

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ



ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету соціології та управління

Т.Ф. Бірюкова

« 29 » 08 2025 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки магістрів

денної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Соціологія

спеціальності С5 Соціологія

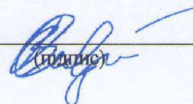
галузі знань С Соціальні науки, журналістика, інформація та міжнародні відносини

ВИКЛАДАЧ: Сорокіна Олександра Сергіївна, к.філос.н., доцент, доцент кафедри соціології

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри соціології

Протокол № 1 від "26" 08 2025 р.

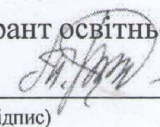
Завідувач кафедри соціології



В.О. Скворець
(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми



(підпис)

Т.О. Ратушна
(ініціали, прізвище)

2025 рік



Зв'язок з викладачем:

Е-mail: sorokina.soc@gmail.com

Телефон: 063 711 22 15

Інші засоби зв'язку: Moodle (форум курсу, приватні повідомлення); Telegram за номером 063 711 22 15

Кафедра: соціології, 4 корп. ЗНУ, ауд. 309, вул. Дніпровська, 33а

1. Опис навчальної дисципліни

Метою курсу «Соціальний маркетинг» є формування у студентів цілісного уявлення щодо специфіки та завдань соціально маркетингових досліджень, програм та заходів, орієнтованих на підвищення суспільного благополуччя. Отримані в ході вивчення курсу знання дозволять виявляти суспільні проблеми та потреби, які можна вирішити засобами соціального маркетингу, виокремити цільову аудиторію та розробити систему ефективних заходів з метою реалізації суспільно значущих змін.

Прикладне фахове значення полягає у формуванні навичок складання програм соціально маркетингових досліджень, складанні профілю цільових аудиторій, розрахунку етапів та кошторису дослідження, системи поточної та підсумкової оцінки соціально маркетингових проектів. Структура курсу аналіз теоретичного підґрунтя проведення соціально маркетингових досліджень, ретроспективний огляд реалізованих соціально маркетингових програм, формування навичок діагностики соціально значущих проблем, розробки стратегії, планування та реалізації соціально маркетингових досліджень.

У концептуальному, інформаційному і логічному плані даний курс пов'язаний з дисциплінами «Сценарне планування та прогнозування», «Соціологічні методи маркетингового дослідження» та виробничою практикою магістрів.

Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	1-й	
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	14 год.	
Семінарські заняття	14 год.	
Практичні заняття		
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	62 год.	
Консультації	Понеділок, з 17.30 до 18.00, Google Meet https://meet.google.com/azg-gkvf-vuq П'ятниця, з 15.00 до 16.00, Google Meet https://meet.google.com/azg-gkvf-vuq	
Вид підсумкового семестрового контролю:	екзамен	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=4812	

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Результати навчання та компетентності	Методи навчання / форми і методи оцінювання
ЗК01 Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. СК02 Здатність виявляти, діагностувати та інтерпретувати соціальні проблеми українського суспільства та світової спільноти. СК04 Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень. ПР01 Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології. ПР05 Здійснювати пошук, аналізувати та оцінювати необхідну інформацію в науковій літературі, банках даних та інших джерелах. ПР07. Вирішувати етичні дилеми відповідно до норм професійної етики соціолога та загальнолюдських цінностей. ПР08 Зрозуміло і недвозначно доносити знання, власні висновки та аргументацію з питань соціології та суміжних галузей знань до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.	Опрацювання науковою літератури, відповіді на семінарських заняттях, тестування у в системі Moodle.
ЗК03 Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). СК03 Здатність проєктувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти й обґрунтовувати їхню методологію. СК06 Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями. СК07 Здатність розробляти та оцінювати соціальні проєкти і програми. СК09 Здатність презентувати результати соціологічних досліджень для різних цільових аудиторій, використовуючи знання соціологічних методів у маркетингових дослідженнях для ефективного вирішення бізнес-завдань та питань соціального маркетингу. ПР02 Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки. ПР03 Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проєкти з урахуванням соціальних, економічних, правових, екологічних та інших аспектів суспільного життя. ПР10 Презентувати результати соціологічних досліджень для різних цільових аудиторій, використовуючи знання соціологічних методів у маркетингових дослідженнях для ефективного вирішення бізнес-завдань та питань соціального маркетингу.	Ведення дискусій, виконання практичних завдань, виконання індивідуальної роботи.



