

Опис освітнього компонента вільного вибору

Освітній компонент	Вибірковий освітній компонент 4 «Соціальний маркетинг»
Рівень ВО	Другий (магістерський) рівень
Назва спеціальності/ освітньо-професійної програми	D3 Менеджмент / Менеджмент організацій
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)	ПРН6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність. ПРН7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті.
Як можна користуватися набутими знаннями й уміннями (компетентності)	ЗК2. Здатність до спілкування з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК5. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів). ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). СК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління. СК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію.