

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет економічний
Кафедра соціального забезпечення та управління персоналом

Затверджено
на засіданні кафедри
соціального забезпечення
та управління персоналом
Економічного факультету
Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 31.08.2022 р.)

В.о. завідувача кафедри  Наталія ШЕГИНСЬКА

Силабус з навчальної дисципліни
«Маркетинг у соціальному забезпеченні»,
що викладається в межах ОПП «Соціальне забезпечення»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для здобувачів з
спеціальності 232 «Соціальне забезпечення»»

,

Львів 2022 р.

Назва курсу	Маркетинг у соціальному забезпеченні
Адреса викладання курсу	м. Львів, проспект Свободи, 18, проспект В. Чорновола, 61
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Економічний факультет, кафедра соціального забезпечення та управління персоналом
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	23 – Соціальна робота; 232 – Соціальне забезпечення
Викладачі курсу	Мельник Оксана Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом
Контактна інформація викладачів	oksana.melnyk@lnu.edu.ua Кафедра соціального забезпечення та управління персоналом, каб.330, проспект В. Чорновола, 61
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Zoom та телеграм. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Сторінка курсу	
Інформація про дисципліну	Дисципліна «Маркетинг у соціальному забезпеченні» є вибірковою дисципліною з спеціальності 232 «Соціальне забезпечення», для освітньої-професійної програми Бакалавра, яка викладається в 5 семестрі в обсязі 4 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Це сучасна дисципліна, яка допомагає розвинути ефективні підходи при здійсненні будь-яких дій стосовно відповідних організацій соціальної сфери, а сучасний стан соціального захисту населення в Україні та необхідність вирішення соціальних проблем актуалізують значення дисципліни «Маркетинг у соціальному забезпеченні» в житті суспільства, її впливу на соціальний розвиток держави в цілому.
Мета та цілі курсу	Мета дисципліни: це формування у здобувачів навичок застосування концептуальних основ і технологій маркетингової діяльності в соціальній сфері, принципів соціальної відповідальності та компетентності, методів соціального партнерства та формування маркетингової культури фахівців соціальної сфери. Цілі курсу: це освоєння здобувачами сучасних маркетингових концепцій і технологій; ознайомлення здобувачів з особливостями маркетингу в соціальній сфері; освоєння інноваційних маркетингових технологій в соціальній сфері; набуття практичних навичок соціальної компетентності в прийнятті рішень та освоєння вмінь застосовувати на практиці методи дослідження соціальної сфери, еволюційних соціальних процесів і використовувати отримані знання в управлінні маркетингом у соціальному забезпеченні.
Література для вивчення дисципліни	Основна література: 1. Войтко Г., Босак О.В. (Мельник) Маркетинг благодійних організацій// XIX Міжнародна наукова конференція молодих вчених, аспірантів та студентів «Проблеми розвитку фінансово-кредитної системи» 29 березня 2019 р. / ЛННІ ДВНЗ «Університет банківської справи». – Львів, 2019. –с.457-459

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Босак (Мельник) О.В., Гузар У.Є., Семів Л.К. Корпоративна соціальна відповідальність: суть, значення та переваги // XXIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Наукові записки сучасних вчених», м. Вінниця, 26 жовтня 2018 року - С. 24-29. 3. Шурпа С.Я. Роль соціально відповідального маркетингу у відтворенні людського капіталу капітал / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2018. — Випуск 13. — С. 136—141. 4. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В.Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов.– К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с. 5. Ісаченко В. П. Потенціал супервізії та її актуалізація в практиці соціальної роботи // монографія / [ред. кол. : Коляда Н. М. (гол. ред.) та ін.]. – Умань : ПП Жовтий, 2016. – С. 50–57. – режим доступу: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/12877 6. 2. Ісаченко В. П. Система організації соціальних служб : навчальний посібник // Уклад. : В. П. Ісаченко. Умань : ФОП Жовтий, 2016. – 166 с. – режим доступу: https://dspace.udpu.edu.ua/handle/6789/5787 7. Екологічний маркетинг : навч. посіб. / С. Ю. Хамініч [та ін.]. – Дніпропетровськ :Герда, 2015. – 160 с. 8. Шталь Т. В., Тищенко, О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, 4: 97- 9. Грищук В.К. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. /В.К. Грищук. – Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. – 152 с. 10. Песоцька О. П., Дедов Є. Г. Менеджмент соціальної роботи : навчальний посібник. Луганськ : Альма-матер, 2012. 110 с <p style="text-align: center;">Додаткова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Акімов, Д. І. Соціальний маркетинг [Текст] / Дмитро Ігорович Акімов. – К. :Наукова думка, 2008. – 144 с. 12. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник / під ред. д.ф.н., проф. В.Г.Воронкової. – К. : "Професіонал", 2008. – 576 с.
Обсяг курсу	64 години аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32 години практичних занять та 56 годин самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	<p>ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 9. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>СК 6. Вміння планування та звітності в системі соціального забезпечення населення.</p> <p>СК 11. Здатність оцінювання якості соціальних послуг,</p> <p>СК 12. Здатність до організації та управління процесами в соціальному забезпеченні.</p> <p>СК 15. Здатність виявляти і залучати ресурси організацій партнерів з соціальної допомоги для виконання завдань професійної діяльності,</p> <p>ПРН 17 Пояснювати актуальні процеси у соціальній сфері та соціальному забезпеченні,</p>
Ключові слова	Маркетинг, соціальне забезпечення, соціальні послуги, маркетинг-мікс, соціальна сфера, стратегія соціального маркетингу, маркетингові

