

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту

06-07-117S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ	SOCIAL MANAGEMENT AND SOCIAL MARKETING	
Шифр за ОП	ПП2	Code in Degree Programme
Освітній рівень: магістерський (другий)	Level of Education: Master's (second)	
Галузь знань Культура і мистецтво	02	Field of Knowledge: Culture and Art
Спеціальність Менеджмент соціокультурної діяльності	028	Field of Study: Management of Sociocultural Activity
Освітня програма Соціальний менеджмент та інформаційна культура	Degree Programme: Social Management and Information Culture	

РІВНЕ – 2024

06-07-117S Силабус навчальної дисципліни «**Соціальний менеджмент та соціальний маркетинг**» для здобувачів вищої освіти ступеня «магістр», які навчаються за освітньо-професійною програмою «**Соціальний менеджмент та інформаційна культура**» спеціальності **028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»**

галузі знань 02 «Культура і мистецтво».Рівне. НУВГП. 2024. 18 стор.

ОПП на сайті університету: <https://ep3.nuwm.edu.ua/26595/>

Розробник силабусу: *Залужна А.Є., д.філос.н., професор кафедри філософії та культурології, професор.*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 9 від “15” березня 2024 року

Завідувач кафедри: *Шадюк Т.А., к.філос.н., доцент кафедри філософії та культурології, доцент.*

Керівник (гарант) ОП: *Шадюк Т.А., к.філос.н., доцент кафедри філософії та культурології, доцент.*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІ
Протокол № 11 від “27” березня 2024 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *Ковшун Н.Є., д.е.н., професор.*

©Залужна А.Є., 2024
©НУВГП, 2024

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»	
ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	
Ступінь вищої освіти	<i>магістр</i>
Освітня програма	<i>Соціальний менеджмент та соціальний маркетинг</i>
Спеціальність	<i>028 Менеджмент соціокультурної діяльності</i>
Рік навчання, семестр	<i>1 рік, 2 семестр</i>
Кількість кредитів	<i>6</i>
Лекції:	<i>24 год. для денної форми 4 год. для заочної форми</i>
Семінарські заняття:	<i>36 год. для денної форми 12 год. для заочної форми</i>
Самостійна робота:	<i>120 год. для денної форми 164 год. для заочної форми</i>
Курсова робота:	<i>ні</i>
Форма навчання	<i>денна, заочна</i>
Форма підсумкового контролю	<i>екзамен</i>
Мова викладання	<i>українська</i>

ІНФОРМАЦІЯ ПРО РОЗРОБНИКА

Лектор



*Залужна Алла Євгенівна, д.філос.н.,
професор кафедри філософії та
культурології*

Вікіситет

Сторінка

<http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php>

ORCID

<https://orcid.org/0000-0002-5012-7419>

Як комунікувати

a.ie.zaluzhna@nuwm.edu.ua

*Актуальні оголошення на сторінці
дисципліни в системі MOODLE*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Мета та завдання

Метою викладання дисципліни є: формування необхідних знань з соціального менеджменту, теорії соціального управління, а також соціального маркетингу, зорієнтованих на усвідомлення зростання вагомості людського чинника в потенціалі організації й задоволення соціальних потреб персоналу задля створення сприятливого соціального середовища, мотивуючого до креативності, соціальної відповідальності, творчості та результативності діяльності.

Завдання:

- знати історичні особливості виникнення, міждисциплінарний вимір та характерні риси соціального менеджменту та соціального маркетингу;
- розуміти сутність соціального менеджменту та соціального маркетингу як істотних інструментів гуманізації суспільства й орієнтації на людину не як ресурс, а особистість;
- вміти управляти трудовими ресурсами на основі практичного використання мотиваційних теорій трудової діяльності;
- ознайомитись з теоретичними засадами соціального менеджменту та соціального маркетингу у контексті корпоративної соціальної відповідальності;
- розуміти особливість соціального вектору управління та маркетингу у сфері соціокультурної діяльності;
- розробляти загальні та спеціальні короткострокові програми підвищення кваліфікації управлінців сфери соціокультурної діяльності;
- оволодіти практичними вміннями та навиками застосування інструментів соціального менеджменту та соціального маркетингу на індивідуальному та організаційному рівнях;
- вирішувати практичні проблеми у соціокультурній сфері на основі застосування теорій та методів соціального менеджменту й соціального маркетингу.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

Передумови вивчення

Для опанування даного ОК здобувачам необхідні знання із таких ОК: ЗП4 «Соціальна відповідальність», ППЗ «Основи менеджменту та бізнес-процесів». Отримані знання та компетентності здобувачі використовують під час вивчення таких ОК: ПП4 «Менеджмент соціокультурної діяльності», ПП7 «Правове забезпечення соціокультурної сфери». Результати вивчення дисципліни стануть у нагоді при виконанні завдань виробничої й переддипломної практик та при підготовці кваліфікаційної роботи магістра.