3. Зміст навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічні засади соціально-маркетингових досліджень

Тема 1. Вступ до навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг»

Поняття та історія впровадження соціального маркетингу. Концепція соціального маркетингу Ф.Котлера, С.Леві та Дж.Золтмана. Моделі соціального маркетингу: модель виробника, NGO, Non product social marketing, NetMark Project. Специфіка реалізації кампаній соціального маркетингу: монополізація та відсутність контрпропаганди, каналізація, доповнення. Типи змін при реалізації соціально маркетингових кампаній (когнітивні, зміни дій, зміни поведінки, ціннісні зміни). Теоретичні моделі соціального маркетингу: Health Belief Model (HBM), Theory of Reasoned Action (TRA) + Theory of Planned Behavior (TPB), Модель TRA, Social Cognitive Theory (SCT), Marketing Social Change (Andreasen), Diffusion of Innovations.

Тема 2. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Поняття первинної та вторинної соціальної інформації. Джерела інформації (дані міжнародних організацій –МВФ, ООН, закони та постанови державних органів, витупи політичних та громадських діячів, статистичні дані, міжнародні спеціалізовані класифікатори (SPK, SIK), інформація органів стандартизації, періодичні видання, спеціалізовані довідники, поточні звіти діяльності організацій, повідомлення торгово-промислових палат). Етапи дослідження: визначення проблеми та мети, розробка плану та його реалізація, підготовка та презентація результатів дослідження. Типологія споживачів (індивідуальні споживачі, родини та домогосподарства, посередники, постачальники та урядовці).

Тема 3. Поняття інформаційної кампанії

Ключові елементи інформаційної кампанії (мета, засоби, мас-медіа, стратегії, потенційні вигоди, організатори, думка громадськості). Теоретичні основи інформаційних кампаній: матрична модель У.МакГуайра, модель ймовірності свідомої обробки інформації, модель обдуманих дій та обґрунтованої поведінки, модель автоматичної активації, соціально когнітивна теорія та теорія соціального навчання, модель самоефективності (А. Бандура), модель розширених паралельних процесів. Активна та пасивна аудиторія. Адресні користувачі мультимедіа. Аудиторія як маса, аудиторія як агент, аудиторія як об'єкт. Ефективність інформаційних кампаній. Системно-теоретичний підхід до оцінки успішності інформаційної кампанії.

Тема 4. Система маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій та його структура: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі, прямий та інтерактивний маркетинг. Стратегії маркетингових комунікацій. Поняття цільової аудиторії та визначення її характеристик. Взаємозв'язок економічної та психологічної поведінки споживача. Соціально обумовлені та психологічні причини покупок. Особливості поведінки корпоративних покупців. Виділення типів покупців. Вплив інновацій на поведінку покупця. Побудова профілів цільової аудиторії в просуванні різних типів товарів та послуг. Засоби комунікації та зворотній зв'язок. Етика та соціальна відповідальність при здійсненні маркетингових комунікацій.

Тема 5. Цільова аудиторія соціально-маркетингових досліджень

Поняття цільової аудиторії. Механізми виділення цільової аудиторії. «Широка» та «вузька» аудиторія. Формування портретів представників цільових груп. Параметри цільової аудиторії: географічні (місце проживання), соціально-демографічні (вік, дохід, освіта, родина, діти, професія), психографічні (наявність певних рис характеру, цінності (родина, робота тощо), поведінкові (мотиви, стиль життя). Рівні опису цільової аудиторії: загальний (портрет типового покупця та джерела інформації про товар); на рівні товарної групи (характеристики поведінки та мотивації), на рівні бренду

(рівень обізнаності про товару/послугу, ступінь лояльності). Аналіз прикладів побудови профілів цільової аудиторії.