	дослідження.
Формат курсу	Очний
Теми	Див.схему курсу
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру
Пререквізити	На момент прослуховування курсу слухачі повинні мати базові знання з «Вступ до спеціальності», «Менеджмент», «Маркетинг», «Теорія соціальної роботи» .
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентація, лекції, проектно-орієнтоване навчання, дискусія, моделювання, виконання письмових завдань
Необхідне обладнання	Мультимедійні засоби, комп'ютери.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> - активність на практичному занятті: 50 % остаточної оцінки – 50 балів; - усний виступ з промовою, участь у дебатах: 30 % остаточної оцінки – 30 балів; - підготовка есе на задану тему: 20 % остаточної оцінки – 20 балів. <p>Підсумкова максимальна кількість балів 100.</p> <p>Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (есе, розв'язання ситуаційних завдань).</p> <p>Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p>Відвідання занять та активність у аудиторії є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p>Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на за виконання письмових робіт, виступах із промовами, участі у дебатах та ін. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p>

	Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.
Питання до заліку	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення поняття «Соціальний маркетинг». 2. Мета соціального маркетингу. 3. Предмет і завдання маркетингу соціальної сфери. 4. Соціальна сфера як об'єкт маркетингу. 5. Концепції, моделі та напрямки соціального маркетингу. 6. Фандрайзинг: поняття та особливості застосування. 7. Спонсорство і благодійність: проблеми і перспективи розвитку в Україні. 8. Стимулювання продажів соціальних продуктів. 9. Планування маркетингу в соціальній сфері. 10. Інструменти реалізації та способи оцінки соціальних програм. 11. Маркетинг соціально-значущої проблеми (CRM). 12. Корпоративна соціальна відповідальність: програми і методи діяльності. 13. Інструментарій соціальної компетентності і соціального партнерства. 14. Соціальні стандарти бізнесу (основні блоки і стандарти соціальної звітності). 15. Розробка комплексу соціального маркетингу. 16. Соціальний продукт. 17. Життєвий цикл соціального продукту його специфіка 18. Ціноутворення на соціальні продукти. 19. Розподіл соціальних продуктів. 20. Методи просування соціального продукту. 21. Специфіка маркетингового управління та його організації в соціальній сфері. 22. Сутності і типи маркетингових досліджень в соціальній сфері. 23. Маркетингова інформація про соціальну сферу. Маркетингові інформаційні системи. 24. Правила сегментування ринку в соціальному маркетингу (етапи, способи і методика). 25. Інформація та комунікаційні канали в соціальному маркетингу. 26. Соціальна реклама та брендинг як технології соціального маркетингу.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

СХЕМА КУРСУ

Тижень день	Теми	Форма заняття (лекція, практичне заняття, самотійна робота)	Література	Завдання	Термін виконання
1	Тема 1. Концепція маркетингу соціальних послуг як «філософія ринкової економіки» 1. Парадигма маркетингу соціальних послуг як "філософія ринкової економіки". 2. Види маркетингу соціальних послуг в контексті ринкової концепції управління.	2 год. л./ 2 год. пр. / 6 год. сам. р.	[3; 5; 8]		

