

Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

Навчально-науковий інститут педагогіки і психології

Кафедра соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності



Навчально-наукового
інституту педагогіки і психології

Світлана КОНДРАТЮК

28 серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань 23 Соціальна робота
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 231 «Соціальна робота»
(шифр і назва спеціальності)

освітня програма бакалавр
(назва)

Мова навчання українська

Погоджено науково-методичною
комісією ННПП

28 серпня 2024 р.

Голова _____

Юлія БОНДАРЕНКО, доктор
педагогічних наук, професор

СУМИ 2024

Розробник:

ІОНОВА Ірина Миколаївна, кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності

Робоча програма розглянута і схвалена на засіданні кафедри соціальної роботи і менеджменту соціокультурної діяльності

Протокол № 1 від 28 серпня 2024 року.

Завідувач кафедри
канд. пед. наук, доцент



Анжела ПОЛЯНИЧКО

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Освітній ступінь: бакалавр	Нормативна	
		Рік підготовки:	
		4-й	-й
		Семестр	
Загальна кількість годин – 150		7-й	-й
		Лекції	
		26 год.	год.
		Практичні, семінарські	
		28 год.	год.
		Лабораторні	
		год.	год.
		Самостійна робота	
	94 год.	год.	
	Консультації:		
2 год.	год.		
Вид контролю: екзамен			

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Розкриття сутності і призначення маркетингу у соціальній роботі, набуття практичного досвіду у галузі маркетингових досліджень і маркетингової діяльності у соціальній сфері.

2. Передумови для вивчення дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетинг у соціальній роботі» пов'язана із іншими навчальними дисциплінами освітньо-професійної програми підготовки напряму «Соціальна робота», зокрема «Менеджмент у соціальній роботі та системі соціального захисту населення», «Соціальне проектування», «Правове забезпечення соціальної роботи і соціальне забезпечення» «Соціальна робота за кордоном», «Соціальна політика в Україні».

3. Результати навчання за дисципліною

Знання	ПРЗ 2	Знати компоненти та закономірності організації соціальної сфери; основні складові процесу маркетингу у соціальній роботі.
	ПР 5	Знати принципи та функції маркетингу у соціальній роботі, складові самоменеджменту працівника соціальної сфери.
	ПРЗ 8	Знати підходи, моделі та методи взаємозв'язку суб'єктів та об'єктів маркетингу у соціальній роботі.
Уміння	ПРУ 4.	Уміти виявляти та аналізувати проблеми управління конкретної установи соціальної сфери; використовувати інструменти маркетингу у соціальній роботі.
	ПРУ 6.	Уміти застосовувати менеджерські методи, готувати рішення в соціальній сфері.
	ПРУ 7.	Уміти аналізувати та впорядковувати становище з управлінням персоналом у соціальній сфері; розробляти проекти надання послуг в умовах конкретної установи соціальної сфери.
Комунікація	ПРК 1	Кваліфіковано надавати інформацію про існуючі установи соціального захисту та необхідні для зарахування документи.
	ПРК 2.	Сформувати навички застосування нормативно-правових актів при вирішенні професійних завдань.

4. Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ЄКТС	Критерії оцінювання навчальних досягнень студента
А	студент/-ка демонструє повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; знання основної та додаткової літератури; виявляє креативність у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь.
Б	студент/-ка демонструє достатні знання матеріалу в заданому обсязі, з певною систематичністю виконує практичні завдання, передбачені навчальною програмою; виявляє переважно конструктивний і репродуктивний характер використання набутих знань та умінь.
С	студент/-ка виявляє повні, систематичні знання із дисципліни, успішно виконує практичні завдання, засвоїв/-ла основну та додаткову літературу, виявляє здатність до самостійного поповнення та оновлення знань. Але у відповіді студента/-ки наявні незначні помилки.
Д	студент/-ка виявляє знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент/-ка спроможний/-на усунути їх із допомогою викладача/-ки.
Е	виставляється студентів/-ці, відповідь якого/-ї під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення.
F	студент/-ка не спроможний/-на до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни. студент/-ка не опанував/-ла матеріал навчальної дисципліни
FX	студент/-ка не опанував/-ла матеріал навчальної дисципліни на достатньому рівні, але рівень залишкових знань та умінь дозволяє повторне складання підсумкового контролю за результатами самостійної підготовки.

