

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ



Національний університет
водного господарства
та природокористування

1. Код: ПП2

2. Назва: Соціальний менеджмент та соціальний маркетинг

3. Тип: обов'язковий

4. Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

5. Рік навчання, коли пропонується дисципліна: 1

6. Семестр, коли вивчається дисципліна: II

7. Кількість встановлених кредитів ЄКТС: 6

8. Прізвище, ініціали лектора/лекторів, науковий ступінь, посада: д.філос.наук,
проф. Залужна А.Є.

9. Результати навчання: після вивчення дисципліни студент повинен бути здатним:

знати: знати історичні особливості виникнення, міждисциплінарний вимір та характерні риси соціального менеджменту та соціального маркетингу; сутність соціального менеджменту та соціального маркетингу як істотних інструментів гуманізації суспільства й орієнтації на людину не як ресурс, а особистість; теоретичні засади соціального менеджменту та соціального маркетингу у контексті корпоративної соціальної відповідальності; особливість соціального вектору управління та маркетингу у сфері соціокультурної діяльності;

уміти: аргументовано розкривати зміст основних підходів осмислення соціального менеджменту та соціального маркетингу; управляти трудовими ресурсами на основі практичного використання мотиваційних теорій трудової діяльності; розробляти загальні та спеціальні короткострокові програми підвищення кваліфікації управлінців сфери соціокультурної діяльності; застосовувати інструменти 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; відшукувати оптимальні рішення щодо проблем, які виникають в соціокультурній сфері, в індивідуальній і професійній життєдіяльності на основі застосування знань з соціального менеджменту та соціального маркетингу.

10. Форми організації занять: навчальне заняття, самостійна робота, практична підготовка, контрольні заходи.

11. Дисципліни, що передують вивченню зазначеної дисципліни: соціальна відповідальність, основи менеджменту та бізнес-процесів, психолого-педагогічні основи професійної діяльності, іноземна мова за професійним спрямуванням, методологія наукових досліджень, соціогуманітарна експертиза та консалтинг.

Дисципліни, що вивчаються супутньо із зазначеною дисципліною: цифрова та інформаційна культура, SMM та SEO технології в соціокультурній сфері, проєктна діяльність у соціокультурній сфері.

12. Зміст курсу: Соціальні аспекти управління у контексті становлення інформаційного суспільства. Людський капітал як чинник соціально-орієнтованого

менеджменту. Теоретичні засади соціального менеджменту: сутність, закони, принципи. Методи соціального менеджменту та характеристика його критеріїв. Соціальний менеджмент в системі соціально-трудова відносин. Соціальний менеджмент та соціальна відповідальність. Соціальний менеджмент у сфері соціокультурної діяльності: соціальний самоменеджмент. Теоретичні засади соціального маркетингу. Особливості практичної реалізації концепцій соціального маркетингу. Теоретичні та практично-прикладні виміри рекламної діяльності в системі соціального маркетингу. Соціальний маркетинг у сфері соціокультурної діяльності.

13. Рекомендовані навчальні видання:

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.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
4. Рейкін В. С. Соціальний менеджмент : конспект лекцій. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2022.

14. Заплановані види навчальної діяльності та методи викладання:

-24 год. лекцій, 36 години семінарських занять, 120 год. самостійної роботи. Разом – 180 год. – денна форма навчання.

-4 год. лекцій, 12 години семінарських занять, 164 год. самостійної роботи. Разом – 180 год. – заочна форма навчання.

Методи: 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.

15. Форми та критерії оцінювання:

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою.

Підсумковий контроль: іспит.

Поточний контроль (100 балів): тестування, опитування.

16. Мова викладання: українська.

Лектор

Залужна А.Є.

