідження за цільовими аудиторіями. Розробка скоординованого всеосяжного плану маркетингу. Планування передбачуваної зміни поведінки («Product»). Визначення місця бажаної зміни поведінки. Розробка продукту. Контроль вартості та засвоєння бажаної моделі поведінки («Price»). Вибір учасників діяльності, що вимагають взаємодії («Place»). Планування інформаційної програми («Promotion»). Оцінка ефективності програми соціального маркетингу.

Тема 5. Визначення проблеми та вибір цільової аудиторії

Поняття проблеми в соціальному маркетингу та вплив проблеми на аудиторію.

Маркетингові дослідження. Об'єкти маркетингових досліджень. Сегментування. Позиціонування.

Вибір цільової аудиторії. Додаткові дослідження за цільовими аудиторіями

Тема 6. Планування маркетингу та змін поведінки

Ефективний план соціального маркетингу: вимоги та критерії. Чотири складові ефективного плану.

Планування бажаних результатів зміни поведінки. П'ять чинників зміни поведінки. Проблема прийняття нової моделі поведінки цільовою групою.

Тема 7. Розробка конкретної продукції та контроль ефективності.

Етап розробки конкретного продукту в соціальному маркетингу. Відбір, розробка та пропагування продукту.

Контроль вартості продукту. Підходи для зменшення витрат.

Вибір учасників діяльності, що вимагають взаємодії («Place»).

Тема 8. Інформаційний супровід та оцінка ефективності соціального маркетингу.

Маркетингова комунікаційна політика. Планування маркетингових комунікацій.

Планування інформаційного компонента соціального маркетингу («Promotion»).

Способи інформування (реклама, зв'язки з громадськістю забезпечення публічності, особистий контакт тощо).

Реклама в соціальному маркетингу: типи, цілі, технології, засоби.

Оцінка ефективності інформаційного компонента соціального маркетингу.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усьог о	у тому числі			
л		п/с	інд	с.р.	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи соціального маркетингу					
Тема 1. Соціальний маркетинг як складова організаційної діяльності.		2	2		6
Тема 2. Історія соціального маркетингу		2	2		4
Тема 3. Види соціального маркетингу		2	2		6
Разом за змістовим модулем 1		6	6		16
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти соціального маркетингу					
Тема 4. Цілі, завдання та етапи соціального маркетингу		4	2		4
Тема 5. Визначення проблеми та вибір цільової аудиторії		2	4		6
Тема 6. Планування маркетингу та змін поведінки		2	4		6
Тема 7. Розробка конкретної продукції та контроль ефективності		2	4		6
Тема 8. Інформаційний супровід та оцінка ефективності соціального маркетингу.		4	5		7
Разом за змістовим модулем 2		14	19		29
Усього годин за дисципліну	90	20	25		45

6. Теми практичних занять

№ тем и	Назва теми	Кількість годин
---------	------------	-----------------

1	Види соціального маркетингу	2
2	Цілі, завдання та етапи соціального маркетингу	2
3	Визначення проблеми та вибір цільової аудиторії	2
4	Планування маркетингу та змін поведінки	2
5	Розробка конкретної продукції та контроль ефективності	2
6	Інформаційний супровід та оцінка ефективності соціального маркетингу.	3
	Разом	13

7. Теми семінарських занять

№ тем и	Назва теми	Кількість годин
1	Соціальний маркетинг як складова організаційної діяльності.	2
2	Історія соціального маркетингу	2
3	Визначення проблеми та вибір цільової аудиторії	2
4	Планування маркетингу та змін поведінки	2
5	Розробка конкретної продукції та контроль ефективності	2
6	Інформаційний супровід та оцінка ефективності соціального маркетингу.	2
	Разом	12

8. Самостійна робота

№ теми	Назва теми	Кількість годин
1	Соціальний маркетинг як складова організаційної діяльності.	6
2	Історія соціального маркетингу	4
3	Види соціального маркетингу	6
4	Цілі, завдання та етапи соціального маркетингу	4
5	Визначення проблеми та вибір цільової аудиторії	6
6	Планування маркетингу та змін поведінки	6
7	Розробка конкретної продукції та контроль ефективності	6
8	Інформаційний супровід та оцінка ефективності соціального маркетингу.	7
	Разом	45

9. Перелік питань до заліку

1. Зміст поняття «маркетинг».
2. Функції маркетингу.
3. Класична маркетингова теорія Поттера.
4. Теорія чотирьох маркетингових стратегій Траута.
5. Концепція «голубого океану» Чана Кіма.
6. Реклама як основний елемент маркетингу.
7. Основні види реклами та алгоритм їх розробки й використання.
8. Соціальний маркетинг як особливий вид маркетингу.
9. Соціальний маркетинг у галузях екології, медицини, благодійності тощо.
10. Соціальний маркетинг як засіб фокусування та надання ефективної допомоги окремим групам населення.
11. Історія соціального маркетингу. Концепція Філіпа Котлера та її розвиток іншими науковцями.