Розподіл балів для іспиту

РОЗДІЛ 1											РОЗДІЛ 2									Підсумк. Контр.	всього
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19			
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	100
CP	ПР 1	CP	CP	ПР 2	ПР 3	ПР 4	ПР 5	ПР 6	CP	CP	ПР 7	CP	ПР 8	CP	ПР 9	CP	CP	CP			

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 - 89	B	добре
74 - 81	C	
64 - 73	D	задовільно
60 - 63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 - 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

5. Засоби діагностики результатів навчання

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі **методи контролю**:

- методи усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда;
- методи письмового контролю: тестові завдання, розв'язання задач і вирішення проблемних ситуацій репродуктивного, конструктивного і творчого рівнів;
- методи практичного контролю: виконання самостійних завдань;
- методи самоконтролю: самоаналіз, самооцінка.

6. Програма навчальної дисципліни

6.1. Інформаційний зміст навчальної дисципліни

РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Тема 1. 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.

Тема 2. Сутність, класифікація та основні характеристики соціальних послуг. Суть поняття послуга. Економічна природа соціальних послуг. Континуум фізичних товарів та послуг. Маркетингова класифікація соціальних послуг (виробничі, розподільні, професійні та споживчі (масові) послуги). Схарактеризуйте класи послуг серед яких: відчутні дії, спрямовані на тіло людини, відчутні дії, спрямовані на товари та об'єкти, невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини, невідчутні дії з невідчутними активами. Схарактеризуйте види послуг класифіковані за призначенням, за сегментом ринку, за відчутністю, за рівнем кваліфікації персоналу, за ступенем регулювання, за трудомісткістю, за ступенем контакту зі споживачами, за джерелом надання послуг, за мотивом придбання послуги, відповідно до мотивів постачальника послуг. Розкрийте характерні особливості соціальних послуг(невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність).

Тема 3. Система управління якістю соціальних послуг. Проблеми розроблення міжнародних стандартів та системи якості соціальних послуг. Характеристика соціальних послуг у системі якості. Ключові аспекти системи якості соціальних послуг та відповідальності керівництва. Персонал і матеріальні ресурси в системі якості соціальних послуг. Структура системи якості соціальних послуг. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг. Процеси проектування в системі якості соціальних послуг. Процеси надання соціальних послуг у системі якості. Аналіз якості виконання соціальних послуг та підвищення їх ефективності.

Тема 4. Суб'єкти надання соціальних послуг. Роль держави в забезпеченні соціальних послуг. Призначення громадянського суспільства. Місце неурядових організацій у громадянському суспільстві. Неурядові організації в Україні. Неурядові організації як партнери влади в наданні соціальних послуг. Основи соціальної роботи для неурядових організацій. Реалізація принципу взаємного доповнення. Досвід функціонування неурядових організацій в зарубіжних країнах (Досвід Великобританії. Досвід Німеччини. Досвід Польщі. Досвід Бельгії). Правове регулювання соціальних послуг. Механізми фінансування неурядових організацій в якості надавачів соціальних послуг.

