

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ  
ЗАПОРІЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан факультету Соціології та  
управління

Т.Ф. Бірюкова

« 14 » 2024 р.



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

підготовки магістрів

денної та заочної форми здобуття освіти

освітньо-професійна програма Соціологія

спеціальності 054 Соціологія

галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

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

Обговорено та ухвалено  
на засіданні кафедри соціології

Протокол № \_\_\_\_\_ від " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 р.

Завідувач кафедри соціології

(підпис)

В.О. Скворець

(ініціали, прізвище)

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

(підпис)

Т.О. Ратушна

(ініціали, прізвище)

2024 рік



**Зв'язок з викладачем:**

**E-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 та програм як заходів, орієнтованих на підвищення суспільного благополуччя. Соціально маркетинговий підхід реалізує поведінкові та ціннісні зміни представників різних груп населення, що дозволяє підвищити якість життя та зменшити його ризику.

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 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 включає 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 тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як «Інституціональна соціологія», «Соціологічні методи маркетингового дослідження».

### Паспорт навчальної дисципліни

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	<b>Вибіркова</b>	
Семестр	1-й	1-й
Кількість кредитів ECTS	3	
Кількість годин	90	
Лекційні заняття	8 год.	2 год.
Семінарські заняття	8 год.	2 год.
Практичні заняття		
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	104 год.	116 год.
Консультації	Кількість: 2 год. особисті – середа, 16.0-17.00, IV корпус, ауд. 309; дистанційні – Zoom, за попередньою домовленістю Запис на консультації: sorokina.soc@gmail.com	
Вид підсумкового семестрового контролю:	<b>екзамен</b>	
Посилання на електронний курс у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	<a href="https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=4812">https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=4812</a>	



## 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.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle; виконання індивідуальної роботи.
ЗК02. Здатність працювати автономно.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle.
ЗК03. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle; виконання індивідуальної роботи.
ЗК05. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle; виконання індивідуальної роботи.
ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle.
СК02. Здатність виявляти, діагностувати та інтерпретувати соціальні проблеми українського суспільства та світової спільноти.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle.
СК03. Здатність проектувати і виконувати соціологічні дослідження, розробляти й обґрунтовувати їхню методологію.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle.
СК04. Здатність збирати та аналізувати емпіричні дані з використанням сучасних методів соціологічних досліджень.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle; виконання індивідуальної роботи.
СК06. Здатність дотримуватися у своїй діяльності норм професійної етики соціолога та керуватися загальнолюдськими цінностями.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle.
СК07. Здатність розробляти та оцінювати соціальні проекти і програми.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle.
РН01. Аналізувати соціальні явища і процеси, використовуючи емпіричні дані та сучасні концепції і теорії соціології.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle; виконання індивідуальної роботи.
РН02. Здійснювати діагностику та інтерпретацію соціальних проблем українського суспільства та світової спільноти, причини їхнього виникнення та наслідки.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle.
РН03. Розробляти і реалізовувати соціальні та міждисциплінарні проекти з урахуванням соціальних, економічних, правових, екологічних та інших аспектів суспільного життя.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle; виконання індивідуальної роботи.
РН07. Вирішувати етичні дилеми відповідно до норм професійної етики соціолога та загальнолюдських цінностей.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle; виконання індивідуальної роботи.
РН08. 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.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle.
РН09. Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері соціології, аналізувати результати, обґрунтовувати висновки.	Відповідні на практичних заняттях, виконання завдань та тестування у в системі Moodle.



### **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, витути політичних та громадських діячів, статистична

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 (місцепроживання), 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. Соціальна відповідальність соціального маркетингу**

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. Вплив реклами на якість життя соціальних груп та суспільства в цілому. Поняття та зміст соціального маркетингу. Позитивний ефект соціальної відповідальності, первинні та вторинні переваги. Практики врахування етичних та соціальних норм в рекламних повідомленнях великих компаній. Механізми стимулювання корпоративної соціальної відповідальності. Концепція етичного споживання.

### **Тема 14. Маніпулятивні технології в маркетинговій діяльності**

Маніпуляція: сутність та зміст. Ознаки маніпулятивного впливу. Особливості маніпуляції суспільною свідомістю. Мішені маніпуляції. Практики застосування маніпулятивних соціальних технологій в прямих продажах, аудіо, відео- та інтернет-рекламі. Соціальні наслідки застосування маніпулятивних соціальних технологій в рекламі. Мовні та візуальні маніпуляції (евфемізація, підміна понять, порівняння, оціночні судження, імплікатури, риторичні запитання). Практики «зомбування» споживача. Застосування нейро-лінгвістичного програмування. Техніки викриття маніпулятивних технологій. Боротьба із маніпулятивною рекламою.

### **Тема 15. Напрями соціального маркетингу**

Мета та завдання соціального маркетингу. Соціально-етична концепція соціального маркетингу. Якість життя населення та технології її поліпшення. Інформаційні кампанії з популяризації соціально значущих практик

(дотримання особистої гігієни, своєчасне звернення до лікаря, позбавлення та обмеження шкідливих звичок, допомога соціально незахищеним прошаркам населення, захист та збереження природних ресурсів, придбання «зелених» товарів, енергозбереження). Технології формування почуття соціальної відповідальності у споживача. Франчайзинг, спонсорство та стимулювання продаж. Цільова аудиторія соціального маркетингу. Формування нового типу філософії підприємництва.

### **Тема 16. Експертиза маркетингової діяльності**

Поняття соціальної експертизи, її призначення та функції. Соціологічні методики проведення експертної оцінки. Психологічна експертиза. Мета проведення незалежної експертизи реклами. Врахування специфіки сприйняття інформації представниками різних вікових та соціальних категорій населення. Недобросовісна реклама. Діяльність комісій з етики. Причини заборони рекламних повідомлень (дискримінація, жорстокість, сексизм, насильство, пропагування шкідливих звичок, акти дискримінації, цинічна поведінка, наявність деструктивного впливу на свідомість та підсвідомість

особистості). Відповідальність за трансляцію недобросовісної та забороненої реклами.

### **Тема 17. 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	2	один раз на 2 тижні
2	Цільова аудиторія соціально-маркетингових досліджень.	2		один раз на 2 тижні
3	Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.	2		один раз на 2 тижні
4	Розрахунок бюджету соціально-маркетингової кампанії.			один раз на 2 тижні
Разом		8	2	

#### 6. Теми семінарських занять

№ змістового модуля	Назва теми	Кількість годин		Згідно з розкладом
		о/д.ф.	з.ф.	
1	<b>Тема. Історія соціального маркетингу.</b> План. 1. Причини виникнення та особливості впровадження соціального маркетингу в УСССР. 2. Кампанія з ліквідації неписьменності. 3. Кампанії з розвитку фізичної культури та спорту. 4. Боротьба із надмірним вживанням алкоголю. 5. Результати програм впровадження соціального маркетингу.	2	2	один раз на 2 тижні
2	<b>Тема. Напрями соціально-маркетингових кампаній.</b> План. 1. Суспільні кампанії, орієнтовані на популяризацію донорства. 2. Суспільні кампанії, орієнтовані на безпеку на дорозі. 3. Суспільні кампанії, орієнтовані на енергозбереження. 4. Суспільні кампанії, орієнтовані на безпеку в Інтернеті. 5. Суспільні кампанії, орієнтовані на людей з особливими потребами.	2		один раз на 2 тижні
3	<b>Тема. Інтернет-маркетинг.</b> План. 1. Просування у соціальних мережах. 2. Вірусний маркетинг. 3. E-mail-маркетинг. 4. Маркетинг в соціальних мережах.	2		один раз на 2 тижні
4	<b>Тема. Маркетинг стартапів.</b> План.	2		один раз на 2 тижні



	1. Поняття та ознаки стартапу. 2. Моделі проведення маркетингових кампаній стартапів. 3. Етапи зростання стартапів. 4. Фінансування стартапів.			
Разом		8	2	

**3. Самостійна робота**



№ змістового модуля	Питання для самостійного опрацювання	Кількість годин	
		о/д.ф.	з.ф.
1	1. Поняття спонсорства. Його види та функції. 2. Спортивне спонсорство.	26	30
2	3. Ембуш-маркетинг. 4. Приклади спонсорських кампаній (самостійна робота).	26	30
3	1. Поняття споживчого кошику та його грошовий вимір. 2. Структура споживчого кошику. 3. Вікова диференціація споживчого кошику. 4. Гендерна диференціація споживчого кошику.	26	28
4	1. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу в Україні. 2. Маркетингова модель Н.Ейяля та Р.Хувера	26	28
Разом		104	116



#### 4. 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 Тести Виконання самостійної роботи Виконання завдання у системі moodle znu	Семінарське заняття 1 Виконання завдання до семінару у системі moodle znu Тестування у системі moodle znu Виконання самостійної роботи	5 балів – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. 3 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Проте відповідь змістовно неповна. Відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим 2 бали – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може 1 бал - відповідь студента фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про закони і явища. У відповіді цілком відсутня самостійність	15
2	Опитування Тести Виконання самостійної роботи Виконання завдання у системі moodle znu	Семінарське заняття 2 Виконання завдання до семінару у системі moodle znu Тестування у системі moodle znu Виконання самостійної роботи	5 балів – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція 4 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. 3 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Проте	15

			<p>Відповідь змістовно неповна. Відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим</p> <p>2 бали – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може</p> <p>1 бал - відповідь студента фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про закони і явища. У відповіді цілком відсутня самостійність</p>	
3	<p>Опитування</p> <p>Тести</p> <p>Виконання самостійної роботи</p> <p>Виконання завдання у системі moodle znu</p>	<p>Семінарське заняття 3</p> <p>Виконання завдання до семінару у системі moodle znu</p> <p>Тестування у системі moodle znu</p> <p>Виконання самостійної роботи</p>	<p>5 балів – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція</p> <p>4 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань.</p> <p>3 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Проте відповідь змістовно неповна. Відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим</p> <p>2 бали – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може</p> <p>1 бал - відповідь студента фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про закони і явища. У відповіді цілком відсутня самостійність</p>	15
4	<p>Опитування</p> <p>Тести</p> <p>Виконання самостійної роботи</p> <p>Виконання завдання у системі moodle znu</p>	<p>Семінарське заняття 3</p> <p>Виконання завдання до семінару у системі moodle znu</p> <p>Тестування у системі moodle znu</p> <p>Виконання самостійної роботи</p>	<p>5 балів – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань. Наявна авторська позиція</p> <p>4 бали – глибокі і систематичні знання теорії, здатність вирішувати проблемні питання. Відповідь студента відрізняється точністю формулювань, логікою, достатній рівень узагальненості знань.</p>	15

			<p>знань.</p> <p>3 бали – студент знає і може самостійно сформулювати основні поняття теми та пов'язати їх з реальними явищами. Проте відповідь змістовно неповна. Відповідь логічна, але розуміння не є узагальненим</p> <p>2 бали – студент відтворює основні поняття і визначення, але досить поверхово, не виділяючи взаємозв'язок між ними, може сформулювати з допомогою викладача основні положення теми, допускає помилки, які повною мірою самостійно виправити не може</p> <p>1 бал - відповідь студента фрагментарна, зумовлена нечіткими уявленнями про закони і явища. У відповіді цілком відсутня самостійність</p>	
<b>Усього за змістові модулі</b>	<b>4</b>			<b>60</b>



