

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

вибіркового освітнього компонента

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки магістра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

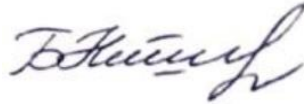
спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг та міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг та міжнародна логістика.

Розробник: Рейкін В. С., професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Гарант освітньої програми



Надія БУКАЛО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 1 від 11.09.2024 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Рейкін В. С., 2024 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування, 075 Маркетинг, Маркетинг та міжнародна логістика, другий (магістерський)	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 120 / 4		Рік навчання 1
		Семестр 2
		Лекції 10 год.
		Практичні 14 год.
		Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача

Рейкін Віталій Самсонович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон 0509262369

Електронна пошта: Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Соціальний маркетинг» забезпечує засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків та вмінь щодо соціальних аспектів маркетингу; є одним з основних концепцій ринкової діяльності, вибірковою компонентою підготовки фахівців-маркетологів.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета вивчення освітнього компонента – формування необхідних знань з соціального маркетингу, застосування принципів соціально-етичного маркетингу у практичній діяльності з метою задоволення потреб споживачів.

Основні *завдання* освітнього компонента: забезпечити майбутніх фахівців теоретичним базисом, вмінням організовувати та координувати ринкову діяльність з різноманітними категоріями населення в маркетинговій системі підприємства.

3. Soft Skills, що формуються у процесі вивчення ОК «Соціальний маркетинг»:

- критичне мислення: аналіз соціальних проблем і розробка ефективних стратегій;
- комунікаційні навички: вміння ефективно передавати ідеї аудиторії;
- робота в команді: співпраця під час планування та реалізації проєктів;
- емпатія та емоційний інтелект: розуміння потреб і більш цільової аудиторії;
- лідерство та ініціативність: ініціювання соціально значущих проєктів.

ОК «Соціальний маркетинг» сприяє досягненню таких **Цілей сталого розвитку**:

ЦСР 3 – Міцне здоров'я і благополуччя: соціальні кампанії можуть сприяти здоровому способу життя, профілактиці захворювань;

ЦСР 4 – Якісна освіта: підвищення обізнаності населення, освітні кампанії для різних груп, просування принципів інклюзивної, рівноправної та якісної освіти;

ЦСР 5 – Гендерна рівність: маркетингові кампанії можуть змінювати стереотипи, підтримувати права жінок, рівний доступ до ресурсів і можливостей;

ЦСР 10 – Зменшення нерівності: соціальний маркетинг допомагає залучати до діалогу вразливі групи населення, знижувати соціальну дискримінацію та бар'єри.

4. Структура освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю / Бал
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади соціального маркетингу						
Тема 1. Ретроспектива та еволюція морально-етичних ідей	13	1	2	9	1	ФО (4), Т (2), Р (2) / 10
Тема 2. Основні принципи соціального маркетингу	12	1	1	9	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 3. Етика маркетингу: сучасні підходи	11	1	1	9	-	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Тема 4. Соціальні конфлікти та стреси	13	1	2	9	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Тема 5. Соціальна відповідальність бізнесу	11	1	1	8	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Разом за модулем 1	60	5	7	44	4	max 50 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація соціального маркетингу в ринкових сегментах						
Тема 6. Соціальний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки	12	1	1	9	1	Т (4), ФО (4), Р (2) / 10
Тема 7. Соціальний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі	13	1	2	9	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 8. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг	12	1	1	9	1	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Тема 9. Соціальний маркетинг підприємств рекламної галузі	13	1	2	9	1	ФО (4), Т (4), Р (2) / 10
Тема 10. Соціальний маркетинг в електронній торгівлі	10	1	1	8	-	Т (4), К (4), Р (2) / 10
Разом за модулем 2	60	5	7	44	4	max 50 балів
Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	max 100

Форма контролю*: поточне оцінювання (фронтальне опитування (ФО), тести (Т), ситуаційне завдання (К), реферат (Р), підсумковий контроль у формі заліку).

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів передбачає: підготовку до практичних занять, опрацювання рекомендованої наукової літератури, підготовку до заліку. Завдання самостійної роботи студентів вважаються виконаними, якщо вони: здані у визначені терміни та повністю виконані (розкривають тему завдання); не мають логічних помилок. Прийом і

консультування щодо виконання завдань самостійної роботи здобувачів проводяться викладачем згідно встановленого графіку.

Елементом самостійної роботи, що підлягає окремому оцінюванню є написання рефератів за тематикою ОК.

IV. Політика оцінювання

Порядок організації поточного та підсумкового контролю знань здобувачів освіти регламентується Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/ukitbu>).