д. філос. н., професор

THE DESCRIPTION OF ACADEMIC DISCIPLINE

1. **Code:** PP2

2. **Title:** Social management and social marketing

3. **Тип:** Main

4. **The level of higher education:** master's (second)irst (bachelor's)

5. **Year of study for proposed discipline:** 1

6. **Semester:** II

7. **The ECTS credits:** 6;

8. **Name and surname of the lecturer / lecturers, academic degree, position:**

Zaluzhna A. E., Doctor of Philosophy, Professor, Head of Philosophy Department

9. **Learning Outcomes:** after the discipline the getter should be able to:

- **know:** the historical features of the emergence, interdisciplinary dimension and characteristic features of social management and social marketing; the essence of social management and social marketing as essential tools for the humanization of society and human orientation not as a resource, but as a person; theoretical foundations of social management and social marketing in the context of corporate social responsibility; feature of the social vector of management and marketing in the field of socio-cultural activities;
- **be able to:** reasonedly reveal the content of the main approaches to the understanding of social management and social marketing; manage labor resources based on the practical use of motivational theories of labor activity; develop general and special short-term training programs for managers in the field of socio-cultural activities; apply social management tools and social marketing at the individual and organizational levels; - to solve practical problems in the socio-cultural sphere based on the application of theories and methods of social management and social marketing; to find optimal solutions to problems that arise in the socio-cultural sphere, in individual and professional life activities based on the application of knowledge of social management and social marketing.

10. **Forms of classes:** training sessions, self-work, seminars, control measures.

11. **Preceding subjects:** Social responsibility, Basics of management and business processes, Psychological and pedagogical basics of professional activity, Foreign language for professional direction, Methodology of scientific research, Socio-humanitarian expertise and consulting.

Accompanying subjects: Digital and information culture, SMM and SEO technologies in the socio-cultural sphere, Project activity in the socio-cultural sphere.

12. **Course Content:** Social aspects of management in the context of the formation of the information society. Human capital as a factor of socially oriented management. Theoretical foundations of social management: essence, laws, principles. Methods of social management and characteristics of its criteria. Social management in the system of social and labor relations. Social management and social responsibility. Social management у сфері соціокультурної діяльності: соціальний самоменеджмент. Теоретичні засади соціального маркетингу. Особливості практичної реалізації концепцій соціального маркетингу. Теоретичні та практично-прикладні виміри

рекламної діяльності в системі соціального маркетингу. Соціальний маркетинг у сфері соціокультурної діяльності.

13. Recommended edition:

1. Bilokonenko L. A. Fundamentals of advertising: practical course. Kryvyi Rih: KDPU, 2020. 112 p
2. Nelya Ivanechko. Management of advertising activities: training. manual. Ternopil: West Ukrainian National University, 2022. 88 p. 3. Marketing [Electronic resource]: teaching. manual / N. Ivanechko, T. Borisova, Yu. Protsyshyn [and others] ; under the editorship N. R. Ivanechko. Ternopil: ZUNU, 2021. 180 p.
3. Pavlov K. V., Lyalyuk A. M., Pavlova O. M. Marketing: theory and practice: textbook. Lutsk: SPD Hadyak Zhanna Volodymyrivna, printing house "Volynpoligraf" 2022. 408 p.
4. Raikin V. S. Social management: lecture notes. Lutsk: Lesya Ukrainka Volyn National University, 2022.

14. Learning activities and teaching methods:

-24 hrs. lectures, 26 hrs. seminars, 120 hrs. self-work. Total – 180 hrs. full-time education.

-4 hrs. lectures, 12 hrs. seminars, 164 hrs. self-work. Total – 180 hrs. correspondence form of education.

Methods: interactive learning methods (round tables on problematic issues of social management and social marketing), work in small groups, analysis of specific situations (case studies), role-playing games, educational discussions, debates, discussions, presentations, case studies.

15. Methods and evaluation criteria:

Assessment is carried out on a 100-point scale. Final control: test Current control (100 points): tests, quises

16. Language: Ukrainian.

Zaluzhna A.E.,

Doctor of Philosophy, Professor