Тема 5. Сутність маркетингу соціальних послуг. Складові поняття маркетингу соціальних послуг. Характеристика принципів надання соціальних послуг (адресності та індивідуального підходу; доступності та відкритості; добровільності вибору отримання чи відмови від надання соціальних послуг; гуманності; комплексності; максимальної ефективності використання бюджетних та позабюджетних коштів суб'єктами, що надають соціальні послуги; законності; соціальної справедливості; забезпечення конфіденційності суб'єктами, які надають соціальні послуги, дотримання ними стандартів якості, відповідальності за дотримання етичних і правових норм). Маркетингові дії в сфері соціальних послуг. Характеристика ринку соціальних послуг. Структура ринку соціальних послуг. Особливості ринку соціальних послуг. Характеристика підходів маркетингового управління в сфері соціальних послуг в умовах ринку (ситуаційний підхід, маркетинговий підхід, стратегічний підхід, тактичний підхід, маркетинговий контроль). Функції маркетингу соціальних послуг. Загальні функції соціальних послуг. Операційна функція. Функція управління персоналом в сфері маркетингу соціальних послуг.

Тема 6. Міжнародні моделі маркетингу послуг. Модель маркетингу послуг Д. Ратмела. Сутність розбіжностей між функціональними завданнями маркетингу у виробничій та невиробничій сферах. Специфічні ознаки послуги як продукту, покладені в основу моделі маркетингу послуг Д. Ратмела. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда. «Сервакшн»-модель маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда і специфічні ознаки послуг, на яких вона базується. Основні елементи «сервакшн»-моделі маркетингу послуг. Традиційні та додаткові стратегії маркетингу, які необхідно спланувати згідно з логікою моделі маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда. Модель К. Грьонроса. Стратегічний вплив на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу, що надає послуги. Сутність

функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування. Сутність концепції внутрішнього маркетингу. Моделі М. Бітнер та Ф. Котлера. Модель маркетингу послуг М. Бітнер: сутність і елементи, зумовлені специфікою послуги як товару. Основні контрольовані ланки у «трикутній» моделі маркетингу послуг Ф. Котлера. Стратегії традиційного, інтерактивного та внутрішнього маркетингу згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера. Природа, сутність та значущість внутрішнього маркетингу в сфері послуг. Процес внутрішнього маркетингу. Впровадження культури обслуговування. Основні перешкоди у підготовці й реалізації внутрішніх переваг маркетингу. Розвиток маркетингового підходу до управління людськими ресурсами. Розповсюдження маркетингової інформації серед працівників підприємств сфери послуг. Впровадження системи нагород і заохочень. Відповідальність та повноваження працівників підприємств сфери послуг у нетипових та неординарних ситуаціях.

Тема 7. Вплив маркетингового середовища на діяльність установ сфери послуг. Фактори макросередовища маркетингу (екологічні, соціальні умови, демографічна ситуація, технологічний прогрес, культурне та історичне оточення, політична і законодавча стабільність). Фактори мікросередовища маркетингу (структурні підрозділи самого підприємства, постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії). План моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг. Визначення маркетингових можливостей підприємства сфери послуг.

Тема 8. Комплекс маркетингу в сфері соціальних послуг і особливості його реалізації. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом маркетингу для послуг. Складові маркетингового комплексу в сфері послуг. Товар як складова маркетингового комплексу. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг. Просування як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів з системою надання послуг. Основні напрями рекламної та пропагандистської компаній у сфері послуг. Ціна як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни. Розміщення як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Персонал як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуг. Фізичне середовище (матеріальні свідчення) як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку споживача. Процес як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Особливості реалізації

комплексу маркетингу. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергічний ефект.

Тема 9. Напрями вдосконалення діяльності установ сфери послуг: маркетингове забезпечення. Маркетингове забезпечення політики установ сфери послуг з управління якістю послуг (Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг. Основні критерії, які враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування. Значення самоаналізу підприємств сфери обслуговування за критеріями Парашурамена і Беррі. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL (“сервіс – якість”). Основні критерії, на яких базується шкала SERQUAL (“сервіс – якість”). Маркетингове забезпечення політики установ сфери послуг з управління продуктивністю праці (Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку). Маркетингове забезпечення політики установ сфери послуг з управління персоналом (Підбір та підготовка персоналу в контексті маркетингових задач управління. Рівень повноважень персоналу в роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори. Сутність зворотного зв’язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг).

