

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 3 «Соціальний маркетинг»
Рівень ВО	Другий (магістерський) рівень
Назва спеціальності/ освітньо-професійної програми	D5 Маркетинг / Маркетинг та міжнародна логістика
Форма навчання	Денна
Курс, семестр, протяжність	1 курс, 2 семестр, 4 кредити ЄКТС
Семестровий контроль	Залік
Обсяг годин (усього: з них лекції/практичні)	120 год, з них: лекц. – 10 год., практ. – 14 год.
Мова викладання	Українська
Кафедра, яка забезпечує викладання	Маркетингу
Автор ОК	Доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Рейкін Віталій Самсонович
Короткий опис	
Вимоги до початку вивчення	Від здобувачів очікується розуміння основ маркетингу
Що буде вивчатися	Освітній компонент спрямований на формування у майбутніх фахівців розуміння загальних закономірностей щодо соціальних аспектів ведення ринкової діяльності. Соціальний маркетинг вивчає процеси, які використовують маркетингові принципи та методи для досягнення соціальних цілей: - вивчення потреб і поведінки різних груп людей для ефективного впливу на них; - створення кампаній і заходів, які мотивують людей приймати позитивні рішення або змінювати поведінку щодо здоров'я, екології, безпеки тощо; - використання різних каналів і методів комунікації для донесення соціальних меседжів до аудиторії; - аналіз мотиваційних факторів і бар'єрів, які впливають на поведінку людей, і розробка способів їх подолання.
Чому це цікаво/треба вивчати	Вивчення освітнього компоненту «Соціальний маркетинг» є цікавим та актуальним з наступних причин.

	Соціальний маркетинг – це підхід до просування продуктів, послуг або ідей, який має на меті не лише комерційну вигоду, але й позитивний вплив на суспільство. ОК спрямовує на покращення соціальних, екологічних чи культурних умов життя шляхом змін у поведінці людей. Це може бути зменшення забруднення навколишнього середовища, підвищення соціальної відповідальності, пропаганда здорового способу життя, тощо. Соціальний маркетинг орієнтований на певні групи людей (громадські організації, територіальні громади, тощо), які можуть вплинути на вирішення соціальних проблем. Важливо вимірювати результати кампаній соціального маркетингу, щоб зрозуміти, наскільки ефективно вдалося досягти поставлених цілей. Це може включати аналіз змін у поведінці, оцінку знань і ставлень аудиторії.
Чому можна навчитися (результати навчання)	P1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.