Тема 6. Розрахунок бюджету соціально-маркетингової кампанії

Поняття бюджету маркетингової кампанії. Методи розрахунку бюджетів, їх переваги та недоліки: метод фіксованих бюджетів, метод залишків, визначення бюджету в залежності від обсягів реалізації товару/послуги, визначення бюджету на основі відсотку реалізації, визначення бюджету в залежності від розмірів цільової аудиторії, визначення бюджетів на основі кривих рекламної інтенсивності, визначення бюджету на основі цілей соціально маркетингової кампанії, використання методу Дорфмана-Стеймана, використання методу Данахера-Руста для визначення обсягу бюджету кампанії. Аналіз успішних та неуспішних прикладів формування бюджетів соціально маркетингових кампаній.

Тема 7. Використання ресурсів Інтернет в соціальному маркетингу

Планування маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі. Динаміка, тенденції, демографічний склад та соціальні характеристики цільової аудиторії. Маркетингові кампанії в соціальних мережах. SEO. Специфіка роботи пошукових систем. Аналіз запитів споживачів. Типи реклами в Інтернет-просторі (контекстна, тизерна, пошукова, медійна, вірусна, реклама в блогах та соціальних мережах). Онлайн-ігри як майданчик маркетингових комунікацій. Кольорова гама Інтернет-реклами. Соціальні технології привертання уваги споживача. Механізми інформування потенційних клієнтів. Планування бюджету та строків проведення рекламної кампанії. Цінові моделі розміщення реклами: flat fee advertising, cost per thousand/click/visitor/action/sale, особливості їх застосування.

Тема 8. Соціальний маркетинг у радянській Україні

Причини виникнення та особливості впровадження соціального маркетингу у радянській Україні. Поняття соціальної проблеми та інституціоналізовані механізми її вирішення на загальнодержавному рівні. Роль ідеологічного апарату, комуністичної партії та органів державного управління у проведенні соціально маркетингових кампаній. Критерії визначення ефективності кампаній. Аналіз соціально маркетингових кампаній: програма ліквідації неписьменності в радянській Україні, програма розвитку фізичної культури та спорту, програма розвитку молодіжної активності та самозайнятості, допомога соціально незахищеним прошаркам населення, боротьба із надмірним вживанням алкогольних напоїв.

Розділ 2. Система соціального маркетингу

Тема 9. Соціальний маркетинг в сучасній Україні

Цільові аудиторії соціально маркетингової діяльності в Україні. Особливості використання ресурсів телебачення та мережі Інтернет для проведення маркетингових кампаній. Етичні аспекти проведення соціально маркетингових заходів. Вплив кампаній на якість життя населення в цілому. Кампанії із популяризації соціальних практик: своєчасне звернення до медичних установ та попередження про шкоду самолікування, позбавлення та обмеження шкідливих звичок, допомога соціально незахищеним прошаркам населення, захист та збереження природних ресурсів, енергозбереження, придбання «зелених» товарів, популяризація здорового харчування. Технології формування почуття соціальної відповідальності у членів українського суспільства.

Тема 10. Методологічний апарат соціально-маркетингових досліджень

Специфіка соціологічного дослідження маркетингових комунікацій. Стратегії та етапи соціологічного дослідження. Зрізові та повторні дослідження. Кількісні методики: статистичний аналіз інформації, особистісне інтерв'ю, експертне інтерв'ю, телефонне опитування, анкетування, computer assisted telephone interviewing system (CATI). Якісні методики: групові дискусії, креативні групи, глибинне інтерв'ю, реєг-групи, фокус-групи. Мікс-методики: хол-тести, тести вдома, тести в авто. Методики «спостереження» та «таємний покупець». Стандартне та контрольне тестування. Застосування проєктивних методик. Написання аналітичних звітів та використання їх результатів у формуванні теорії соціального маркетингу.

Тема 11. Планування зв'язків із громадськістю

Громадська думка. Соціальні технології формування громадської думки. Розвиток зв'язків із громадськістю, зовнішні та внутрішні завдання, функції, планування. Створення позитивного іміджу

організації. Специфіка маркетингових комунікацій із засобами масової інформації, міжнародними інституціями, державними установами, фінансовими підприємствами, некомерційними організаціями. Відкритість інформації та регулярність зв'язків із спільнотою. Складові успішної комунікації: довіра, ситуація, зміст, ясність, безперервність і систематичність, канали комунікації, можливості аудиторії. Стратегії PR: створення іміджу організації, підтримка та трансформація репутації.

Тема 12. Оцінка якості та ефективності маркетингових комунікацій

Ефективність та її види. Комплексна оцінка ефективності маркетингових комунікацій: прогнозний аналіз ринкового середовища, індекс ринкової стійкості, результативність сегментування та позиціонування, оцінка результативності участі у соціально значущих акціях, оцінка якості обслуговування покупців, рівень соціально-корпоративної відповідальності, контроль та регулювання, аналіз ефективності, оцінка результатів. Моніторинг комунікативного простору. Методики розрахунку ефективності комунікацій. Культура організації. Оціночні методики визначення ефективності: опитування, порівняння, розрахункові методики. Оцінка рентабельності реклами та ефективність контактів.

Тема 13. Відповідальність соціального маркетингу в умовах війни

Корпоративні та суспільні інтереси, їх співвідношення. Поняття суспільного блага та суспільної користі. Концептуальні засади соціальної відповідальності в рекламі. Критика концепції соціальної відповідальності. Проекти розвитку місцевих спільнот та соціальні інвестиції в сучасному світі. Підтримка захисників України через фінансову допомогу, надання товарів і послуг, активну участь у благодійних та волонтерських ініціативах. Аналіз потреб і очікувань суспільства для розробки відповідних стратегій підтримки, які враховують стан населення. Підтримка локальних громад, військових і волонтерів через партнерство з неурядовими організаціями. Забезпечення прозорості й етичності у маркетингових кампаніях, уникаючи експлуатації війни у комерційних цілях.

Тема 18. Оцінка ефективності соціально-маркетингових кампаній

Поняття ефективності. Соціальна та економічна ефективність рекламних повідомлень. Ефективність різних типів рекламної продукції. Співвідношення якісних та кількісних витрат. Складові оцінки ефективності: комунікаційна ефективність кампанії, комерційна та фінансова ефективність, якісна ефективність. Роль соціологічних досліджень у оцінці ефективності рекламних кампаній. Інструментарій розрахунку ефективності. «Посилювач» рекламного повідомлення. Формула успішної реклами (увага, інтерес, бажання, дія). Обмеження рекламних повідомлень. Детермінанти успішності реклами (наявність товарів-бонусів, демонстрація переваг та цінності товару/послуги, заклик до дії, емоційність).



4. Теми лекційних занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Вступ до навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг».	2		один раз на 2 тижні
2	Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	2		один раз на 2 тижні
3	Поняття інформаційної кампанії	2		один раз на 2 тижні
4	Цільова аудиторія соціально-маркетингових досліджень	2		один раз на 2 тижні
5	Розрахунок бюджету соціально-маркетингової кампанії	2		один раз на 2 тижні
6	Оцінка якості та ефективності маркетингових комунікацій	2		один раз на 2 тижні
7	Оцінка ефективності соціально-маркетингових кампаній	2		один раз на 2 тижні
Разом		14		

5. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	Соціальний маркетинг у радянській Україні.	2		один раз на 2 тижні
2	Соціальний маркетинг в сучасній Україні	2		один раз на 2 тижні
3	Методологічний апарат соціально-маркетингових досліджень	2		один раз на 2 тижні
4	Система маркетингових комунікацій	2		один раз на 2 тижні
5	Використання ресурсів Інтернет в соціальному маркетингу	2		один раз на 2 тижні
6	Планування зв'язків із громадськістю	2		один раз на 2 тижні
7	Відповідальність соціального маркетингу в умовах війни	2		один раз на 2 тижні
Разом		14		

6. Самостійна робота

№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	Проаналізувати історичний приклад соціально маркетингової кампанії на території України (кампанія, яка проводила; мета та спрямованість; інформаційне забезпечення; цільова аудиторія; бюджет; система заходів; результати).	10	
2	Проаналізувати соціально маркетингову стратегію одного зі світових брендів. Або Студент може обрати курс «Цифрові медіа та маркетинг», розташований на платформі Prometheus: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing/	10	
3	Створити профіль цільової аудиторії одного з українських брендів.	10	
4	Обрати кейс успішної соціально маркетингової кампанії в сфері корпоративної соціальної відповідальності та проаналізувати її (кампанія, яка проводила; мета та спрямованість; інформаційне забезпечення; цільова аудиторія; бюджет; система заходів; результати).	10	
5	Обрати кейс успішної соціально маркетингової кампанії в сфері інформатизації та надання послуг та проаналізувати її (кампанія, яка проводила; мета та спрямованість; інформаційне забезпечення; цільова аудиторія; бюджет; система заходів; результати).	11	
6	Обрати кейс успішної соціально маркетингової кампанії в сфері волонтерства та допомоги армії та проаналізувати її (кампанія, яка проводила; мета та спрямованість; інформаційне забезпечення; цільова аудиторія; бюджет; система заходів; результати).	11	
Разом		62	



7. Види і зміст поточних контрольних заходів

№ змістового модуля	Вид поточного контрольного заходу	Зміст поточного контрольного заходу*	Критерії оцінювання та термін виконання	Усього балів
1	Опитування Виконання завдання у системі moodle znu	Семінарське заняття 1 Виконання завдання у системі moodle znu	4-5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 2-3 бали – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 1 бал – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 0,5 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	5
2		Семінарське заняття 2 Виконання завдання до семінару у системі moodle znu	4-5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 2-3 бали – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 1 бал – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 0,5 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	5
3		Семінарське заняття 3 Виконання завдання до семінару у системі moodle znu	4-5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 2-3 бали – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 1 бал – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 0,5 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	5
4		Семінарське заняття 4 Виконання завдання до семінару у системі moodle znu	4-5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 2-3 бали – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 1 бал – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 0,5 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	5
	Виконання проміжного тестування у системі moodle znu		20 запитань (0,5 бали за кожне запитання)	10
5		Семінарське заняття 5 Виконання завдання до семінару у системі moodle znu	4-5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 2-3 бали – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 1 бал – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 0,5 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	5
6		Семінарське заняття 6	4-5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді.	5

		Виконання завдання до семінару у системі moodle znu	2-3 бали – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 1 бал – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 0,5 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	
7		Семінарське заняття 7 Виконання завдання до семінару у системі moodle znu	4-5 балів – повна змістовна робота, висока аргументованість відповіді. 2-3 бали – робота досить повна, але є деякі неточності, непослідовність у аргументації; 1 бал – робота неповна, поверховий виклад матеріалу, відсутність аналітичних висновків; 0,5 бали – короткий поверховий виклад матеріалу	5
	Виконання проміжного тестування у системі moodle znu		30 запитань (0,5 бали за кожне запитання)	15
Усього за змістові модулі				60



8. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
екзамен	Тести	Питання для підготовки і тести розміщено у Moodle	0,5 балів за кожен правильну відповідь. На проходження тесту дається 40 хвилин і одна спроба	15
	Теоретичне завдання	Питання для підготовки і тести розміщено у Moodle	5 балів. Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь – 5 балів . Неповна відповідь з неточностями або нерозкриттями частини питання – 3-4 бали . Неповна і нелогічна відповідь – 1-2 бали .	5
	Індивідуальне завдання	Розробка проекту соціально маркетингової кампанії. Вимоги до роботи розміщені на сторінці курсу у системі moodle.	20-18 – робота повністю розкриває питання, логічно структурована, здобувачі оперують теоретичними поняттями, розглянутими під час вивчення дисципліни, наявні висока аргументованість відповіді, переконливе демонстрування власної авторської позиції, наведення прикладів з соціальної практики; 17-14 – положення та висновки у роботі недостатньо аргументовані, але робота достатньо логічна 13-10 – недостатньо чітка структура, аргументація положень, робота має незавершений характер, розмита конкретика 9-5 – відсутня чітка структура, робота має описовий характер 4-1 – робота фрагментарна, відсутня логіка та структура відповідей	20
Усього за підсумковий семестровий контроль				40

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Силабус навчальної дисципліни



Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національної шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		



9. Рекомендована література

ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА

1. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Львівський торговельно-економічний університет, 2018. 508 с.
2. Колосок А. М. Менеджмент і маркетинг соціальних послуг : конспект лекцій. Луцьк : Поліграфія, 2021. 88 с.
3. Маркетинг соціальних послуг : конспект лекцій / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов [та ін.] ; ЗДІА. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 240 с.
4. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2005. 560 с.
5. Полторак В. А. Соціальний маркетинг як технологія регулювання кризових проблем у соціальній сфері суспільства. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 2018. Вип. 78. С. 43–50.
6. Полторак В. А., Акімов Д. І. Соціальний маркетинг та регулювання соціальних проблем у кризовому суспільстві. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2010. Вип. 4. С. 260–265.
7. Albrecht M. G., Green M., Hoffman L. Principles of marketing. Houston : OpenStax, 2023. 699 p.

ДОДАТКОВІ ДЖЕРЕЛА

1. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: метод. вказівки / С. Л. Катаєв. Запоріжжя : ЗДІА, 2005. 50 с.
2. Мінц М. О., Олійник А. І., Фесенко А. М. Менеджмент у соціальній сфері : метод. рек. Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. 48 с.
3. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, М. Г. Шевчик [та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 424 с.
4. Ольчак М., Ростек К. Вдосконалення соціальних послуг в об'єднаних територіальних громадах : посібник. Київ : Громова Є. Б., 2019. 57 с.
5. Посібник із визначення потреб населення об'єднаної територіальної громади у соціальних послугах : практ. рек. Київ, 2019. 72 с.
6. 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. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
7. Сучасні підходи надання соціальних послуг в територіальних громадах : навч.-метод. посіб. / О. І. Гура, С. В. Ільїн, О. О. Широбокова [та ін.]. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. 160 с.
8. Хрупович С., Процишин Ю. Студії креативного маркетингу : електронний навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 146 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi70/0050920.pdf>.
9. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2008. 304 с.
10. Grayson R. Foundations in Digital Marketing: Building Meaningful Customer Relationships and Engaged Audiences. Victoria : BCcampus, 2023. 247 p.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. 2020 Global Marketing Trends : Bringing authenticity to our digital age. Deloitte, 2020. 70 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047442.pdf>.
2. Burnett J. Introducing Marketing. 2019. 291 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047434.pdf>.
3. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052042.pdf>.
4. Pasquier M., Villeneuve J. -. Marketing Management and Communications in the Public Sector. 2nd ed. Cham : Routledge, 2018. 264 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi67/0048815.pdf>.
5. The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach / edited by J. M. Alvarez-Monzoncillo. London : Routledge, 2023. 220 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0052798.pdf>.
6. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052042.pdf>.



10. Регуляції і політики курсу

Відвідування занять. Регуляція пропусків. Інтерактивний характер курсу передбачає обов'язкове відвідування практичних занять. Студенти, які за певних обставин не можуть відвідувати практичні заняття регулярно, мусять впродовж тижня узгодити із викладачем графік індивідуального відпрацювання пропущених занять. Окремі пропущені завдання мають бути відпрацьовані на найближчій консультації впродовж тижня після пропуску.

Відпрацювання занять здійснюється усно у формі співбесіди за питаннями, визначеними планом заняття. В окремих випадках дозволяється письмове відпрацювання шляхом виконання індивідуального письмового завдання. Студенти, які станом на початок екзаменаційної сесії мають понад 70% невідпрацьованих пропущених занять, до відпрацювання не допускаються.

Політика академічної доброчесності. Усі письмові роботи, що виконуються слухачами під час проходження курсу, перевіряються на наявність плагіату за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

Відповідно до чинних правових норм, плагіатом вважатиметься: копіювання чужої наукової роботи чи декількох робіт та оприлюднення результату під своїм іменем; створення суміші власного та запозиченого тексту без належного цитування джерел; рерайт (перефразування чужої праці без згадування оригінального автора). Будь-яка ідея, думка чи речення, ілюстрація чи фото, яке ви запозичуєте, має супроводжуватися посиланням на першоджерело.

Виконавці індивідуальних дослідницьких завдань обов'язково додають до текстів своїх робіт власноруч підписану Декларацію академічної доброчесності (див. посилання у Додатку до силабусу). Роботи, у яких виявлено ознаки плагіату, до розгляду не приймаються і відхиляються без права перескладання. Якщо ви не впевнені, чи підпадають зроблені вами запозичення під визначення плагіату, будь ласка, проконсультуйтеся з викладачем. Висока академічна культура та європейські стандарти якості освіти, яких дотримуються у ЗНУ, вимагають від дослідників відповідального ставлення до вибору джерел. Посилання на такі ресурси, як Wikipedia, бази даних рефератів та письмових робіт (Studopedia.org та подібні) є неприпустимим. Рекомендовані бази даних для пошуку джерел: Електронні ресурси Національної бібліотеки ім. Вернадського: <http://www.nbuv.gov.ua>

Цифрова повнотекстова база даних англomовної наукової періодики JSTOR: <https://www.jstor.org/>

Використання комп'ютерів/телефонів на занятті. Використання мобільних телефонів, планшетів та інших гаджетів під час лекційних та практичних занять дозволяється виключно у навчальних цілях (для уточнення певних даних, перевірки правопису, отримання довідкової інформації тощо). Будь ласка, не забувайте активувати режим «без звуку» до початку заняття. Під час виконання заходів контролю (термінологічних диктантів, контрольних робіт, іспитів) використання гаджетів заборонено. У разі порушення цієї заборони роботу буде анульовано без права перескладання.

Визнання результатів неформальної/інформальної освіти

За бажанням студентів результати проходження курсів підвищення кваліфікації, стажувань, онлайн-курсів, тощо можуть бути зараховані у якості результату засвоєння відповідного змістового модулю дисципліни. Можливе визнання результатів неформальної освіти згідно Положення Запорізького національного університету про порядок визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти від 2025 року. Механізм визнання описано у Положенні: https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/normativna_basa/polozhennya_zapor_z_kogo_nats_onal_nogo_un_versitetu_pro_poryadok_viznannya_rezul_tat_v_navchannya_zdobutikh_shlyakhom_neformal_noyi_ta_ab_o_nformal_noyi_osv_ti.pdf.

Комунікація. Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. Важливі повідомлення загального характеру – зокрема, оголошення про терміни подання контрольних робіт, коди доступу до сесій у Zoom та ін. – регулярно розміщуються викладачем на форумі курсу. Для персональних запитів використовується сервіс приватних повідомлень. Відповіді на запити студентів подаються викладачем впродовж трьох робочих днів. Для оперативного отримання повідомлень про оцінки та нову інформацію, розміщену на сторінці курсу у Moodle, будь ласка, переконайтеся, що адреса електронної пошти, зазначена у вашому профайлі на Moodle, є актуальною, та регулярно перевіряйте папку «Спам». Якщо за технічних причин доступ до Moodle є неможливим, або ваше питання потребує термінового розгляду, направте електронного листа з позначкою «Важливо» на адресу sorokina.soc@gmail.com. У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.



ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ НА 2025-2026 н.р. доступний за адресою:
https://sites.znu.edu.ua/navchalnyj_viddil/1635.ukr.html.

НАВЧАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ <https://lnk.ua/gk4x2wkVy>.

ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН. Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (у тому числі проходження практики чи виконання курсової роботи) за результатами однієї екзаменаційної сесії є підставою для надання студенту права на повторне вивчення зазначених навчальних дисциплін. Процедура повторного вивчення визначається [Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ](https://lnk.ua/9MVwgEpVz): <https://lnk.ua/9MVwgEpVz>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://lnk.ua/EYNg6GpVZ>.

Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/QRVdWGwe3>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://lnk.ua/3R4avGqeJ>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марти Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Спеціалізована допомога: (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://lnk.ua/5pVJr17VP>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <https://library.znu.edu.ua/>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ (СЕЗН ЗНУ): <https://moodle.znu.edu.ua/>.

Посилання для відновлення паролю: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <https://sites.znu.edu.ua/child-advance/>.