Компетентності

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері менеджменту соціокультурної діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК2. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК4. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

СК4. Здатність вирішувати соціокультурні проблеми за невизначених умов і вимог та надавати науково-обґрунтовані, професійні рекомендації та висновки.

СК 9. Здатність працювати з високим ступенем автономії, оцінювати потенційні результати, обмеження та ризики, брати відповідальність за планування і реалізацію соціокультурного проекту.

СК 11. Здатність розробляти ефективні системи маркетингу соціокультурних продуктів та послуг (просування проектів, програм, акцій, івентів тощо).

СК 13. Здатність здійснювати аналітичну оцінку інформаційного простору соціокультурної сфери, використовувати SMM та SEO технології, а також знання з інформаційної безпеки.

СК14. Здатність впроваджувати в управління соціокультурною сферою соціальні практики та принципи соціального менеджменту з метою забезпечення стабільності та створення умов для розвитку організацій соціокультурної сфери шляхом оптимізації взаємин між співробітниками, керівництвом і оточуючим соціальним середовищем, досягнення балансу між задоволеністю працівників та реалізацією цілей діяльності організацій (підприємств, компаній), підвищення рівня корпоративної відповідальності та інформаційної культури.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПР1. Відшукувати, аналізувати та оцінювати інформацію, необхідну для постановки і вирішення як професійних завдань, так і особистісного розвитку.

ПР6. Аналізувати та оцінювати ризики, приймати ефективні рішення з питань соціокультурної діяльності;

ПР10. Здійснювати стратегічне, діагностичне, оперативне управління соціокультурними інституціями і проектами;

ПР13. Здійснювати Web-аналітику інформаційного простору, використовувати SMM технології та знання з інформаційної безпеки задля забезпечення ефективної діяльності у соціокультурній сфері.

ПР14. Розуміти та застосовувати в управлінні соціокультурною сферою соціальні практики та принципи соціального менеджменту, зорієнтовані на соціальні потреби персоналу й створення сприятливого соціального середовища з метою гуманізації трудових відносин, зростання уваги до прав людини, розвитку соціокультурних цінностей, підтримання належного рівня корпоративної та інформаційної культури

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Соціальний менеджмент як соціально-орієнтований вектор управління в умовах інформаційного суспільства

Теми лекційних занять:

1. СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ У КОНТЕСТІ СТАНОВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Опис теми: особливості становлення інформаційного суспільства. Співвідношення індустріального та інформаційного суспільства (Д.Белл, У. Мартін). Теорія Третьої Хвилі О. Тоффлера Інформаційно-мережева економіка у дослідженнях М. Кастельса. Освіта та культура в інфраструктурі інформаційно-мережевої економіки. Інформація як пріоритетний ресурс інформаційного суспільства. Інформаційні технології в нових умовах діяльності. Віртуальні організаційні структури. Зміни в структурі потреб споживачів. Роль та місце інтелектуального потенціалу співробітників у компаніях нового типу. «Індустрія знань» у теоріях Ф. Махлупа, Ф. Уебстера, А. Горца. Витоки соціально-орієнтованого менеджменту. Основні чинники розвитку соціально-орієнтованого менеджменту та їх характеристика. Управління людиною як особистістю, а не ресурсом. Соціалізація методів та прийомів управління

Тема 2. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Опис теми: людина як носій людського капіталу. Сутність та фактори розвитку людського капіталу. Характеристика основних концепцій людського капіталу (Т.Шульц, Г. Беккер). Інвестиції у людський капітал. Особливості інвестування людського капіталу. Людський потенціал в умовах інформаційного суспільства. Соціалізаційні зрушення у вимірі людського капіталу. Основні показники людського розвитку. Проблеми відтворення людського капіталу в Україні. Культура, освіта та інтелектуальний потенціал як провідні чинники людського капіталу.

