

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Факультет соціології

Кафедра галузевої соціології



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Теорія соціального маркетингу

для студентів

галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 054 Соціологія
освітній рівень бакалавр
освітня програма «Соціологія»
вид дисципліни вибіркова

Форма навчання денна
Навчальний рік 20__/20__
Семестр 5
Кількість кредитів ECTS 4
Мова викладання, навчання та оцінювання українська
Форма заключного контролю іспит

Викладач: Вілкова О.Ю.

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. (_____) « ____ » 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)
на 20__/20__ н.р. (_____) « ____ » 20__ р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2019

Розробник: Вілкова О.Ю., к.соц.н., доцент, доцент кафедри галузевої соціології

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри галузевої соціології

(підпис) (Чепак В.В.)
(прізвище та ініціали)

Протокол № 1 від « 30 » 08 2019 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету соціології

Протокол від « 30 » 08 2019 року № 1

Голова науково-методичної комісії

(підпис) (А.В. Шевченко-Лисак)
(прізвище та ініціали)

1. Мега дисципліни – формування системи знань з основ теорії соціального маркетингу, освоєння сучасних технологій, форм і методів соціально-маркетингової діяльності, спрямованої на зміну соціальної поведінки, завдяки переконанню, соціальній практиці та виробленню соціального продукту.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. Знати основні принципи маркетингу.

3. Анотація навчальної дисципліни: Соціальний маркетинг в сучасному тлумаченні – це розуміння людей та таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів, що впливає на вирішення тієї соціальної проблеми в яку вони залучені. Тож дисципліна «Теорія соціального маркетингу», яка відноситься до вибіркового блоку дисциплін «Соціологія менеджменту та маркетингу», дозволить оволодіти знаннями та навичками з технології розробки програм соціального маркетингу, в яких поєднуються необхідні дослідження, реклама, просування, набуття репутації – для задоволення інтересів, зміни поведінки цільових груп.

4. Завдання (навчальні цілі):

- оволодіння понятійно-категоріальним апаратом для розуміння особливостей соціального маркетингу;
- вивчення сутності і механізмів здійснення соціально-маркетингової діяльності та її складових;
- засвоєння особливостей взаємодії споживачів та «виробників» «товарів» соціального маркетингу;
- оволодіння особливостями розробки та реалізації соціально-маркетингових проєктів.

Це спрямовано на формування компетентностей:

- здатність проєктувати адаптивні структури менеджменту і маркетингу для соціальних організацій (Фк30)
- здатність прогнозувати тенденції розвитку структур менеджменту і маркетингу в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій (Фк31)
- здатність визначати соціальні механізми стабільного функціонування та розвитку (Фк32)

5. Результати навчання за дисципліною:

Код	Результат навчання (1. знати; 2. вміння; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)	Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
1.1	Знати особливості та тенденції розвитку теорії соціального маркетингу.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Публічний виступ, КР	10
1.2	Знати моделі, що тлумачать людську поведінку та чинники її зміни, можливість застосування в соціальному маркетингу.	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Публічний виступ КР	20
2.1	Застосовувати методи аналізу соціального контексту, знати особливості реалізації SWOT- аналізу в соціальному маркетингу	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Публічний виступ, КР	20
2.2	Визначати хто є стейкхолдерами в соціальному маркетингу, застосовувати методику аналізу стейкхолдерів	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Підготовка презентації, КР	20
2.3	Використовувати різноманітні методи сегментації цільової аудиторії, що застосовуються в практиці соціального маркетингу	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Підготовка презентації, КР	15
2.4	Знати особливості брендування продукту в соціальному маркетингу	Лекція, практичне заняття, самостійна робота	Підготовка презентації, КР	15

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати навчання (назва)	Результати навчання дисципліни (код)					
	1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	2.4.
прн36. проєктувати адаптивні структури менеджменту і маркетингу організацій	+		+	+	+	
прн37. прогнозувати тенденції розвитку організаційних структур в умовах суспільних змін та глобальних трансформацій		+	+	+	+	+
прн38. визначати соціальні механізми стабільного функціонування та розвитку організаційних систем		+	+	+	+	+

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Доповіді з тем 1-9, РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1., РН2.2 РН 2.3, РН 2.4–40 балів/20 балів
2. Кр з тем 1 -4, РН 1.2, РН 2.1– 10 балів/8 балів
3. Підготовка презентацій з тем 8,9, РН 2.1, РН 2.2 РН 2.3, РН 2.4–10 балів/8 балів (2 презентації по 5 максимальних та 4 мінімальних бали за кожно)

- підсумкове оцінювання: письмовий іспит: РН 1.1, РН 1.2, РН 2.1., РН2.2.РН 2.3, (білет містить тестові питання) – 40 балів. Мінімальний бал успішного складання іспиту – 24 бали.