Тема 10. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг. Соціальні послуги як невід’ємна частина суспільного устрою з а рубіжних країн. Досвід задоволення соціальних потреб в громадах. Світові моделі надання соціальних послуг. Механізм надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу.

Тема 11. Маркетинг консалтингових послуг у соціальній сфері. Історія становлення консалтингу. Становлення та розвиток українського ринку консалтингових послуг. Структура ринку консалтингових послуг в Україні. Динаміка рівня попиту на консалтингові послуги в Україні. Критерії вибору консалтингової фірми. Визначення консалтингових послуг як товару.

Поняття консалтингових послуг. Управлінське консультування як специфічний вид діяльності. Мета, завдання та етапи консультування. Класифікація консалтингових послуг. Міжнародна класифікація консалтингових послуг. Класифікація консалтингових послуг в Україні. Сегментація ринку консалтингових послуг України. Канали залучення замовлень від колишніх клієнтів та нових клієнтів. Цінова політика на ринку консалтингових послуг. Типові помилки в маркетингу консалтингових послуг.

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Тема 12. Маркетинг соціальних послуг в сфері туризму. Визначення суті маркетингу в сфері туризму. Основні характеристики туристичного ринку. Визначення туристичного продукту. Основні характеристики маркетингового середовища туристичної фірми. Маркетингові дослідження конкурентів. Основні прийоми сегментації туристичного ринку. Теоретичні та практичні засади визначення цільового ринку. Загальні аспекти позиціонування туристичного продукту. Особливості стимулювання збуту в туристичній галузі. Маркетингові комунікації як засіб ефективного просування туристичного продукту. Основні прийоми стимулювання збуту в сфері туризму. Реклама в сфері туризму.

Тема 13. Маркетинг соціальних послуг у готельній сфері. Еволюція маркетингової політики підприємств індустрії гостинності (Світовий досвід застосування концепції маркетингу в готельному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку світового готельного господарства. Основні етапи розвитку готельного господарства). Види готелів і особливості «товару» готельного господарства (Основні види готельних мереж. Міжнародна практика класифікації готелів. Основні системи класифікації готелів. Характеристика сучасного світового готельного господарства. Основні фактори зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів. Класифікація готелів як інструмент запровадження концепції маркетингу). Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг (Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами. Сутність франчайзингу в готельному бізнесі. Основні напрями, на яких ґрунтуються сучасні маркетингові стратегії готельних підприємств. Спеціалізація пропозиції послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств. Концептуалізація пропозиції як ознака маркетингової політики готельних підприємств. Індивідуалізація обслуговування як напрям сучасних маркетингових стратегій готельних підприємств). Інтеграція готельного та

туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії (Вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Правове поле розвитку готельного господарства в Україні).

Тема 14. Маркетинг соціальних послуг у сфері страхування. Маркетинг у страховому бізнесі. Загальні відомості про страхування. Форми та види страхування. Страхові платежі та тарифи. Договори та правила страхування. Страховий маркетинг: функції, принципи, завдання, стратегії. Організація маркетингової служби в страховій компанії. Маркетингові дослідження та маркетингова політика у страхуванні. Принципи сегментування страхового ринку. Маркетингова політика страховальника. Канали реалізації страхових продуктів.

Тема 15. Маркетинг соціальних послуг у сфері некомерційної діяльності. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності (зміст, мета, значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності). Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні види послуг неприбуткових організацій. Причини, що спонукають застосовувати маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Еволюція інтенсивності використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні складові маркетингу некомерційних суб'єктів. Напрями класифікації маркетингу некомерційних організацій). Характеристика основних типів некомерційного маркетингу. Маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості). Маркетинг території або маркетинг місць. Маркетинг ідей. Маркетинг організацій

Тема 16. Маркетинг послуг у сфері культури. Специфіка підприємства культури. Основні виміри культурного продукту. Ринковий попит на культурний продукт. Поведінка споживачів в контексті споживання певного культурного продукту. Концепція позиціонування з огляду на конкурентів та цільові сегменти. Цінова політика в сфері маркетингу соціальних послуг. Методи ціноутворення. Маркетинг соціальних послуг в контексті глобалізації та взаємовпливу культур. Маркетинг соціальних послуг в сфері дозвілля.