## 5. Підсумковий семестровий контроль

Форма	Види підсумкових контрольних заходів	Зміст підсумкового контрольного заходу	Критерії оцінювання	Усього балів
1	2	3	4	5
<b>екзамен</b>	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	<b>15</b>
	Теоретичне завдання	Питання для підготовки і тести розміщено у Moodle	5 балів. Повна, аргументована і логічно-послідовна відповідь – <b>5 балів</b> . Неповна відповідь з неточностями або нерозкриттями частини питання – <b>3-4 бали</b> . Неповна і нелогічна відповідь – <b>1-2 бали</b> .	<b>5</b>
	Індивідуальне завдання	Розробка проекту соціально маркетингової кампанії. Вимоги до роботи розміщені на сторінці курсу у системі moodle.	20-18 – наявні всі вихідні умови завдання, представлені графічний вигляд та хід всіх розрахунків з кінцевим результатом, зазначена та обґрунтована правильна відповідь на нього; 17-14 – завдання розв'язано частково; обрана менша кількість критеріїв, ніж зазначена в умовах, є логічна та/або розрахункові помилки в ході розв'язання завдання; 13-10 – недостатньо чітка структура, аргументація положень має незавершений характер, розмита конкретика 9-5 – робота неповна, містить доатстньо кількість логічних та розрахункових помилок, правильна відповідь не визначена; 4-1 – робота представлена лише вихідними умовами та декількому базовими розрахунками.	<b>20</b>
Усього за підсумковий семестровий контроль				<b>40</b>

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Силабус навчальної дисципліни



**Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS**

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною 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. Полторац 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. Полторац 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.

### 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. Ширококова [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.

### 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>.





## 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.

**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 [ngml@ukr.net](mailto:ngml@ukr.net). У листі обов'язково вкажіть ваше прізвище та ім'я, курс та шифр академічної групи.



**ДОДАТОК ДО СИЛАБУСУ ЗНУ – 2024-2025 рр.**

**ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2024-2025 н. р.** доступний за адресою:  
<https://tinyurl.com/yckze4jd>.

**АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ.** Студенти і викладачі Запорізького національного університету несуть персональну відповідальність за дотримання принципів академічної доброчесності, затверджених **Кодексом академічної доброчесності ЗНУ:** <https://tinyurl.com/ya6yk4ad>. Декларація академічної доброчесності здобувача вищої освіти (додається в обов'язковому порядку до письмових кваліфікаційних робіт, виконаних здобувачем, та засвідчується особистим підписом): <https://tinyurl.com/y6wzzlu3>.

**НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ.** Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) 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://tinyurl.com/y9tve4lk>.

**ПОВТОРНЕ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІН, ВІДРАХУВАННЯ.** Наявність академічної заборгованості до 6 навчальних дисциплін (в 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. Порядок повторного вивчення визначається Положенням про порядок повторного вивчення навчальних дисциплін та повторного навчання у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9pkmmp5>. Підстави та процедури відрахування студентів, у тому числі за невиконання навчального плану, регламентуються Положенням про порядок переведення, відрахування та поновлення студентів у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ycds57la>.

**НЕФОРМАЛЬНА ОСВІТА.** Порядок зарахування результатів навчання, підтверджених сертифікатами, свідоцтвами, іншими документами, здобутими поза основним місцем навчання, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті: <https://tinyurl.com/y8ggt4xs>.

**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://tinyurl.com/57wha734>. 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://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

**ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА.** Телефон довіри практичного психолога **Марті 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:

[y\\_banakh@znu.edu.ua](mailto:y_banakh@znu.edu.ua) Гар

яча лінія:

[\(061\) 227-12-76](tel:+380612271276)

## ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Силабус навчальної дисципліни



**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. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

### РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ.

**Наукова бібліотека:** <http://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 (MOODLE):

<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: [moodle.znu@znu.edu.ua](mailto:moodle.znu@znu.edu.ua).

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу. Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

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

**ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:** <https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

**ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):** <http://sites.znu.edu.ua/confucius>