12. Види соціального маркетингу та їх функції.
12. Спонсорство як вид соціального маркетингу.
13. Фандрайзинг як вид соціального маркетингу.
14. Стимулювання продажів як вид соціального маркетингу.
15. Цілі та завдання соціального маркетингу.
16. Етапи соціального маркетингу.
17. Планування передбачуваної зміни поведінки як етап соціального маркетингу.
18. Контроль вартості та засвоєння бажаної моделі поведінки як етап соціального маркетингу.
19. Вибір учасників діяльності, що вимагають взаємодії як етап соціального маркетингу.
20. Планування інформаційної програми як етап соціального маркетингу.
21. Оцінка ефективності як етап соціального маркетингу.
22. Визначення проблеми як етап соціального маркетингу.
23. Вибір відповідних цільових аудиторій як етап соціального маркетингу.
24. Додаткові дослідження за цільовими аудиторіями.
25. Формування соціального маркетингового плану.
26. Планування передбачуваної зміни поведінки.
27. Визначення місця бажаної зміни поведінки.
28. Розробка конкретної продукції як етап соціального маркетингу.
29. Контроль ефективності як етап соціального маркетингу.
30. Контроль вартості як етап соціального маркетингу.
31. Засвоєння бажаної моделі поведінки як етап соціального маркетингу.
32. Вибір учасників діяльності, що вимагають взаємодії як етап соціального маркетингу.
33. Інформаційний компонент програми соціального маркетингу.
34. Реклама в соціальному маркетингу.
35. Порівняльна характеристика соціальної реклами та реклами в соціальному маркетингу.
36. PR-заходи в соціальному маркетингу.
37. Забезпечення публічності як важлива інформаційна складова соціального маркетингу.
38. Особисті контакти та інші способи популяризації в соціальному маркетингу.
39. Критерії оцінювання ефективності програми соціального маркетингу.
40. Оцінка витрат та результатів виконання програм соціального маркетингу.

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та усні вправи, лабораторні дослідження, навчальні практикуми).
2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.
3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: залік

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Система оцінювання різнорівневих завдань для здобувачів освіти (тести, контрольна робота, самоконтроль)

перший рівень – середній (3 бали). Здобувач освіти відтворює основний навчальний матеріал, здатний виконувати завдання за зразком, володіє елементарними вміннями навчальної діяльності;

– другий рівень — достатній (4 бали). Здобувач освіти знає істотні ознаки понять, явищ, зв'язки між ними, вміє пояснити основні закономірності, а також самостійно застосовує знання в стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, абстрагуванням, узагальненням). Відповідь здобувача освіти правильна, логічна, обґрунтована, хоча їй бракує власних суджень;

– третій рівень – високий (5 балів). Знання здобувача освіти є глибокими, міцними, системними; здобувач освіти вміє застосовувати їх для виконання творчих завдань, його навчальна діяльність позначена вмінням самостійно оцінювати різноманітні ситуації, явища і факти, виявляти й відстоювати особисту позицію.

На семінарських (практичних) заняттях здобувач освіти отримує оцінку:

Оцінка **“відмінно”(5)** - оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких навчальний матеріал з дисципліни «Соціальний маркетинг» відтворюється в повному обсязі, відповідь правильна, обґрунтована, логічна, містить аналіз і систематизацію, зроблені аргументовані висновки. Здобувач освіти активно працює протягом усього курсу з Соціальний маркетинг і показує при цьому глибоке оволодіння лекційним матеріалом, здатний висловити власне ставлення до альтернативних міркувань з конкретної проблеми, проявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал. Практичне завдання виконане правильно, як з використанням типового алгоритму, так і за самостійно розробленим маркетинговим алгоритмом.

Оцінка **“добре”(4)** – оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюється значна частина навчального матеріалу з соціального маркетингу. Здобувач освіти виявляє знання і розуміння основних положень з навчальної дисципліни, певною мірою може аналізувати матеріал, порівнювати та робити висновки. Здобувач освіти активно працює протягом усього курсу, питання висвітлює повно, висвітлення їх завершене висновками, виявлене вміння аналізувати факти й події, а також виконувати навчальні завдання. У відповідях допущені несуттєві помилки, в усних відповідях – неточності, деякі незначні помилки, має місце недостатня аргументованість при викладенні матеріалу, нечітко виражене ставлення слухача до маркетингових фактів.

Оцінка **“задовільно”(3)** – оцінюється завдання, що містить відповіді, в яких відтворюються основні положення навчального матеріалу на рівні запам'ятовування без достатнього розуміння; здобувач освіти у цілому оволодів суттю питань з даної теми, виявляє знання лекційного матеріалу, навчальної літератури, намагається аналізувати факти й події, робити висновки. Але на заняттях поводить себе пасивно, відповідає лише за викликом викладача, дає неповні відповіді на запитання, припускається грубих помилок при висвітленні теоретичного матеріалу. У практичних завданнях припущені несуттєві помилки.