Тема 17. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи. Інфраструктура соціальної роботи: методологічний сенс концепту. Система соціальної роботи та необхідність її інфраструктурного забезпечення. Функціональний аналіз інфраструктури соціальної роботи.

Морфологічний аналіз інфраструктури соціальної роботи. Галузі життєдіяльності людини.

Тема 18. Соціальний та маркетинговий аналіз проекту. Мета і сутність соціального аналізу. Оцінка соціального середовища проекту. Оцінка рівня та якості життя населення. Соціальна структура суспільства. Склад населення проекту. Оцінка населення проекту. Проектування соціально-культурного середовища проекту. Методика залучення населення до роботи над проектом. Показники та індикатори соціального розвитку. Загальні підходи до оцінки фінансової стійкості проекту. Схема аналізу маркетингового плану. Аналіз комерційної реальності проекту. Аналіз забезпеченості проекту матеріальними ресурсами.

Тема 19. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг. Складові комплексу маркетингу (по Котлеру). Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг. Внутріфірмова реклама. Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві (Public Relations). Реклама з метою розширення збуту. Основні типи реклами, планування реклами та цілі стратегії реклами. Процес планування реклами. Оцінка економічної ефективності реклами. Дизайн в стратегії маркетингу та рекламної діяльності. Управління електронною комерцією і онлайн-маркетинг соціальних послуг.

маркетингове забезпечення												
Тема 10. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг	9					9						
Тема 11. Маркетинг консалтингових послуг у соціальній сфері	9					9						
РОЗДІЛ II МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ В РІЗНИХ ГАЛУЗЯХ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ												
Тема 12. Маркетинг соціальних послуг у сфері туризму	6	2	4									
Тема 13. Маркетинг соціальних послуг у готельній сфері	11	2				9						
Тема 14. Маркетинг соціальних послуг у сфері страхування	2		2									
Тема 15. Маркетинг соціальних послуг у сфері некомерційної діяльності	12	2	2			10						
Тема 16. Маркетинг соціальних послуг у сфері культури	4	2	2									
Тема 17. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи	12					10						
Тема 18. Соціальний та маркетинговий аналіз проекту	10					10						
Тема 19. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг	14	2	2			10						
УСЬОГО ГОДИН	150	26	28	2		94						

4. Теми лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 1. Концепція маркетингу соціальних послуг як «філософія ринкової економіки»	2	
2.	Тема 2. Сутність, класифікація та основні характеристики соціальних послуг	4	
3.	Тема 5. Сутність маркетингу соціальних послуг	2	
4.	Тема 6. Міжнародні моделі маркетингу послуг	2	
5.	Тема 7. Вплив маркетингового середовища на діяльність установ сфери послуг	2	
6.	Тема 8. Комплекс маркетингу в сфері соціальних послуг і особливості його реалізації	4	
7.	Тема 12. Маркетинг соціальних послуг у сфері туризму	2	
8.	Тема 13. Маркетинг соціальних послуг у готельній сфері	2	
9.	Тема 15. Маркетинг соціальних послуг у сфері некомерційної діяльності	2	
10.	Тема 16. Маркетинг соціальних послуг у сфері культури	2	
11.	Тема 19. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг	2	

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 2. Сутність, класифікація та основні характеристики соціальних послуг	4	
2.	Тема 5. Сутність маркетингу соціальних послуг	2	
3.	Тема 6. Міжнародні моделі маркетингу послуг	2	
4.	Тема 7. Вплив маркетингового середовища на діяльність установ сфери послуг	2	
5.	Тема 8. Комплекс маркетингу в сфері соціальних послуг і особливості його реалізації	4	

