

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 D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми Маркетинг і міжнародна логістика

Силабус освітнього компонента СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ підготовки магістра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності D5 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг і міжнародна логістика.

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

Гарант освітньої програми



Інна МИЛЬКО

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу

протокол № 9 від 20.01.2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Рейкін В. С., 2025 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	Нормативна
		Рік навчання 1-й
		Семестр 2-й
	D5 Маркетинг	Лекції 10 год.
		Практичні 14 год.
	Маркетинг і міжнародна логістика	Самостійна робота 88 год.
		Консультації 8 год.
	Другий (магістерський)	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; відображує одну з основних концепцій ринкової діяльності та є вибірковою компонентою підготовки фахівців-маркетологів.

2. Пререквізити: Мотивування та лідерство, Маркетинговий менеджмент, Стратегічний маркетинг.

Постреквізити: Міжнародна логістика.

3. 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.

4. Результати навчання (компетентності). Компетентності, яких здобувач освіти набуває в результаті вивчення дисципліни:

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

Спеціальні (фахові) компетентності

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

Програмні результати навчання

P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

P6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Освоєння освітнього компонента «Соціальний маркетинг» сприятиме отриманню таких **Soft skills** як уміння працювати в команді та критичне мислення; аналітичні навички; управлінські якості; формування власної думки; здатність логічно обґрунтовувати свою позицію; навички самоорганізації та самомотивації.

5. 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 (5), Т (5) / 10
Тема 2. Основні принципи соціального маркетингу	12	1	1	9	1	ФО (5), Т (5) / 10
Тема 3. Етика маркетингу: сучасні підходи	11	1	1	9	-	ФО (4), Т (3), К (3) / 10
Тема 4. Соціальні конфлікти та стреси	13	1	2	9	1	ФО (4), Т (4), К (3) / 10
Тема 5. Соціальна відповідальність бізнесу	11	1	1	8	1	ФО (4), Т (3), К (3) / 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 (5), ТЕ (5) / 10
Тема 7. Соціальний маркетинг підприємств роздрібною торгівлі	13	1	2	9	1	ФО (5), Т (5) / 10
Тема 8. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг	12	1	1	9	1	ФО (4), Т (3), К (3) / 10
Тема 9. Соціальний маркетинг підприємств рекламної галузі	13	1	2	9	1	ФО (5), Т (5) / 10
Тема 10. Соціальний маркетинг в електронній торгівлі	10	1	1	8	-	Т (4), ТЕ (3), К (3) / 10
Разом за модулем 2	60	5	7	44	4	max 50 балів

Всього годин / Балів	120	10	14	88	8	мах 100
----------------------	-----	----	----	----	---	---------

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

6. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота полягає в підготовці до контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Етика маркетингу: сучасні підходи	Сучасні соціально-економічні передумови активного впровадження концепції соціального маркетингу.	9
2	Основні принципи соціально-етичного маркетингу	Соціально-економічні проблеми як передумова впровадження соціального маркетингу.	9
3	Трансформація концепцій управління ринковою діяльністю	Проблеми сучасного соціуму як передумова використання концепції соціального маркетингу.	9
4	Соціальні конфлікти та стреси	Психологічні аспекти соціального маркетингу. Негативні та позитивні соціальні прояви конфлікту.	9
5	Соціальна відповідальність бізнесу та етика управлінських рішень	Рівні та вигоди соціальної відповідальності бізнесу. Волонтерство у соціальному партнерстві.	8
6	Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки	Ресурсне забезпечення соціального маркетингу. Різновиди соціальних організацій.	9
7	Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібною торгівлі	Правила ефективного делегування та методи контролю. Колективні угоди та договори.	9
8	Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг	Стресові ситуації та управління ними. Управління конфліктною ситуацією.	9
9	Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі	Проведення переговорів та аналіз результатів. Різновиди соціальних організацій.	9
10	Соціально-етичний маркетинг у телекомпаніях України	Показники соціальної ефективності. Моделі взаємозв'язку суб'єктів і об'єктів.	8
Разом			88

IV. Політика оцінювання

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 відпрацювати 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, літніх та зимових школах 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.

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>).

Перелік питань на залік

1. Основні етапи розвитку економіко-етичної теорії домаркетингового періоду.
2. Проблеми сучасного соціуму як передумова використання концепції 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 торгівлі.
8. Корпоративна соціальна відповідальність на торговельному підприємстві.
9. Місія у структурі корпоративної відповідальності сучасного підприємства.
10. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на різних сегментах 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 та електроніки.
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. Соціокомунікаційна взаємозалежність маркетингових комунікацій у державних системах.
24. Механізми управління соціально-економічними процесами у сфері державних закупівель.
25. Соціальна відповідальність бренду 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.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 4

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 і 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 навчального курсу, не в змозі викласти зміст більшості основних питань та не може продовжити навчання чи розпочати професійну діяльність без додаткових занять з освітнього компонента.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Соціально-етичний маркетинг : монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик. 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 репозиторії 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/