Оцінка **“незадовільно”(2)** – оцінюється завдання, що не виконане, або містить відповіді на рівні елементарного відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, фрагментів навчального матеріалу. Здобувач освіти виявив неспроможність висвітлити питання чи питання висвітлені неправильно, безсистемно, з грубими помилками, відсутні розуміння основної суті питань, висновки, узагальнення. У відповідях та практичному завданні припущені суттєві помилки

Критерії оцінювання заліку.

На заліку виставляються такі оцінки:

Оцінка «відмінно» виставляється здобувачу освіти, який повністю оволодів програмним матеріалом, точно й повно виконав практичні завдання; виявив творчу самостійність, знання спеціальної літератури, тверді переконання та вміння їх захищати, високу комунікативну культуру, уміння робити практичні висновки; на семінарських, лабораторних, практичних заняттях показав достатній рівень розвитку умінь і навичок точного застосування знань.

Оцінка «добре» виставляється за тих же умов. Відмінність у знаннях здобувача освіти полягає в дещо обмеженому й звуженому прояві тих же якостей, які слугують критеріям відмінної оцінки – творча самостійність, знання літератури тощо. Але вже немає тієї свободи викладу матеріалу, як у першому випадку, можуть допускатися окремі помилки, що легко виправляються самим студентом під час бесіди.

Оцінка «задовільно» виставляється за повне знання програми та за виконання завдань. У цьому випадку здобувач освіти може й не виявити самостійності суджень. Відчувається, що він дещо просто «завчив», однак навчальний матеріал він загалом знає. Має певне уявлення про вимоги практики, може знайти нові приклади або умови застосування знань на практиці. Знає літературу, але, можливо, не всю і не може дати достатньої критичної оцінки. Володіє необхідними вміннями. Можливі недоліки в аспекті комунікативної культури.

Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо здобувач освіти не має повних знань. Завдання не виконані або виконані невірні. Уміннями й навичками здобувач освіти не володіє. Навчальної літератури зовсім не знає.

13. Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни “Соціальний маркетинг” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Соціальна робота / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

2. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни “Соціальний маркетинг” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Соціальна робота / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

3. Завдання для самостійної та індивідуальної роботи з дисципліни “Соціальний маркетинг” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Соціальна робота / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

4. Комплексні контрольні завдання для перевірки знань з дисципліни “Соціальний маркетинг” для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Соціальна робота / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

14. Рекомендована література

а) базова

1. Бібік Н. В., Іванів Х. І. Соціальний маркетинг в системі управління підприємства // Бізнес-адміністрування в умовах сучасних економічних реалій: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 01-28 лютого 2019 р. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. – С. 90-92.

2. Гончар В. В. Соціальний маркетинг як основа стратегії сталого розвитку // Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та праві : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. / М-во освіти і науки Укр-раїни; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2018. – С. 164-166.

3. Дашко І. М., Сатановська Г. О. Розвиток соціального маркетингу в Україні // Наукові здобутки на шляху до вдосконалення результативності політики економічного зростання: збірник тез наукових робіт учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса,

12-13 січня 2018 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О. : ЦЕДР, 2018. – С. 93-96.

4. Карпова С. В. Соціальний маркетинг // Карпова С. В. Інноваційний маркетинг. 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: –

https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialniy_marketing#14. – Назва з екрану.

5. Котлер Філіп, Армстронг Гарі. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.

6. Котлер Філіп, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К.: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

б) допоміжна література:

1. Акімов Д. Соціальний маркетинг: предмет і основні типи / Д. Акімов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2009. № 1. С. 186-203.

2. Жарлінська Р. Г. Роль соціально-етичного маркетингу в сучасному бізнесі. 2009. [Електронний ресурс] / Р. Г. Жарлінська, О. П. Янчик, І. О.

Кудирко. Режим доступу : <http://intkonf.org/k-e-n-zharlinska-r-gyanchiko-p-kudirko-i-o-rol-sotsialno-etichnogo-marketinguv-suchasnomu-biznesi/>. Назва з екрану.

7. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг: навч. посібник / Савельєв Є. В., Братко О. С., Матвійів М. Я. та ін.; за ред. д. е. н., проф. Савельєва Є. В. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 84 с.

8. Тульчинський Г. Л. Маркетинг в соціальній сфері / Тульчинський Г. Л., Щекова Е. Л.-К.: Лань, 2003.

9. Alan R. Andreasen. Social Marketing: Its Definition and Domain. Journal of Public Policy & Marketing. Vol 13, Issue 1, 1994.

10. Burksiene, V.; Dvorak, J.; Duda, M. Upstream Social Marketing for Implementing Mobile Government. Societies 2019, 9, 54.

15. Інформаційні ресурси:

1. Електронна бібліотека підручників. URL: <http://studentam.net>;
2. Файловий архів студентів URL: <https://studfile.net/>