

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Економічний факультет
Кафедра економічної теорії та маркетингу

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА
варіативної навчальної дисципліни
підготовки бакалаврів
спеціальності 075 Маркетинг
(Шифр за ОПІ ГСЕ 5.в)

Дніпро
2017 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

Дучинська Ніна Іванівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії та маркетингу.

Обговорено та схвалено науково-методичною комісією за напрямом підготовки/спеціальністю Маркетинг

«12» грудня 2017 року, протокол №8

ВСТУП

Вивчення дисципліни «Соціальний маркетинг» повинно забезпечувати рішення двох взаємопов'язаних проблем: пізнання теоретичних основ науки про маркетингове забезпечення процесів соціальної взаємодії та набуття практичних навиків щодо їх ефективного застосування в умовах застосування концепції маркетингу відносин.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг» є формування компетентностей стосовно розуміння соціальних функцій маркетингу в процесі становлення постіндустріального суспільства, узагальнення теоретико-методичних підходів до визначення поняття «соціальний маркетинг».

1.2. Завдання дисципліни:

– вивчення основних принципів соціально-етичного маркетингу в умовах активної соціальної і ринкової взаємодії.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- основні поняття та інструментарій соціально орієнтованого маркетингу;
- принципи соціальної відповідальності та компетентності, маркетингові інновації в соціальній сфері;
- стратегію і тактику соціального партнерства у сфері маркетингу;

вміти:

- розпізнавати, формулювати і вирішувати традиційні маркетингові завдання з позиції стандартів соціальної відповідальності;
- розробляти соціально орієнтований супровід комплексу маркетингу компанії;
- застосовувати на практиці методи формування соціального партнерства в маркетинговому середовищі.

2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ЗМІСТОВІ СКЛАДОВІ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Соціально відповідальний маркетинг.

Маркетингові взаємини зі споживачами продукту. Соціальний маркетинг як концепція узгодження і ув'язування інтересів компанії, споживачів і всього суспільства. Різновиди концепції соціального маркетингу: соціально-етичний (Ф. Котлер, І. Альошина), соціально-етичний (В. Е. Гордін, В. В. Іванов, Є. П. Голубков), етико-соціальний (І. Березін), суспільно орієнтований соціальний (А. Тета), соціально орієнтований (А. П. Панкрухин), соціально відповідальний (М. Симановський), громадський маркетинг (В. І. Мартинов). Соціально орієнтований маркетинг як механізм узгодження потреб та інтересів споживачів, компанії та суспільства. Соціально орієнтований маркетинг, що має за своєю суттю справу з

соціальними ідеями, завданнями або конкретними діями.

Тема 2. Макро- і мікрорегулятори в соціально орієнтованому маркетингу

Саморегулювання системи і як регулювання господарських процесів з боку тих чи інших суб'єктів. Споживач як головний мікрорегулятор маркетингової діяльності. Взаємодія споживача і компанії. Неетичні твердження, що викликають антисоціальні емоції і дискримінаційні стереотипи. Переваги компанії, що використовує інструменти соціально орієнтованого маркетингу: зростання продаж, престиж бренду, лояльність клієнтів, власна репутація, конкурентне становище. Споживачі, які готові платити невеликі надбавки до цін товарів і послуг у зв'язку з гарними подіями.

Тема 3. Соціальний проект і його місце в управлінні компанією

Сутність соціального проектування: конструювання бажаного стану маркетингового об'єкта в майбутньому. Соціальне проектування в маркетингу як науково-теоретична і предметно-практична діяльність, спрямована на пошук оптимальних механізмів перетворення навколишньої маркетингової дійсності. Соціальні проекти, що володіють різним ступенем значущості для суспільства в цілому, спільноти або окремих груп. Соціальний проект як сконструйоване ініціатором проекту соціальне нововведення. Форми соціального проекту: самодостатня одиниця, покликана модифікувати існуючий стан об'єкта, локалізованого за часом і простором; частина соціальної маркетингової програми, що складається з безлічі підпроектів, яка може не мати кінцевих термінів завершення.

Тема 4. Соціальний маркетинг як філософія сучасних взаємовідносин.

Суть соціального маркетингу як філософії суспільної взаємодії, концепції управління, засобу забезпечення переваг у конкурентній боротьбі, методу пошуку рішень. Основні напрями, етапи, види і методи маркетингових досліджень; типові організаційні структури маркетингових служб. Сутність процесу сегментування суспільства, ринку, концепції життєвого циклу товару, методів контролю маркетингу; види маркетингових стратегій. Чинники маркетингового середовища, що впливають на діяльність фірми; складові комплексу просування товару; цільову аудиторію та цілі реклами. Завдання та об'єкти контролю соціального маркетингу, напрями і методи його аудиту; Доцільність впровадження нового товару на ринок, підвищення або зниження цін.