- умови допуску до іспиту:

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів за критично-розрахунковий мінімум – 36 балів, для одержання допуску до іспиту обов'язковим є підготовка презентації.

7.2 Організація оцінювання:

1. Доповіді з тем 1-9 – протягом семестру
2. Кр з тем 1 -4 – після теми 4
3. Підготовка презентацій з тем 8 та 9 – після теми 8 та 9.

7.3 Шкала відповідності оцінок

Відмінно / Excellent	90-100
Добре / Good	75-89
Задовільно / Satisfactory	60-74
Незадовільно / Fail	0-59

8. Структура навчальної дисципліни. Тематичний план лекцій та практичних занять

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		лекцій	практичні	Самостійна робота
1. Теорія соціального маркетингу: основні підходи до вивчення, основи практичної реалізації				
1.	Розмаїття визначень «соціального маркетингу», теоретичні підходи	4	4	5
2.	Основні відмінності та перетини принципів комерційного та соціального маркетингу	2	4	5
3.	Особливості соціальної поведінки кризь призму соціального маркетингу	2	4	5
4.	Поняття контексту та соціального контексту в соціальному маркетингу, SWOT-аналіз, особливості реалізації	4	4	10
	Контрольна робота		2	
2. Елементи соціально-маркетингового аналізу. Конкуренція в соціальному маркетингу				
5.	Стейкхолдери, визначення поняття в соціальному маркетингу, аналіз стейкхолдерів: методика аналізу	4	4	10
6.	Визначення поняття «цільова аудиторія», специфіка в соціальному маркетингу, критерії сегментації цільових аудиторій в соціальному маркетингу	2	4	5
7.	Особливості застосування маркетингового міксу в соціальному маркетингові	4	4	5
8.	Особливості брендування продукту в соціальному маркетингу. Типи партнерської взаємодії в соціальному маркетингу. Основні методи стимуляції активного чи пасивної участі ком'юніті у просуванні соціальних змін	2	2	5
9.	Модель планування стратегії адвокації – Тревора Шілтона. Стадії зміни громадської думки за Д. Янкеловичем або іншими авторами.	2	2	10
	ВСЬОГО	26	34	60

Загальний обсяг 120 год., в тому числі:

Лекцій – 26 год.

Практичні заняття - 34 год.

Самостійна робота - 60 год.

9. Рекомендовані джерела (література надсилається студентам в електронній формі)

Основна: (Базова)

1. Donovan, R.J. and Henley, N. Social Marketing Principles and Practice: An International Perspective/ Donovan, R.J. and Henley, N. - Cambridge University Press, Cambridge. 2010.
2. Social Marketing: knowledge book. Corporate Culture LTD Parchment house, London, 2010.

Додаткова:

1. Alan R. Andreasen Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace// Journal of Marketing Research, 2010. P.20-28.

2. Ken Peattie, Sue Peattie Social marketing: A pathway to consumption reduction?// Journal of Business Research 62 (2009) P. 260 – 268.
3. Nancy R. Lee, Philip Kotler Social Marketing: Changing Behaviors for Good/ Nancy R. Lee, Philip Kotler - Los Angeles, 2011.
4. Will Parks and Linda Lloyd Planning social mobilization and communication for dengue fever prevention and control/ Will Parks and Linda Lloyd - World Health Organization 2004.
5. Контекстний інтелект. Режим доступу: <http://planetahr.ru/publication/327/0/12.jsessionid=3ofr2eqabrj1>
6. Чалдини Р. Психологія впливу. / Роберт Чалдини - 5-е изд.: — СПб.: Питер, 2014.