6.	Тема 9. Напрями вдосконалення діяльності установ сфери послуг: маркетингове забезпечення	2	
7.	Тема 12. Маркетинг соціальних послуг у сфері туризму	4	
8.	Тема 14. Маркетинг соціальних послуг у сфері страхування	2	
9.	Тема 16. Маркетинг соціальних послуг у сфері культури	2	
10.	Тема 17. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи	2	
11.	Тема 19. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг	2	

Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Тема 1. Концепція маркетингу соціальних послуг як «філософія ринкової економіки»	9	
2.	Тема 3. Система управління якістю соціальних послуг	9	
3.	Тема 4. Суб'єкти надання соціальних послуг	9	
4.	Тема 10. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг	9	
5.	Тема 11. Маркетинг консалтингових послуг у соціальній сфері	9	
6.	Тема 13. Маркетинг соціальних послуг у готельній сфері	9	
7.	Тема 15. Маркетинг соціальних послуг у сфері некомерційної діяльності	10	
8.	Тема 17. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи	10	
9.	Тема 18. Соціальний та маркетинговий аналіз проекту	10	
10.	Тема 19. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг	10	

Методичне забезпечення
ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1-2

**Тема 2. СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСНОВНІ
ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

(4 години)

1. Суть поняття послуга. Економічна природа соціальних послуг.
2. Континуум фізичних товарів та послуг.
3. Маркетингова класифікація соціальних послуг (виробничі, розподільні, професійні та споживчі (масові) послуги).
4. Схарактеризуйте класи послуг серед яких: відчутні дії, спрямовані на тіло людини, відчутні дії, спрямовані на товари та об'єкти, невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини, невідчутні дії з невідчутними активами.
5. Схарактеризуйте види послуг класифіковані за призначенням, за сегментом ринку, за відчутністю, за рівнем кваліфікації персоналу, за ступенем регулювання, за трудомісткістю, за ступенем контакту зі споживачами, за джерелом надання послуг, за мотивом придбання послуги, відповідно до мотивів постачальника послуг.
6. Розкрийте характерні особливості соціальних послуг(невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність,).

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
1. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
2. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
3. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
4. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Практичне заняття № 3

Тема 5. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ (2 години)

Теоретичні питання:

1. Складові поняття маркетингу соціальних послуг.
2. Характеристика принципів надання соціальних послуг (*адресності та індивідуального підходу; доступності та відкритості; добровільності вибору отримання чи відмови від надання соціальних послуг; гуманності; комплексності; максимальної ефективності використання бюджетних та позабюджетних коштів суб'єктами, що надають соціальні послуги; законності; соціальної справедливості; забезпечення конфіденційності суб'єктами, які надають соціальні послуги, дотримання ними стандартів якості, відповідальності за дотримання етичних і правових норм*).
3. Маркетингові дії в сфері соціальних послуг.
4. Характеристика ринку соціальних послуг.
 - 4.1. Структура ринку соціальних послуг.
 - 4.2. Особливості ринку соціальних послуг
5. Характеристика підходів маркетингового управління в сфері соціальних послуг в умовах ринку (ситуаційний підхід, маркетинговий підхід, стратегічний підхід, тактичний підхід, маркетинговий контроль).
5. Функції маркетингу соціальних послуг.
 - 5.1. Загальні функції соціальних послуг.
 - 5.2. Операційна функція.
 - 5.3. Функція управління персоналом в сфері маркетингу соціальних послуг.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. - Режим доступу: https://pidruchniki.com/1584072059253/marketing/marketing_sotsialnih_poslug
2. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
3. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
4. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
5. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Практичне заняття № 4

Тема 6. МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

(2 години)

Теоретичні питання:

1. Модель маркетингу послуг Д. Ратмела.
 - 1.1. *Сутність розбіжностей між функціональними завданнями маркетингу у виробничій та невиробничій сферах.*
 - 1.2. *Специфічні ознаки послуги як продукту, покладені в основу моделі маркетингу послуг Д. Ратмела.*
2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда
 - 2.1. *«Сервакшн»-модель маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда і специфічні ознаки послуг, на яких вона базується.*
 - 2.2. *Основні елементи «сервакшн»-моделі маркетингу послуг.*
 - 2.3. *Традиційні та додаткові стратегії маркетингу, які необхідно спланувати згідно з логікою моделі маркетингу послуг П. Ейгліє та Е. Лангеарда.*
3. Модель К. Грьонроса.
 - 3.1. *Стратегічний вплив на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу, що надає послуги.*
 - 3.2. *Сутність функціонально-інструментальної моделі якості обслуговування.*
 - 3.3. *Сутність концепції внутрішнього маркетингу.*
4. Моделі М. Бітнер та Ф. Котлера
 - 4.1. *Модель маркетингу послуг М. Бітнер: сутність і елементи, зумовлені специфікою послуги як товару.*
 - 4.2. *Основні контрольовані ланки у «трикутній» моделі маркетингу послуг Ф. Котлера.*
 - 4.3. *Стратегії традиційного, інтерактивного та внутрішнього маркетингу згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера.*
 - 4.4. *Природа, сутність та значущість внутрішнього маркетингу в сфері послуг. Процес внутрішнього маркетингу. Впровадження культури обслуговування. Основні перешкоди у підготовці й реалізації внутрішніх переваг маркетингу. Розвиток маркетингового підходу до управління людськими ресурсами. Розповсюдження маркетингової інформації серед працівників підприємств сфери послуг. Впровадження системи нагород і заохочень. Відповідальність та повноваження*

працівників підприємств сфери послуг у нетипових та неординарних ситуаціях.

Література:

3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
4. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
5. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вnz / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.

Практичне заняття № 5

Тема 7. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ (2 години)

Теоретичні питання:

1. Фактори макросередовища маркетингу (*екологічні, соціальні умови, демографічна ситуація, технологічний прогрес, культурне та історичне оточення, політична і законодавча стабільність*).
2. Фактори мікросередовища маркетингу (*структурні підрозділи самого підприємства, постачальники, конкуренти, маркетингові посередники, клієнти, контактні аудиторії*).
3. План моніторингу маркетингового середовища підприємства сфери послуг.
4. Визначення маркетингових можливостей підприємства сфери послуг.

Література:

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
3. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вnz / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.

Практичне заняття № 6-7

Тема 8. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ І ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ (4 години)

Теоретичні питання:

1. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом маркетингу для послуг.

2. Складові маркетингового комплексу в сфері послуг.

2.1. Товар як складова маркетингового комплексу. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг.

2.2. Просування як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів з системою надання послуг. Основні напрями рекламної та пропагандистської компаній у сфері послуг.

2.3. Ціна як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни.

2.4. Розміщення як складова маркетингового комплексу в сфері послуг.

2.5. Персонал як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуг.

2.6. Фізичне середовище (матеріальні свідчення) як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку споживача.

2.7. Процес як складова маркетингового комплексу в сфері послуг. Особливості реалізації комплексу маркетингу. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергійний ефект.

Література:

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія

3. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.

4. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.

Практичне заняття № 8

Тема 9. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ УСТАНОВ СФЕРИ ПОСЛУГ: МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ (2 години)

Теоретичні питання:

1. Маркетингове забезпечення політики установ сфери послуг з управління якістю послуг (*Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятого рівня якості послуг. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг. Основні критерії, які враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування. Значення самоаналізу підприємств сфери обслуговування за критеріями Парашурамена і Беррі. Вимірювання рівня якості послуг. Сутність шкали SERQUAL (“сервіс – якість”). Основні критерії, на яких базується шкала SERQUAL (“сервіс – якість”)).*

2. Маркетингове забезпечення політики установ сфери послуг з управління продуктивністю праці (*Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності праці та якості обслуговування. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку).*

3. Маркетингове забезпечення політики установ сфери послуг з управління персоналом (*Підбір та підготовка персоналу в контексті маркетингових задач управління. Рівень повноважень персоналу в роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг. Підтримка мотивації персоналу та основні мотиваційні фактори. Сутність зворотного зв'язку зі споживачами у збереженні високих стандартів якості послуг).*

Література:

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія

3. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.