Тема 3. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: СУТНІСТЬ, ЗАКОНИ, ПРИНЦИПИ

Опис теми: передумови виникнення соціального менеджменту. Етапи розвитку соціального менеджменту. Сутність соціального менеджменту. Складові соціального менеджменту. Соціальний менеджмент України. Характеристика законів соціального менеджменту. Поняття принципу. Загальні та спеціальні принципи соціального менеджменту. Основні аспекти соціального менеджменту. Взаємозв'язок соціального

менеджменту з іншими видами менеджменту. Виклики та перспективи розвитку соціального менеджменту. Сучасні тенденції в сфері соціального менеджменту. Проблеми, що виникають у процесі впровадження соціального менеджменту.

Тема 4. МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЙОГО КРИТЕРІЇВ.

Опис теми: управлінська праця та її характеристика. Проблеми сучасної управлінської діяльності.. Елементів системи соціального управління. Методи управління. Характеристика методів системи соціального менеджменту. Соціально-психологічні методи управління. Спрямованість методів соціального управління. Соціальні методи та функції менеджменту. Соціальне прогнозування, соціальне планування, соціальне стимулювання і соціальне регулювання. Аналітичний та комплексний методи. Поняття соціальних ресурсів. Корпоративна культура. Емоційні зв'язки в колективі. Зв'язок соціальних ресурсів із менеджментом. Вплив соціальних ресурсів на прийняття стратегічних рішень. Формування організаційної культури. Утворення конкурентних переваг. Специфіка управління соціальними ресурсами. Стратегічний аналіз соціальних ресурсів. Якість життя, рівень життя та індекс людського розвитку як критерії соціального менеджменту».

Тема 5. СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Опис теми: Сутність та зміст соціально-трудоових відносин. Сучасні тенденції розвитку соціально-трудоових відносин. Загальна характеристика компонентів системи соціально-трудоових відносин. Види, форми і рівні функціонування соціально-трудоових відносин. Суб'єкти соціально-трудоових відносин. Роботодавці та їх об'єднання. Наймані працівники та їх представницькі органи в системі соціально-трудоових відносин. Держава в системі соціально-трудоових відносин. Методи та інструменти регулювання соціально-трудоових відносин. Характеристика інструментів впливу соціального менеджменту. Підвищення кваліфікації працівників. Загальні та спеціальні короткострокові/довгострокові програми підвищення кваліфікації. Створення сприятливого соціального середовища Тенденції впливу на сучасний соціальний менеджмент. Соціальний звіт. Робота над створенням соціального звіту. Оприлюднення соціального звіту. Система соціального аудиту. Проблеми, що виникають у процесі впровадження соціального менеджменту. Мотив, мотивація, стимул. Чинники ускладнення мотивації. Основні форми стимулів. Характеристика теорій мотивації. Особливості теорій потреб (А. Маслоу), існування, зв'язку та зростання (К. Альдерфер), набутих потреб (Д. МакКлелланд), двох чинників (Ф. Герцберг). Процесуальні теорії мотивації: очікування В. Врума; справедливості Дж. С. Адамса; Портера – Лоулера; постановки цілей.

Тема 6. СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА У КОНТЕКСТІ ПРОБЛЕМ СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Опис теми: Сутність соціальної політики та її структура. Передумови формування соціальної політики. Мета соціальної політики та її основні завдання. Класифікація соціальної політики за напрямками її реалізації. Державна та недержавна соціальна політика. Принципи соціальної політики та особливості їх реалізації у різних сегментах соціальної сфери. Моделі соціальної політики (Р. Тіммуса, Г. Еспінг-Андерсена, Р. Мішри, В. Джорджа та Р. Уїлдінга, У. Лоренца). Ліберальні, корпоративістські та демократичні моделі соціальної політики. Основні підходи до побудови моделей соціальної політики. Особливості реалізації соціальної політики в сучасному суспільстві: виклики та проблеми. Інновації в соціальній політиці. Соціальна та культурна політики.