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем. Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перескладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацьовувати заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено за пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою.

У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

Якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100.

Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету. Перездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді тестування, що включає 50 тестів по 2 бали

кожен (загалом 100 балів). Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Основні етапи розвитку економіко-етичної теорії домаркетингового періоду.
2. Проблеми сучасного соціуму як передумова використання соціального маркетингу.
3. Соціально-економічні проблеми як передумова впровадження соціального маркетингу.
4. Трансформація концепцій управління ринковою діяльністю.
5. Основні принципи соціального маркетингу.
6. Психологічні аспекти соціального маркетингу.
7. Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі в контексті реалізації соціальних функцій.
8. Корпоративна соціальна відповідальність на торговельному підприємстві.
9. Місія у структурі корпоративної відповідальності сучасного підприємства.
10. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на ринку послуг роздрібної торгівлі.
11. Соціетальний маркетинг на ринку продовольчих товарів.
12. Етичні проблеми маркетингу суб'єктів на ринку легкових автомобілів.
13. Впровадження засад соціального маркетингу на ринку побутової техніки.
14. Соціального маркетингу в електронній торгівлі.
15. Особливості соціального маркетингу на ринку туристичних послуг.
16. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг.
17. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі.
18. Особливості соціального маркетингу дослідних агентств.
19. Атрибуція соціальної відповідальності на ринку друкованої преси.
20. Соціальний маркетинг у телекомпаніях України.
21. Принципи соціально-етичного маркетингу у державному управлінні.
22. Специфіка соціального маркетингу у державному управлінні.
23. Взаємозалежність маркетингових комунікацій у державних системах.
24. Механізми управління соціально-економічними процесами у сфері держзакупівель.
25. Соціальна відповідальність бренда спортивного клубу.
26. Соціальний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки.
27. Сутність соціальних організацій.
28. Сутність поняття «соціальне партнерство» у соціально-трудових відносинах.
29. Волонтерство у соціальному партнерстві.
30. Колективні угоди та договори.
31. Сутність соціальної відповідальності бізнесу.
32. Рівні та вигоди соціальної відповідальності бізнесу.
33. Основні принципи та етика маркетингових рішень.
34. Сутність та причини конфлікту.
35. Негативні та позитивні соціальні прояви конфлікту.
36. Управління конфліктною ситуацією.
37. Правила розв'язання конфліктів.
38. Стресові ситуації та управління ними.
39. Ресурсне забезпечення соціального маркетингу.
40. Сутність соціальної взаємодії.
41. Механізм, засоби та стратегії соціальної взаємодії.
42. Соціально-трудові відносини.
43. Основні етапи підготовки та проведення переговорів.
44. Підготовка до переговорів.
45. Проведення переговорів та аналіз результатів.

46. Основи та види делегування.
47. Правила та принципи делегування.
48. Правила ефективного делегування та методи контролю.
49. Соціальна ефективність як поняття.
50. Показники соціальної ефективності.

Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у формі заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у шкалу ECTS та лінгвістичну оцінку.

Таблиця 3

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60–100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання та майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені програмою, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1–59 балів (незараховано): здобувач не засвоїв більшості тем освітнього компонента, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Соціально-етичний маркетинг : монографія / За заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: Навч. посібник. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.
3. Соціальний маркетинг. Інноваційний маркетинг: посібник. URL: https://stud.com.ua/78100/marketing/sotsialniy_marketing
4. Social Marketing. Principles and Practice for Delivering Global Change. Taylor and Francis, 2023.
5. Nancy R. Lee, Philip Kotler. Social Marketing: Changing Behaviors for Good. Sage, 2020. P. 624.

Додаткова

6. Врублевська О. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. №5. 2022. С. 373-386.
7. Колосок А., Рейкін В. Менеджмент соціального захисту безробітних. *Ввічливість. Humanitas*. 2023. № 2. С. 210-217. DOI: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2023.2.31>
8. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг та соціальна відповідальність бізнесу. *Трансформаційна економіка*. №2. 2023. С. 34-37.

9. Надейко М.М. Оцінювання стану менеджменту соціальної відповідальності за внутрішніми векторами. Наук. журнал «Економіка та суспільство». 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-27>

10. Рейкін В.С., Найдюк П., Черняк В. Етичні та інституціональні аспекти культури бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-16>.

11. Reikin V., Kolosok A. Theoretical Aspects of Social Management as Research Object. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2023. № 1. С. 96-100. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-01-96-100>.

Інтернет-ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозитарії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
4. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/