

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кафедра менеджменту культури та соціальних технологій

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з навчальної роботи

U. Kuf

І. Стащевська

“ 27 ”

08

2019 р.



СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Робоча програма навчальної дисципліни

Освітньо-професійна програма Менеджмент культури та соціальний маркетинг

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	028 Менеджмент соціокультурної діяльності
Факультет	культурології

Харків, 2019 рік

Робоча програма «Соціальний маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня, галузі знань 02 Культура і мистецтво, спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної діяльності.

Мова навчання – українська.

Розробник:

Р. Борисов, кандидат соціологічних наук, старший викладач кафедри менеджменту культури та соціальних технологій

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри менеджменту культури та соціальних технологій
Протокол від «19» серпня 2019 року № 1

Завідувач кафедри

 А. Церковний

Схвалено радою факультету культурології
Протокол від «27» серпня 2019 року № 1

Голова ради факультету  О. Кравченко

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Обов'язкова	
	Спеціальність 028 Менеджмент соціокультурної діяльності		
Індивідуальне науково-дослідне завдання:	Освітньо-професійна програма Менеджмент культури та соціальний маркетинг	Рік підготовки:	
		4	4
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
		7-й	7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – 12	Освітній рівень перший (бакалаврський)	Лекції	
		20	4
		Семінарські	
		10	-
		Самостійна робота	
		60	50
		Індивідуальні завдання	
		-	-
Вид контролю			
залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33% 67%

для заочної форми навчання – 8% 92%

2. Заплановані результати навчання

Навчальна дисципліна дозволяє ознайомити студентів з соціальним маркетингом.

Мета – у межах реалізації компетентнісного підходу до підготовки фахівців навчальна дисципліна має забезпечити формування вмінь та здатностей, пов'язаних з розумінням соціального маркетингу.

У відповідності до Освітньої програми навчальна дисципліна формує наступні компетентності та результати навчання:

а) компетентності:

Загальні компетентності	ЗК 5. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК 9. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми. ЗК14. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних
-------------------------	--

	<p>робіт.</p> <p>ЗК15. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p>
Фахові компетентності	<p>ФК5.Здатність виявляти, використовувати, інтерпретувати, критично аналізувати джерела інформації з менеджменту соціокультурної сфери.</p> <p>ФК7.Здатність оцінювати потенціал соціальних технологій та застосовувати їх у практиці менеджменту культури.</p> <p>ФК10.Здатність впроваджувати креативні практики та знаходити інноваційні рішення з організації соціокультурної діяльності.</p> <p>ФК11.Проектувати та здійснювати міжособистісну та групову комунікацію з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності та організовувати роботу з ними.</p> <p>ФК12.Здатність розробляти та впроваджувати сучасні форми забезпечення соціокультурного партнерства, проектувати організаційну комунікацію.</p> <p>ФК19.Використовувати сучасні методи виявлення та аналізу соціокультурних потреб споживачів культурних товарів та послуг.</p> <p>ФК22.Використовувати сучасний професійний інструментарій забезпечення конкурентної стратегії управління соціокультурними проектами.</p>

- б) результати навчання:

	<p>РН 1. Застосовувати навички критичного мислення у практичній діяльності.</p> <p>РН 9. Добирати та використовувати науково та практично випробуваний інструментарій аналізу та оцінювання сучасної соціокультурної ситуації та тенденцій її зміни.</p> <p>РН 13. Визначати стейкхолдерів культурних процесів,налагоджувати взаємодію з ним, мобілізувати їх потенціал для соціокультурної розбудови.</p> <p>РН 14. Встановлювати комунікацію з різними професійними суб'єктами та групами, формувати професійні мережі, адвокацій та лобіювати інтереси проекту/сектора (галузі).</p> <p>РН 15. Застосовувати сучасні інформаційні та комунікативні технології менеджменту у відповідності до потреб ефективного забезпечення професійної діяльності.</p> <p>РН 24. Виявляти, аналізувати, класифікувати соціокультурні потреби людини, суспільних груп та спільнот.</p> <p>РН 25. Використовувати інноваційні рішення для стимулювання, та задоволення індивідуальних та колективних культурних інтересів.</p>
--	---

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- Основні поняття соціального маркетингу, принципи соціальної відповідальності та компетентності;
- Фактори маркетингового середовища та їхню класифікацію;
- Склад та зміст комплексу соціального маркетингу;

- Методи, алгоритми, інструменти маркетингу соціальної сфери

Вміти:

- Здійснювати на практиці методи дослідження соціальної сфери, еволюційних соціальних процесів та використовувати отримані знання у сфері управління маркетингом комерційних та некомерційних організацій;
- Формувати комунікативну політику організацій соціальної сфери;
- Аналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище даних організацій;
- Використовувати сучасний маркетинговий інструментарій для вирішення соціальних завдань.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усь ого	у тому числі					усь ого	у тому числі				
л		с	лаб	інд	с.р.	л		с	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Соціальний маркетинг та соціальні зміни	9	2	1			6	5					5
Тема 2. Принципи маркетингу	9	2	1			6	6	1				5
Тема 3. Соціальний маркетинг та зовнішнє середовище	9	2	1			6	6	1				5
Тема 4. Принципи комунікації та переконання	9	2	1			6	5					5
Тема 5. Моделі установок та зміни поведінки	9	2	1			6	5					5
Тема 6. Дослідження та оцінювання	9	2	1			6	5					5
Тема 7. Принципи сегментації	9	2	1			6	6	1				5
Тема 8. Використання медіа у соціальному маркетингу	9	2	1			6	5					5
Тема 9. Використання спонсорства для досягнення зміни людей, місць, політик	9	2	1			6	5					5
Тема 10. Планування та розвиток соціально-маркетингових кампаній та програм	9	2	1			6	6	1				5
Усього годин	90	20	10			60	54	4				50
ІНДЗ – курсова робота (кредитів)												

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Соціальний маркетинг та соціальні зміни	1
2.	Принципи маркетингу	1
3.	Соціальний маркетинг та зовнішнє середовище	1
4.	Принципи комунікації та переконання	1
5.	Моделі установок та зміни поведінки	1
6.	Дослідження та оцінювання	1
7.	Принципи сегментації	1
8.	Використання медіа у соціальному маркетингу	1
9.	Використання спонсорства для досягнення зміни людей, місць, політик	1
10.	Планування та розвиток соціально-маркетингових кампаній та програм	1

5. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Соціальний маркетинг та соціальні зміни	6
2.	Принципи маркетингу	6
3.	Соціальний маркетинг та зовнішнє середовище	6
4.	Принципи комунікації та переконання	6
5.	Моделі установок та зміни поведінки	6
6.	Дослідження та оцінювання	6
7.	Принципи сегментації	6
8.	Використання медіа у соціальному маркетингу	6
9.	Використання спонсорства для досягнення зміни людей, місць, політик	6
10.	Планування та розвиток соціально-маркетингових кампаній та програм	6

6. Індивідуальні навчально-дослідні завдання

Не передбачено

7. Методи навчання та контролю

Пояснювально-ілюстративний: лекція, пояснення основних категорій соціології культури (маркетинг, соціальний маркетинг, ринок, соціальна відповідальність, зовнішнє середовище (environment), висхідний на нисхідний підходи, соціальний капітал, сегментація, комунікативний процес, вибіркова увага), ілюстрація соціальних закономірностей, демонстрація, схеми сучасних маркетингових концепцій (модель зміни поведінки індивіда, модель комунікативного процесу, модель зміни суспільної думки).

Репродуктивний: відповіді на питання до семінарів, переказ прочитаних матеріалів.

Проблемного викладення: проблематизація тем в процесі викладення лекційного матеріалу прикладами успішних кампаній з соціального маркетингу.

Частково-пошуковий: евристична бесіда у формі активної лекції.

Дослідницький (проектно-орієнтований): написання програми кампанії з соціального маркетингу.

З метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів при вивченні дисципліни використовуються наступні методи: інформаційно-рецептивний, репродуктивний, проблемне викладання, евристичний, дослідницький, інтерактивні тощо.

Контроль

Відповіді на питання до семінарських занять.

Термінологічний диктант.

Програма кампанії з соціального маркетингу. Тестування.

Шкала орієнтовного нарахування балів за основні форми навчальної діяльності:

Звіт про виконання самостійної роботи (творче завдання, есе тощо)	8 балів
доповідь на семінарському занятті	4 бали
підсумковий контроль (залік)	до 40 балів

Державна атестація студентів проводиться відповідно до чинної нормативної бази.

8. Схема нарахування балів, які отримують студенти

T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	Підсумковий контроль	Сума
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	До 40	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

9. Рекомендована література

Акимов Д. Социальный маркетинг: предмет и основные типы //Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – №. 1. – С. 186-203.

Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу //Економічний простір. – 2008. – №. 19. – С. 118-123.

Решетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. – 2012.

Полторак В. А., Акімов Д. І. Соціальний маркетинг та регулювання соціальних проблем у кризовому суспільстві //Вісник Львівського університету.–2010.–Вип. – 2010. – Т. 4. – С. 260-266.

Andreasen A. R. Marketing social marketing in the social change marketplace //Journal of Public Policy & Marketing. – 2002. – Т. 21. – №. 1. – С. 3-13.

Grier S., Bryant C. A. Social marketing in public health //Annu. Rev. Public Health. – 2005. – Т. 26. – С. 319-339.

Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change //Journal of marketing. – 1971. – Т. 35. – №. 3. – С. 3-12.

Kotler P., Roberto E., Hugo H. Social marketing. – Econ-Verlag, 1991.

Roberto E. L., Kotler P. Social marketing: Strategies for changing public behavior //New York: The Free Press. and Gerald Zaltman (1971)," Social Marketing: An Ap-proach to Planned Social Change," Journal of Marketing. – 1989. – Т. 35. – С. 3-12.

10. Інформаційні ресурси в Internet