Тема 7. СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Опис теми: корпоративна соціальна відповідальність. Історія становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності. Організація діяльності з соціальної відповідальності підприємства. Переваги соціальної відповідальності на підприємстві. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративна соціальна відповідальність у внутрішньому середовищі Напрями реалізації корпоративної соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності у соціально-трудовах відносинах. Механізми реалізації соціальної відповідальності у сфері праці. Сутність соціального пакету. Основні особливості соціального пакету. Формування соціального пакету. Практика трудових відносин крізь призму концепцій корпоративної соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність бізнесу. Завдання соціальної відповідальності бізнесу. Складові соціальної відповідальності бізнесу. Чинники формування соціальної відповідальності бізнесу. Консолідована соціальна відповідальність. Сучасний стан усвідомлення соціальної відповідальності в Україні. Майбутні напрямки діяльності в сфері соціальної відповідальності бізнесу в Україні.

Тема 8. СОЦІАЛЬНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: СОЦІАЛЬНИЙ САМОМЕНЕДЖМЕНТ

Опис теми: нові виклики та тенденції розвитку у сфері культури. Особливості формування та реалізації державної і регіональної політики у сфері культури.: Організація спеціальних подій та суспільних заходів (конференції, свята, фестивалі, церемонії, шоу, лотереї, виставки, заходи та ін.). Джерела фінансування заходів у сфері культури. Особливості побудови системи оплати праці працівників, зайнятих у сфері культури. Управління комунікативними процесами в соціокультурній сфері. Державний контроль і нагляд у сфері культури. Сутність поняття «самоменеджмент». Етапи та передумови виникнення самоменеджменту. Переваги та технології соціального самоменеджменту. Концептуальний підхід до самоменеджменту. Закони самоменеджменту. Основні соціальні складові самоменеджменту Реалізація програми самовиховання. Соціальний самоменеджмент у сфері соціокультурної діяльності.

Модуль 2. Теоретичні та практичні аспекти соціального маркетингу та особливості їх реалізації у сфері соціокультурної діяльності

Теми лекційних занять:

Тема 9 . ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Опис теми: сутність, принципи, етапи становлення маркетингу. Маркетингові концепції. Маркетинг як ринкознавство.(П. Друкер, П. Гуптар). Функції маркетингу Характеристика основних видів маркетингу. Маркетинг як функція менеджменту. Внутрішній та зовнішній маркетинг. Ремамаркетинг. Демамаркетинг. Підтримуючий маркетинг. Соціальний маркетинг як складова соціального менеджменту. Передумови та історія виникнення соціального маркетингу. Принципи та цілі соціального маркетингу. Характеристика концепцій соціального маркетингу. Соціальний маркетинг як маркетинг ідей Ф. Котлера. Суб'єкти та інтереси у концепції соціального маркетингу Філософські основи соціального маркетингу. Утилітаризм та соціальний маркетинг. Соціальна справедливість і маркетинг. Види соціального маркетингу. Ключові ознаки соціального маркетингу. Етичні аспекти соціальних маркетингових стратегій. Відмінність соціального маркетингу від комерційного. Основні виклики соціального маркетингу.

Тема 10. ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Опис теми: особливості комплексу маркетингу соціально-відповідальної компанії. Типові проблеми компаній, не орієнтованих на впровадження концепцій соціального маркетингу. Вплив фахівців з соціального маркетингу на цільову аудиторію. Сфери застосування соціального маркетингу. Практика використання соціального

маркетингу. Напрямки соціального маркетингу. Соціальні інновації, впроваджені в рамках стратегій корпоративної соціальної відповідальності. Благодійні заходи. Спонсорство. Патронаж. Фандрайзинг. Види фандрайзингу. Суб'єкти фандрайзингової діяльності. Способи використання спонсорства та благодійності в соціальному маркетингу. Спеціальні заходи і стимулювання продажів в соціальному маркетингу. Конкурси та премії. Аукціони знаменитостей. Етапи реалізації фандрайзингу. Принципів організації фандрайзингової діяльності. Джерела коштів на здійснення соціальних проектів. Характеристика заходів, спрямованих на залучення пожертвувачів. Організаційне забезпечення фандрайзингу. Інформаційне забезпечення фандрайзингової діяльності. Джерела відомостей про потенційних донорів. Сфери спонсорування заходів. Успішний та невдалий фандрайзинг. Правила успішного фандрайзингу

Тема 11. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНО-ПРИКЛАДНІ ВИМІРИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Опис теми: історична ретроспектива розвитку реклами. Реклама в контексті маркетингових комунікацій. Класифікація реклами та характеристика основних її видів. Завдання та цілі реклами. Ефективність результативності реклами. Оцінка етичних аспектів реклами та її впливу на суспільство. Вплив реклами на культуру та суспільство. Рекламу соціального спрямування. Новітні форми та технології у рекламі. Вплив реклами на культурні практики повсякденності. Організація рекламної діяльності. Фактори, що визначають рекламну діяльність. Вибір каналів розповсюдження реклами. Зв'язки з громадськістю. Етапи проведення рекламної кампанії. Розробка рекламної програми. Формування рекламного бюджету. Реалізація та оцінка рекламної програми. Психологія мотивації у рекламному зверненні. Стилiстика рекламних текстiв. Дизайн реклами. Сценаристика і режисура телевізійної і радіореклами. Соціальні мотиви реклами. Контроль рекламної діяльності.

Тема 12. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Опис теми: специфіка функціонування соціокультурної сфери. Діяльність галузей соціокультурної сфери. Місце та роль маркетингу в соціокультурній сфері. Маркетингові технології в галузях культури та мистецтва. Маркетингові дослідження організації культурно-дозвілєвої діяльності. Сегментація ринку споживачів та ціноутворення. Маркетинг в закладах клубного типу та бібліотеках. Основні виміри культурного продукту. Візуальний стиль та його вплив на відвідувачів культурних інститутів. Айдентика бренду у сфері культури. Тренди в айдентичі

Розподіл годин за темами змістових модулів

Лекції	Год	Семінарські заняття	Год	Сам. робота (год.)	Всього (год.)	Навчальні матеріали
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.1. Соціальний менеджмент як соціально-орієнтований вектор управління в умовах інформаційного суспільства						
Тема 1. Соціальні аспекти управління у контексті становлення інформаційного суспільства.	2 /1*	СЗ-1. Інформаційне суспільство: особливість становлення та основні характеристики.	2	12/16	18/18	[4,6,8,15, 17,18]
		СЗ-2. Особливості соціально-орієнтованого менеджменту	2/1			
Тема 2. Людський капітал як чинник соціально-орієнтованого менеджменту	2	СЗ-3. Людина як носій людського капіталу в соціально-орієнтованому менеджменті	2/1	8/12	12/13	[6,15,27,29,26]

Тема 3. Теоретичні засади соціального менеджменту: сутність, закони, принципи.	2	СЗ-4. Сутність, особливість становлення та структура соціального менеджменту	2	10/16	18/17	[4,6,8,17,19,20,23,25]
		СЗ-5. Закони та принципи соціального менеджменту	2/1			
Тема 4. Методи соціального менеджменту та характеристика його критеріїв.	2	СЗ-6. Методи управління соціального менеджменту та характеристика його критеріїв.	2/1	10/14	12/15	[4,6,8,17,19,23,24,25]
Тема 5. Соціальний менеджмент в системі соціально-трудових відносин.	2/1	СЗ-7. Система соціально-трудових відносин.	2/1	12/16	18/19	[4,6,8,17,20,23,25,27,28,29]
		СЗ-8. Інструменти впливу соціального менеджменту: виклики та перспективи розвитку	2/1			
Тема 6. Соціальна політика у контексті проблем соціально-орієнтованого менеджменту	2	СЗ-9. Соціальна політика: особливості, сфери та рівні	2	6/8	12/8	[6,8,17,25]
Тема 7. Соціальний менеджмент та соціальна відповідальність	2	СЗ-10. Управління корпоративною соціальною відповідальністю	2/1	14/16	22/16	[6,10,17,19,20,23,28]
		СЗ-11. Соціальна відповідальність бізнесу.	2			
Тема 8. Соціальний менеджмент у сфері соціокультурної діяльності: соціальний самоменеджмент	2/1	СЗ-12. Особливості реалізації засад соціального менеджменту та соціального самоменеджменту у сфері соціокультурної діяльності	2/1	8/8	12/10	[4,6,8,9,11,21,23,24,31]
За змістовим модулем 1	16/3		24/8	80/106	120/117	
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Теоретичні та практичні аспекти соціального маркетингу та особливості їх реалізації у сфері соціокультурної діяльності						
Тема 9. Теоретичні засади соціального маркетингу	2	СЗ-13. Теоретичні основи маркетингу: сутність, принципи, етапи становлення.	2	12/16	18/17	[3,5,10,11,22]