	<p>3. Основні характеристики соціальної послуги, її природа та класифікація.</p> <p>4. Маркетинг соціальних послуг в контексті «філософії ринку» та ринкової економіки.</p>				
2	<p>Тема 2. Сутність маркетингу соціальних послуг</p> <p>1. Сутність соціальних послуг як маркетингових продуктів.</p> <p>2. Характеристика ринку соціальних послуг.</p> <p>3. Принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг.</p>	2 год. л./ 2 год пр. / 5 год. сам. р.	[1; 2; 5; 8]	Розв'язання ситуаційних вправ, заслуховування доповідей	2 тижні
3, 4	<p>Тема 3. Система управління якістю соціальних послуг</p> <p>1. Характеристика соціальних послуг у системі якості.</p> <p>2. Структура системи якості соціальних послуг.</p> <p>3. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг.</p> <p>4. Процеси проектування в системі якості соціальних послуг.</p> <p>5. Процеси надання соціальних послуг у системі якості.</p> <p>6. Аналіз якості виконання</p>	4 год. л. / 4 год пр. / 5 год. сам. р.	[1; 8; 10]	Тестовий контроль, есе, доповіді	тиждень
5	<p>Тема 4. Суб'єкти надання соціальних послуг</p> <p>1. Роль держави в забезпеченні соціальних послуг.</p> <p>2. Основи соціальної роботи для неурядових організацій.</p> <p>3. Досвід функціонування неурядових організацій в зарубіжних країнах.</p> <p>4. Досвід Великобританії. Досвід Німеччини. Досвід Польщі. Досвід Бельгії.</p>	2 год. л. / 2 год. пр. / 5 год. сам. р.	[1; 3; 9]	Тестовий контроль, доповіді	тиждень
6, 7	<p>Тема 5. Соціальний та маркетинговий аналіз проекту</p> <p>1. Мета і сутність соціального аналізу.</p> <p>2. Оцінка соціального середовища проекту.</p> <p>3. Методика залучення населення до роботи над проектом.</p> <p>4. Показники та індикатори соціального розвитку.</p> <p>5. Загальні підходи до оцінки фінансової стійкості проекту.</p> <p>6. Схема аналізу маркетингового плану.</p>	4 год. л. / 4 год пр. / 5 год. сам. р.	[1; 5]	Есе, доповіді, ситуаційні вправи, тестовий контроль	тиждень

8,9	<p>Тема 6 Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг.</p> <p>1.Складові забезпечення управління маркетингом соціальних послуг. 2. Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг. 3. Основні типи реклами, планування реклами та цілі стратегії реклами. 4. Процес планування реклами. 5. Оцінка економічної ефективності реклами. 6. Управління електронною комерцією і онлайн маркетинг соціальних послуг</p>	4 год. л. / 4 год. пр. / 5 год. сам. р.	[1; 3]	Розв'язання ситуаційних вправ, заслуховування доповідей	
10	<p>Тема 7. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг</p> <p>1.Соціальні послуги як невід'ємна частина суспільного устрою з а зарубіжних країн. 2. Досвід задоволення соціальних потреб в громадах. 3. Світові моделі надання соціальних послуг. 4. Механізм надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу</p>	2год. л. / 2 год. пр. / 5 год. сам. р.	[1; 4]	Проміжний поточний тестовий контроль №1	2 тижні
11, 12	<p>Тема 8 Технологія маркетингових досліджень в організаціях соціальної сфери</p> <p>1. Сутність, зміст та особливості маркетингу в соціальної сфери. 2. Соціальний продукт як об'єкт маркетингового управління. 3. Характеристика та особливості соціальних послуг з точки зору маркетингу. 4. Суб'єкти та рівні маркетингу в соціальній сфері. 5. Маркетинг організацій соціальної сфери. 6. Принципи соціального маркетингу та характеристика основних етапів процесу маркетингового управління в організаціях соціальної сфери.</p>	4 год. л. / 4 год. пр. / 5 год. сам. р.	[1; 3; 7]	Розв'язання ситуаційних вправ, заслуховування доповідей	
13, 14	<p>Тема 9. Маркетингові дослідження в Діяльності організацій соціальної сфери</p> <p>1.Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища новітніх послуг ринку соціальної сфери. 2. Побудова конкурентної картки. 3. Бенчмаркінгові дослідження в соціальної сфері. 4. Маркетингові дослідження споживачів соціальних послуг.</p>	4 год. л. / 4 год. пр. / 5 год. сам. р.	[2; 4; 10]	Доповіді, ситуаційні вправи, кейси	2 тижні

	<p>5. Дослідження поведінки споживачів соціальних послуг.</p> <p>6. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення щодо придбання соціального продукту.</p>				
15	<p>Тема 10. Політика маркетингових комунікацій в діяльності соціальної сфери</p> <p>1. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери.</p> <p>2. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери.</p> <p>3. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту організації соціальної сфери.</p> <p>4. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій організації соціальної сфери.</p> <p>5. Відносини з пресою, публіситі соціального продукту та організації соціальної сфери, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство.</p> <p>6. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості в організації соціальної сфери.</p>	2 год. л. / 2 год. пр. / 5 год. сам. р.	[2; 9; 10]	Проміжний поточний тестовий контроль №2	
16	Написання підсумкової контрольної роботи (ПМК)	2 год. л. / 2 год. пр. / 5 год. сам. р.	[2; 4; 10]	Підсумковий тестовий контроль	

Доцент кафедри соціального забезпечення
та управління персоналом

Оксана Мельник