

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



**СИЛАБУС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ
«СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Мова навчання – *українська*

Шифр та найменування галузі знань *07 «Управління та адміністрування»*

Код та найменування спеціальності *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма *«Маркетинг та digital-комунікації»*

Ступінь вищої освіти *бакалавр*

Затверджено на засіданні

Методичної Ради зі спеціальності *075 Маркетинг*
«27 » серпня 2024 р. протокол №1.

Реєстраційний номер в навчальному відділі НЦООП

1. Загальна інформація

Кафедра: [Маркетингу, підприємництва і торгівлі](#)
Викладач: **Донець Леся Яківна**, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, кандидат технічних наук, доцент

Контакти:
lesia.donets1981@gmail.com
0679823926

[Профайл](#)



Освітній компонент викладається на 3 курсі у 1 семестрі для денної та заочної форм навчання

Кількість: кредитів - 4, годин – 120

Аудиторні заняття, годин:	всього	лекції	практичні
денна	36	16	20
заочна	12	6	6
Самостійна робота, годин	Денна – 84		Заочна – 108

[Розклад занять](#)

2. Анотація освітнього компоненту

Освітній компонент (ОК) «СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

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.

3. Мета освітнього компоненту

Метою викладання навчальної дисципліни “Соціальний маркетинг” – є 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.

Основними завданнями вивчення дисципліни є освоєння здобувачами сучасних

маркетингових концепцій і технологій; ознайомлення здобувачів з особливостями соціального маркетингу в комерційній та некомерційній сферах; набуття практичних навичок соціальної компетентності в прийнятті рішень; освоєння вмінь

“Соціальний маркетинг” зводяться до вивчення: набуття навичок щодо формування ефективних каналів розподілу підприємства зважаючи на конкурентну ситуацію на цільових ринках та маркетингових цілей підприємства.

В результат вивчення освітнього компоненту студент повинен: знати:

- умови виникнення соціального маркетингу
- поняття і сутність соціального маркетингу
- принципи соціального маркетингу, застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

вміти:

- застосовувати на практиці методи дослідження соціальної сфери, еволюційних соціальних процесів і використовувати отримані знання в управлінні маркетингом комерційних і некомерційних організацій
- освоєння інноваційних маркетингових технологій в соціальній сфері;

4. Компетентності та програмні результати навчання

У результаті вивчення навчальної дисципліни “Соціальний маркетинг” здобувач вищої освіти отримує наступні програмні компетентності та програмні результати навчання, які визначені в [Стандарті вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг](http://nmv.ontu.edu.ua/opp/075b-mdk2024.pdf) та освітньо-професійній програмі «Маркетинг та digital-комунікації» підготовки бакалаврів <http://nmv.ontu.edu.ua/opp/075b-mdk2024.pdf>

Інтегральна компетентність

Здатність розв’язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності:

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.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

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

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання:

ПРН-1 Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження

маркетингової діяльності

ПРН -3 Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу

ПРН -5 Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів

ПРН -10 Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта

ПРН -14 Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення

ПРН -15 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

ПРН -16 Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень собистої професійної підготовки

ПРН -17 Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології

5. Інформаційний обсяг освітнього компоненту

5.1 Перелік лекційних завдань

№ теми	Зміст теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1.	Тема 1. Принципи соціальної ринкової економіки	2	2
2.	Тема 2. Основні види соціального маркетингу	2	
3.	Тема 3. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства	2	2
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери	2	
5.	Тема 5. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери	2	2
6.	Тема 6. Стратегічне маркетингове управління бізнес і соціальними проектами	2	
7.	Тема 8. Формування проблеми соціального маркетингу сучасності. Технологія брендінгу в соціальній сфері	2	2
8.	Тема 8. Формування позитивного іміджу в social media.	2	
	Разом за ОК	16	6

5.2 Перелік практичних робіт

№ з/п	Назва практичної роботи	Кількість годин	
		денна	заочна
1	Тема 1. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства	4	2
2	Тема 2. Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери	4	
3	Тема 3. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери	4	2
4	Тема 4. Стратегічне маркетингове управління бізнес і соціальними проектами. Формування проблеми соціального маркетингу сучасності.	4	
5	Тема 5. Технологія брендінгу в соціальній сфері. Формування позитивного іміджу в social media.	4	2