		СЗ-14. Соціальний маркетинг як складова соціального менеджменту.	2/1			
Тема 10. Особливості практичної реалізації концепцій соціального маркетингу.	2/1	СЗ-15. Соціальний маркетинг та специфіка його впровадження в діяльності компаній: особливість фандрайзингу	2/1	8/14	12/16	[3,5,10,11,22]
Тема 11. Теоретичні та практично-прикладні виміри рекламної діяльності в системі соціального маркетингу	2	СЗ-16. Теоретичне осмислення реклами: визначення поняття, історична традиція та сучасний стан	2/1	12/16	18/17	[1,2,10,11,22,28]
		СЗ-17. Організація рекламної діяльності	2			
Тема 12. Соціальний маркетинг у сфері соціокультурної діяльності.	2	СЗ-18. Соціальний маркетинг у соціокультурній сфері.	2/1	8/12	12/13	[3,5,11,22,29,30,31]
МК-2	-		2/2		2/2	
За змістовим модулем 2	8/1		12/4	40/58	60/63	
Разом	24/4		36/12	120/164	180/180	

**кількість годин для заочної форми навчання позначено через /.*

Відповідність програмних результатів навчальним матеріалам

Теми	ПР1	ПР6	ПР10	ПР13	ПР14
Тема 1					
Тема 2					
Тема 3					
Тема 4					
Тема 5					
Тема 6					
Тема 7					
Тема 8					
Тема 9					
Тема 10					
Тема 11					

Форми та методи навчання

Методи навчання: пояснювально-ілюстративні методи з використанням мультимедійних презентацій та проблемні методи навчання із застосуванням: активних форм проведення семінарських занять; вирішення тестів та практичних завдань. Інтерактивні методи навчання (круглі столи з проблемних питань соціального менеджменту та соціального маркетингу), робота в малих групах, аналіз конкретних ситуацій (case study), рольові ігри, навчальна дискусія, дебати, обговорення, презентації, ситуаційні дослідження та інші.

Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Для опанування даного ОК необхідний постійний фізичний та дистанційний доступ до наукової бібліотеки НУВГП, інших бібліотек міста та регіону; наявність комп'ютерного та відповідного офісного програмного забезпечення; MS Windows, доступ до Інтернет;; система дистанційного навчання Moodle мультимедійне обладнання, ноутбук.

Порядок оцінювання ПРН

Система оцінювання знань студентів проводиться відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті водного господарства та природокористування
<http://ep3.nuwm.edu.ua/4088/>

Для оцінювання знань студентів передбачається проведення поточного та підсумкового контролю знань за ЄКТС.

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- письмові п'ятихвилинки по філософських категоріях;
- оцінка за доповідь на семінарському занятті;
- поточне тестування після вивчення кожного змістовного модуля;
- оцінка за опрацювання першоджерел;
- модульні контрольні роботи;
- оцінка за самостійну роботу;
- підсумковий екзамен.

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно вчасно виконати завдання пов'язане із пошуком інформації стосовно вибраної професійної діяльності, оформити у презентаційний вигляд та представити-захистити перед колективом студентів групи; вчасно здати модульні контролі знань.

Розподіл обов'язкових балів, що присвоюються студентам.

Шкала оцінювання навчальних досягнень студентів

Модуль 1– поточне опитування та СРС								Модуль 2 – поточне опитування та СРС				Бонусні бали	Підсумковий модульний контроль	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T10	T12	T13	T14			
6	3	3	3	6	3	6	3	6	3	6	4	8	40	100

Студенти мають можливість отримати додаткові бали (бонуси) за виконання самостійної роботи (до 6 балів), участь у конференціях, круглих столах, конкурсах есе (до 8 балів).

Дисципліна закінчується екзаменом, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль Два модульні контролі проходять у формі тестування на навчальній платформі Moodle. Кожен модульний контроль містить по 30 запитань різного рівня складності: перший рівень – 20 запитань по 0,4 бали, другий рівень – 6 запитань по 1 балу, третій рівень – 4 запитань по 1,5 бали. Усього – 20 балів за кожен модуль.