Тема 5. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ

Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність у системі сталого розвитку. Види соціальної

відповідальності. Підстави соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності в маркетингу. Реальна відповідальність. Потенційна відповідальність. Соціальна відповідальність. Рівні соціальної відповідальності в маркетингу. Сталий розвиток. Глобальний договір ООН. Global Reporting Initiative (GRI)

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.

Тема 6. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств у забезпеченні безпеки ринкових трансакцій.

Роль підприємств у вирішенні економіко-соціальних проблем забезпечення продовольчої безпеки. Соціальна спрямованість діяльності підприємств як складова сучасних концепцій маркетингу. Взаємозв'язок соціально-відповідального маркетингу з концепцією корпоративної соціальної відповідальності. Теоретичні підходи до визначення продовольчої безпеки. Роль соціально-відповідального маркетингу у формуванні попиту на харчові продукти для забезпечення продовольчої безпеки. Інструменти соціально-відповідального маркетингу забезпечення безпеки ринкових трансакцій.

Тема 7. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК "ФІЛОСОФІЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ".

Парадигма маркетингу соціальних послуг як "філософія ринкової економіки". Види маркетингу соціальних послуг в контексті ринкової концепції управління. Формування ціни, її призначення та зміст. Основні характеристики соціальної послуги, її природа та класифікація. Маркетинг соціальних послуг в контексті "філософії ринку" та ринкової економіки. Особливості "філософії ринку" соціальних послуг. Маркетингове мислення чи клієнтоманія. Складові поняття маркетингу соціальних послуг. Сутність соціальних послуг як маркетингових продуктів. Характеристика ринку соціальних послуг. Принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг. Загальні функції соціальних послуг. Операційна функція. Функція управління персоналом в сфері маркетингу соціальних послуг.

Тема 8. Корпоративна соціальна відповідальність у соціальному маркетингу

Соціальна спрямованість бізнесу як сполучення соціально відповідальних підходів до ведення бізнесу (базис) і спеціальної діяльності компанії з вирішення соціальних проблем у суспільстві. Корпоративна соціальна відповідальність як визначення добровільних зобов'язань, взятих на себе компанією щодо підвищення якості життя та роботи не тільки своїх співробітників, а також суспільства і навколишнього середовища. Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративну етику. Корпоративна соціальна політика стосовно суспільства.

Корпоративна політика у сфері охорони навколишнього середовища. Принципи і підходи до корпоративного управління та корпоративної поведінки. Питання дотримання прав людини (включаючи рівні можливості для жінок і чоловіків, осіб, які мають особливі соціальні потреби, для різних вікових груп) у відносинах з постачальниками, споживачами, персоналом.

Тема 9. СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ

Соціальний ефект структурування та функціонування ринку в Україні. Проблема застосування соціології у житті і діяльності людини. Принципи, засоби і методи соціального маркетингу для формування соціальної відповідальності у діяльності підприємств в Україні. Структурно-логічна концепція соціально орієнтованого маркетингу підприємства. Корпоративне громадянство, соціальні інвестиції, соціальне партнерство, сприйняття соціально орієнтованого маркетингу українськими підприємцями, еволюція соціальної активності бізнесу.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

3.1. Базова література:

1. Тульчинский Г. Л., Щекова Е. Л. Маркетинг в соціальной сфері – К.: Лань., 2003, с.15-39.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
3. Полторац В.А. Маркетинговий підхід до аналізу соціальних змін в українському суспільстві // Вісник ХДАУ. – №1, 2008. – С. 23-28.
4. *Гаждаліев К. М.* Сутність і зміст соціального маркетингу в структурі послуг // Проблеми сучасної економіки. 2010. № 3 (35). URL: mesonomy.ru/art.php?nArtId=3269 (дата звернення: 14.04.2013).
5. *Козленко О. Б.* Соціальний маркетинг в роботі благодійної організації // Соціологічні дослідження. 2008. – № 11. – С. 52.
6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Експрес-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.; Питер, 2006. – 464 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Издательство «Прогресс», 1991. – 651 с.
8. Кредисов А. Маркетинг на зламі ХХ і ХХІ ст.: особливості та перспективи розвитку. / А.Кредисов, В.Наумова // Економіка України. – 1999. – №9. – с.4-11.
9. Ассель, Г. Маркетинг: принципы и стратегии : учебник : пер. с англ. / Г. Ассель. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 564 с.
10. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За заг. ред. М.І. Беявцева та В.Н. Воробйова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
11. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Жан-Жак Ламбен. Пер. с французского. - СПб./ Жан-Жак Ламбен: Наука, 1996. – 589 с.

12. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности. Маркетинг / А.П. Панкрухин. Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
13. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
14. Булах І.В. Поняття соціально – відповідального маркетингу / І.В. Булах, Г.А. Какуніна, О.О. Черних // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2010, No 5, Т. 4, С. 67-69.
15. Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы. / С.М. Осадчая // Фундаментальные исследования Экономические науки. – 2013. – No11, С. 1661-1665.
16. Кіслов Д.В. Принципи соціально-етичного маркетингу в державному управлінні. / Д.В. Кіслов // Держава та регіони. Серія: Державне управління, 2013 р., No 2 (42), С. 171-175.
17. Гірченко Т.Д. Маркетинг : навч. пос. / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.

3.2. Додаткова література:

1. Гавриш О. А. Інтеграція України в світову економіку шляхом розвитку трансферу інноваційної продукції / О. А. Гавриш, К. С. Клименко // Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. праць. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 50–53.
2. Ульяновченко О.В. Дослідження операцій в економіці. – Х.: ІНЖЕК, 2012. – 580 с.
3. Гладка В.О. Теоретичні аспекти соціально-відповідального маркетингу / В.О. Гладка // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського (Серія «Економічні науки»). – 2013. – No4 (60).
4. Hellriegel D., Jackson S.E., Slocum J., Staude G., Amos T., Klopper H.P., Louw L., Oosthuizen T. Management. 2008, Oxford: Oxford University Press.
5. Бейкер М. Маркетинг./ М. Бейкер. Санкт.Петербург: Питер. – 2002. – 1192 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
7. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво: «Хімджест», 2008. – 720 с.

Методичні рекомендації:

1. Дучинська Н.І. Конспект лекцій з дисципліни «Соціальний маркетинг» – додається в НМКД.
2. Дучинська Н.І. Методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Соціальний маркетинг» – додається в НМКД.

3. Дучинська Н.І. Методичні вказівки для самостійної роботи студентів із дисципліни «Соціальний маркетинг» [Текст] / Н. І. Дучинська, – Дніпр. нац. ун-т ім. О. Гончара, – Д. : РВВ ДНУ, 2017. – 36 с. (2,0 д. а.).

Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання.

3.4. Інформаційні ресурси:

1. Нормативна база (будь-які правові пошукові системи, включно системи, що розташовані на офіційних сайтах в мережі Інтернет відповідних органів).

2. Джерела (див. перелік навчальної та довідкової літератури, а також різні професійні періодичні видання вітчизняного та закордонного походження).

3. Мережа Інтернет.

4. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Соціальний маркетинг» – залік.

5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- усних опитувань на практичних заняттях;
- письмових контрольних робіт;
- письмових тестових завдань;
- виконання реферативних завдань.

Критерії успішності

Оцінки «відмінно» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений (ознайомлена) з основною і додатковою літературою. Зазвичай, оцінка «відмінно» ставиться студентам, які засвоїли основні поняття та принципи сучасної економічної теорії, вільно оперують економічними категоріями та інтерпретують графічні економічні моделі, усвідомлюють зв'язки між основними економічними явищами та процесами, творчо та коректно використовують їх при розв'язанні задач.

Оцінки «добре» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) повне знання навчального матеріалу, успішно виконав (виконала) передбачені програмою завдання, засвоїв (засвоїла) рекомендовану основну літературу. Як правило, оцінка «добре» виставляється студентам, які засвідчили системні знання понять та принципів економічної теорії і здатні до їх самостійного поповнення та оновлення під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили певні

неточності, пропуски, помилки, які зумовили некоректність окремих результатів та висновків.

Оцінки «задовільно» заслуговує студент, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений із частиною рекомендованої основної літератури. Зазвичай, оцінка «задовільно» виставляється студентам, які допустили суттєві помилки в усних відповідях та при виконанні завдань контрольних робіт, мали серйозні труднощі у спробах усунути ці помилки самостійно.

Оцінка «незадовільно» виставляється студентові, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною літературою. Як правило, «незадовільна» оцінка виставляється студентам, у яких відсутні знання базових положень сучасної економічної теорії або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.