Разом за ОК	20	6
-------------	----	---

5.3 Перелік завдань до самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	заочна
1	<p>Тема 1. Предмет і завдання маркетингу в соціальній сфері. Маркетинг як соціальна техніка. Соціальна сфера як об'єкт маркетингу і діловий партнер бізнесу. Особливості маркетингу в соціальній сфері. Комерційні і некомерційні суб'єкти ринку. Товари суспільного споживання.</p> <p>Індивідуальне завдання передбачає: індивідуальний соціальний проект ідея (презентація 12-18 слайдів) Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</p>	15	20
2	<p>Тема 2. Маркетингова інформація про соціальну сферу. Маркетингові інформаційні системи. Специфіка соціально-маркетингових досліджень стилю життя, потреб і мотивів оведінки. Диференціювання соціальнозначущих товарів і послуг.</p> <p>Індивідуальне завдання передбачає: індивідуальний соціальний проект ідея (презентація 12-18 слайдів) Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</p>	15	20
3	<p>Тема 3. Корпоративна соціальна відповідальність: програми і методи діяльності. Інструментарій соціальної компетентності і соціального партнерства.</p> <p>Індивідуальне завдання передбачає: індивідуальний соціальний проект ідея (презентація 12-18 слайдів) Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</p>	14	20
4	<p>Тема 4. Концепції, моделі і напрямки соціального маркетингу як мистецтва конкурентоспроможності і як «адвокатури» споживача. Особливості конкуренції в соціальній сфері.</p> <p>Індивідуальне завдання передбачає: індивідуальний соціальний проект ідея (презентація 12-18 слайдів) Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</p>	20	20
5	<p>Тема 5. Соціальне програмування поведінки і подій. Соціальна реклама та брендинг як технології соціального маркетингу. Використання нейротехнологій у соціальній сфері.</p> <p>Індивідуальне завдання передбачає: індивідуальний соціальний проект ідея (презентація 12-18 слайдів) Індивідуальні самостійні завдання також можуть включати написання рефератів, ессе, проведення польових та кабінетних досліджень.</p>	20	24
Всього за ОК:		84	108

6. Система оцінювання та вимоги

Контроль успішності навчання здобувача проводиться у формах вхідного, поточного і

підсумкового контролю.

Вхідний контроль якості навчання здійснюється на початку курсу проведенням перевірки залишкових знань здобувачів за ОК, що забезпечують вивчення даного освітнього компоненту (діагностика первинних знань здобувачів).

Формами поточного контролю є:

- тестування знань здобувачів за темами;
- виконання і захист практичних робіт;
- усне опитування.
- підготовка доповідей, повідомлень.

Підсумковий контроль – *диференційований залік*.

Нарахування балів:

Вид роботи, що підлягає контролю	Максимальна кількість оціночних балів	
	денна	заочна
<u>Змістовний модуль 1.</u> Соціальний маркетинг		
Лекційний курс*	8	6
Практичні роботи*	50	30
Самостійна робота (Підготовка доповідей з презентаціями)*	20	40
Тестування*	22	24
Всього за змістовний модуль 1	100	100
Всього	100,0	100,0

*Є можливість визнання результатів неформальної освіти відповідно до п.2 [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в Одеському національному технологічному університеті](#).

Критерії оцінювання програмних результатів навчання здобувачів

Лекційний курс (оцінювання однієї лекції)

Денна	Заочна		
<i>0,81 – 1 балів</i>	<i>1.61 – 2.0 балів</i>	<i>Лекція оформлена відповідно до вимог, студент активний на лекції, надає повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
<i>0,61 - 0,8 балів</i>	<i>1.21 – 1.6 балів</i>	<i>Лекція має невеликі відхилення при оформленні або при відповіді студентом допущені неточності</i>	дуже добре
<i>0,41 – 0,6 балів</i>	<i>0,81 – 1.2 балів</i>	<i>Лекція має відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені несуттєві помилки</i>	добре
<i>0,21 – 0,4 балів</i>	<i>0,41 – 0,8 балів</i>	<i>Лекція має суттєві відхилення при оформленні або студент має неповні відповіді, допущені більш суттєві помилки</i>	достатньо
<i>0-0,2 балів</i>	<i>0-0,4 балів</i>	<i>Лекція не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	незадовільно

Практичні роботи (оцінювання однієї роботи)

9,0-10,0 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді</i>	відмінно
8,0 -8,9 балів	<i>Практична відпрацьована та вчасно захищена, при відповіді допущені неточності</i>	дуже добре
7,0 – 7,9 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді неповні, допущені помилки</i>	добре
5,0 – 6,9 балів	<i>Практична відпрацьована, відповіді незадовільні,</i>	достатньо

	<i>допущені грубі помилки</i>	
0 – 4,9 балів	<i>Практична не відпрацьована або дані незадовільні відповіді</i>	<i>незадовільно</i>

Самостійна робота (Підготовка доповідей з презентаціями)

<i>Денна</i>	<i>Заочна</i>		
<i>16,1-20,0 балів</i>	<i>32,1-40,0 балів</i>	Доповідь підготовлена на актуальну тематику, має якісну презентацію та вчасно захищена, надані повні обґрунтовані відповіді на поставлені запитання	відмінно
<i>12,1 -16,0 балів</i>	<i>24,1 -32,0 балів</i>	Доповідь підготовлена, має презентацію, при відповіді на питання допущені неточності	дуже добре
<i>8,1 – 12,0 балів</i>	<i>16,1 – 24,0 балів</i>	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання неповні, допущені помилки	добре
<i>4,1 – 8,0 балів</i>	<i>8,1 – 16,0 балів</i>	Доповідь підготовлена, має презентацію, але доповідач доповідає невпевнено, відповіді на питання незадовільні, допущені грубі помилки	достатньо
<i>0 – 4,0 балів</i>	<i>0 – 8,0 балів</i>	Доповідь підготовлена на низькому рівні або відсутня	незадовільно

Тестування

<i>Денна</i>	<i>Заочна</i>		
<i>17,7-22,0 балів</i>	<i>19,3-24,0 балів</i>	<i>90 - 100 % правильних відповідей</i>	відмінно
<i>13,3 -17,6 балів</i>	<i>14,5 -19,2 балів</i>	<i>74 – 89% правильних відповідей</i>	дуже добре
<i>8,9 – 13,2 балів</i>	<i>9,7 – 14,4 балів</i>	<i>60 – 73% правильних відповідей</i>	добре
<i>4,5 – 8,8 балів</i>	<i>4,9 – 9,6 балів</i>	<i>35 – 59 % правильних відповідей</i>	достатньо
<i>0 – 4,4 балів</i>	<i>0 – 4,8 балів</i>	<i>0-35 % правильних відповідей</i>	незадовільно

7. Засоби діагностики успішності навчання

Методи навчання, які використовуються у процесі проведення занять, а також самостійних робіт за ОК:

Лекційні заняття: Словесні методи: розповідь, пояснення, бесіда, дискусія; Наочні: ілюстрація, спостереження, демонстрація; пояснювально- демонстративний метод, проблемний виклад.

Практичні заняття: аналіз конкретних ситуацій (проблемних, звичайних, нетипових); групове обговорення питання; дискусії, виконання ситуаційно-розрахункових задач, інтерактивні методи навчання (проблемне навчання, робота в малих групах, кейс-метод, , тренінг, технології ситуативного моделювання, технології опрацювання дискусійних питань

Самостійна робота: робота з навчально-методичними матеріалами, реферування, конспектування, підготовка доповідей, розв'язання тестів.

8. Інформаційні ресурси

Базові (основні):

1. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін "Інновації та інноваційна економіка", "Інновації та маркетинг інновацій", "Маркетинг інновацій", "Інноваційний розвиток підприємства", "Digital-marketing", "Технології та новації" [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, Є. І. Венгер, О. В.

Київ ; Чернівець. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, Економічний ф-т, Каф. маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. — Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федковича, 2021. — 132 с.

2. Маркетингові системи розподілу [Текст] : навч. посіб. / Л. С. Безугла, І. В. Перезова, В. В. Лагодієнко та ін. ; Нац. техн. ун-т "Дніпров. політехніка", Івано-Франків. нац. техн. ун-т нафти і газу, Одес. нац. технол. ун-т, Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. — Дніпро : Грані, 2022. — 244 с.

3. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку [Текст] : кол. монографія / відп. ред. М. Р. Мардар ; відп. секретар О. В. Євтушок ; Одес. нац. акад. харч. технологій, Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : Лерадрук, 2020. — 757 с. : табл., рис.

4. Математичні моделі в менеджменті та маркетингу [Електронний ресурс] : навч. посіб. / за заг. ред. О. В. Кузьменко ; Сум. держ. ун-т. — Суми : Ярославна, 2020. — 214 с.

5. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни "Маркетингові дослідження" [Електронний ресурс] : для студентів спец. 075 "Маркетинг" освітня програма "Маркетинг і Digital-комунікації" СВО "бакалавр" ден. і заоч. форми навчання / М. Р. Мардар, О. О. Голубьонкова, Г. М. Лозовська, М. Г. Брайко ; відп. за вип. В. В. Лагодієнко ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2023. — 29 с.

6. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з курсу "Стратегія та планування маркетингу" [Електронний ресурс] : для здобувачів спец. 075 "Маркетинг" ступеня бакалавр ден. і заоч. форми навчання / В. В. Лагодієнко, О. О. Голубьонкова, М. Г. Брайко та ін. ; Каф. маркетингу, підприємництва і торгівлі. — Одеса : ОНТУ, 2023. — 34 с.

Допоміжна література

1. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". — Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. — 1155 с. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/62858>

2. Офіційний веб-портал «Законодавство України» <https://zakon.rada.gov.ua/laws>

3. Урядовий портал <https://www.kmu.gov.ua/>

4. Офіційний веб-портал Міністерства юстиції України <https://minjust.gov.ua/>

9. Політика освітнього компоненту

Політика всіх освітніх компонент в ОНТУ є уніфікованою та визначена з урахуванням законодавства України, [Корпоративному кодексу ОНТУ](#), [Кодексу академічної доброчесності ОНТУ](#), [Положення про організацію освітнього процесу ОНТУ](#), [Положення про порядок перезарахування результатів навчання \(навчальних дисциплін\) в ОНТУ](#), [вимог ISO 9001:2015](#) та [роботодавців](#)

Викладач

/ПІДПИСАНО/

Леся ДОНЕЦЬ

Розглянуто та затверджено на засіданні кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі

Протокол від «12»_вересня 2024 р. № 2

Завідувач кафедри

/ПІДПИСАНО/

Володимир ЛАГОДІЄНКО

ПОГОДЖЕНО:

Гарант ОП «Маркетинг та digital-комунікації»

доцент кафедри МПіТ

/ПІДПИСАНО/

Вікторія МІЛЬЧЄВА