Для забезпечення об'єктивного оцінювання студентам надається право подавати в письмовій формі апеляційну скаргу про незгоду з отриманими балами.

Рекомендована література (основна, допоміжна)

Основна:

1. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с
2. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». Житомир: Вид-во «Рута», 2021. 856 с.
5. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
6. Рейкін В. С. Соціальний менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022. 129 с.

Допоміжна

7. Букреєва Д. С. Соціальна відповідальність бізнесу як основа забезпечення ділової активності підприємств: євроінтеграційний аспект. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1316/1271>
8. Васиньова Н. С. Самоуправління як метод соціального менеджменту. URL: <http://dSPACE.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3891/1/Vasineva16-17.pdf>.
9. Вraith Г. Я. Бізнес-культура менеджменту соціокультурної діяльності Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства : матеріали IV Міжнародної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених (Одеса, 21-22 травня 2021 р.) Одеса: ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2021. С. 61-62.
10. Горохова Т. Розвиток соціально відповідального маркетингу. Чому компаніям слід просувати себе «відповідально». URL: <http://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-«vidpov-0>
11. Дзюба Н. Соціальний маркетинг як підхід ефективної стратегії формування здорового способу життя молоді (теоретичний аспект). Соціальна робота та соціальна освіта. 2022. Випуск 1(8). С.77-87.
12. Залужний А. Л. Інформаційно-мережеві виміри сучасної економіки. Причорноморські економічні студії. Науковий журнал. 2020. Вип. 50. Ч. 1. С. 59–63.
13. Інформаційне суспільство: сучасні трансформації: монографія / За ред. У. Лешко; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця: ФОП Корзун Д.Ю. 2020. 401 с.
14. Євченко В., Хлопоніна-Гнатенко О. Соціальний менеджмент як технологія ефективного управління. Економічний аналіз. 2022 рік. Том 32. № 1. С. 7-13.
15. Килимник І. І. Інформаційне суспільство та інформаційна безпека. Нові виклики та шляхи подолання інформаційних загроз. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право. 2023. Том 2. № 76. С. 53-57.
16. Кузьмін О. Є. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2021. № 2(6). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf>
17. Липова П. І. Роль корпоративної соціальної відповідальності у формуванні репутації комерційних компаній в Україні. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18349/Lypova_mahisterska_robota.pdf?sequence=1&isAllowed=y
18. Любарець В. Менеджмент соціокультурної діяльності як складова системи державного управління. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Випуск 45. 2023. С.178-183
19. Ляшук К., Гордовський А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. Трансформаційна економіка № 2 (02), 2023. С. 34-37.
20. Надейко М. М. Оцінювання стану менеджменту соціальної відповідальності за внутрішніми векторами. Наук. журнал «Економіка та суспільство». 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-27>
21. Огінок С.В. Козут А.В. Еволюція розвитку соціального менеджменту в міжнародному бізнесі. Підприємництво та інновації. 2022. Випуск 30. С. 102-106.
22. Остряніна С. В. Функціональний підхід до соціального управління підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. № 3 (1). С. 261-266.
23. Офіс ООН в Україні, «Соціальна відповідальність українського бізнесу. результати опитування». URL: http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstvennost.pdf
24. Пилипенко Ю. І., Швець А. С. Людський капітал; сутність та фактори розвитку. Економічний вісник, 2023, №2. С. 15-21.
25. Результати дослідження «Корпоративна соціальна відповідальність через призму ЗМІ» // Центр розвитку корпоративної соціальної відповідальності. URL: http://csr-ukraine.org/krugliy_stil.html
26. Рябчук О. Г. Гожуловський С. С. Особливості розвитку людського капіталу як основного фактора зростання економіки України. Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування. 2020. Вип. 4. С. 182-192.
27. Самоменеджмент [Електронний ресурс] : навчальний посібник / С. К. Василик, О. В. Майстренко, К. Р. Немашкало та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. 150 с.

28. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309strategiya_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.p
29. Теорія та історія соціокультурної діяльності: нав. посіб. / О. Б. Петінова, В. В. Опанасюк. Одеса, 2018. 78 с.
30. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. Теорія та історія культури. Питання культурології. 2019. № 35. С. 77-86.
31. Хейна М. Що таке медійна реклама? Посібник для початківців. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/shcho-take-mediyna-reklama/>

Інформаційні ресурси в Інтернет

1. Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка.
URL: http://philosophy.univ.kiev.ua/ua/view/lib_cat_ph/6/6/6
2. Методичні матеріали факультету історії та філософії Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.
URL: <http://www.philosophy.onu.edu.ua/newsite/method.htm>
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського.
URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
4. Цифровий репозиторій Харківського національного університету міського господарства ім. О.М. Бекетова. Тема: «Філософія».
URL: <http://eprints.kname.edu.ua/view/subjects/d=5F6.html>
5. Центр практичної філософії
URL: <http://www/.uct.kiev.ua/sofi/>
6. Філософська інтернет-енциклопедія англійською мовою
URL: <http://www/.utm.edu/research/iep/>

Поєднання навчання та досліджень

Студенти мають можливість брати участь у виконанні індивідуальних завдань науково-дослідницького характеру, виступати із результатами досліджень на студентських наукових конференціях, засіданнях круглого столу, а також можуть бути долучені до написання та опублікування есе, наукових статей із тематики курсу. Тему дослідницької роботи можна вибрати самостійно за погодженням із викладачем.

За усі види робіт студенти отримують додаткові бали. Крім того, додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни.

ПОЛІТИКИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

Неформальна та інформальна освіта

На платформі Prometheus здобувачі можуть додатково опанувати такі курси:

- «Медіаграмотність» https://courses.prometheus.org.ua/courses/course/v1:Prometheus+MEDIA_L101+2022_T3/course/ «Ділове листування та комунікація українською» https://courses.prometheus.org.ua/courses/course/v1:Litosvita+BCU101+2022_T3/course/ «Інформаційна гігієна під час війни» https://courses.prometheus.org.ua/courses/course/v1:Prometheus+IHWAR101+2022_T2/course/

Також на платформах: Coursera, edEx, edEra, FutureLearn тощо, здобувачі можуть самостійно набути знання та навички, що мають зв'язок з програмними результатами даного ОК навчання.

Студенти мають право на перезарахування результатів навчання набутих у неформальній та інформальній освіті згідно [Положення](#) про неформальну освіту.

Правила академічної доброчесності

За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, студент позбавляється подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість. Здобувачі не допускаються до списування та обману. За порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати такі санкції: – усне зауваження; – попередження про можливість притягнення до академічної відповідальності; – зниження чи анулювання результатів оцінювання навчального завдання здобувача вищої освіти; – повторне виконання навчального завдання; – призначення додаткового навчання з питань академічної доброчесності; – призначення додаткових контрольних заходів (додаткові індивідуальні навчальні завдання, тести тощо). Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені на сторінці ЯКІСТЬ ОСВІТИ сайту НУВГП-
<http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobroches>

Вимоги до відвідування

Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. Якщо є довідка про хворобу чи іншу поважну причину то студенту не потрібно відпрацьовувати пропущене заняття. При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua> Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки.

Оновлення

За ініціативою викладача зміст даного курсу планується оновлювати що два роки, враховуючи актуальні методичні розробки викладача, світовий досвід викладання та наукові дослідження, а також зміни у Освітньо-професійній програмі «Соціальний менеджмент та інформаційна культура».

Академічна мобільність. Інтернаціоналізація

В НУВГП розроблені процедури для реалізації прав здобувачів на академічну мобільність:

- [Положення](#) про академічну мобільність учасників освітнього процесу Національного університету водного господарства та природокористування.
- [Порядок](#) перезарахування результатів навчання за програмами академічної мобільності в Національному університеті водного господарства та природокористування.
- [Положення](#) про порядок реалізації права на академічну мобільність, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 12 серпня 2015 року № 579.

Автор Залужна Алла Євгенівна, д. філос. н., професор

Автор
Професор

Алла ЗАЛУЖНА

Затверджено

Проректор з науково-педагогічної та
навчальної роботи

Валерій СОРОКА



документ підписаний КЕП
Номер документа СИЛ №1026
Підписувач Сорока Валерій Степанович
Підписувач (дані КЕП):
Сертифікат 3FAA9288358EC003040000009B6C3700C8C2C100