Практичне заняття № 9-10

Тема 12. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

(4 години)

Теоретичні питання:

1. Визначення суті маркетингу в сфері туризму.
2. Основні характеристики туристичного ринку.
3. Визначення туристичного продукту.
4. Основні характеристики маркетингового середовища туристичної фірми.
5. Маркетингові дослідження конкурентів.
6. Основні прийоми сегментації туристичного ринку.
7. Теоретичні та практичні засади визначення цільового ринку.
8. Загальні аспекти позиціонування туристичного продукту.
9. Особливості стимулювання збуту в туристичній галузі.
10. Маркетингові комунікації як засіб ефективного просування туристичного продукту.
11. Основні прийоми стимулювання збуту в сфері туризму.
12. Реклама в сфері туризму.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
3. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
4. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
5. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змішов А. О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів: У 2 ч. / Г. Б. Мунін Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 2 ч. – 427 с.
6. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
7. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
8. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/ С. В. Скибінський. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007. – 224 с.
9. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія.

Практичне заняття № 11

Тема 14. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ СТРАХУВАННЯ

(2 години)

Теоретичні питання:

1. Маркетинг у страховому бізнесі.
2. Загальні відомості про страхування.
3. Форми та види страхування.
4. Страхові платежі та тарифи.
5. Договори та правила страхування.
6. Страховий маркетинг: функції, принципи, завдання, стратегії.
7. Організація маркетингової служби в страховій компанії.
8. Маркетингові дослідження та маркетингова політика у страхуванні.
9. Принципи сегментування страхового ринку.
10. Маркетингова політика страхувальника.
11. Канали реалізації страхових продуктів.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
4. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
5. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
6. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
7. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
8. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
9. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/ С. В. Скибінськи. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007. – 224 с.
10. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Практичне заняття № 12

Тема 15. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

(2 години)

Теоретичні питання:

1. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
2. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства
3. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності (Зміст, мета, значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні види послуг неприбуткових організацій. Причини, що спонукають застосовувати маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Еволюція інтенсивності використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні складові маркетингу некомерційних суб'єктів. Напрями класифікації маркетингу некомерційних організацій).
4. Характеристика основних типів некомерційного маркетингу
 - 4.1. Маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості)
 - 4.2. Маркетинг території або маркетинг місць
 - 4.3. Маркетинг ідей
 - 4.4. Маркетинг організацій

Література:

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
 2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
 3. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
- Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.

Практичне заняття № 13

Тема 16. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

(2 години)

Теоретичні питання:

1. Специфіка підприємства культури.
2. Основні виміри культурного продукту.
3. Ринковий попит на культурний продукт.
4. Поведінка споживачів в контексті споживання певного культурного продукту.
5. Концепція позиціонування з огляду на конкурентів та цільові сегменти.
6. Цінова політика в сфері маркетингу соціальних послуг.
7. Методи ціноутворення.
8. Маркетинг соціальних послуг в контексті глобалізації та взаємовпливу культур.
9. Маркетинг соціальних послуг в сфері дозвілля.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вчз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
5. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
6. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
7. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
8. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
9. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
10. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Практичне заняття № 14

Тема 19. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

(2 години)

Теоретичні питання:

1. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг.
2. Складові комплексу маркетингу (по Котлеру).
3. Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг.
4. Внутріфірмова реклама.
5. Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві (Public Relations).
6. Реклама з метою розширення збуту.
7. Основні типи реклами, планування реклами та цілі стратегії реклами.
8. Процес планування реклами.
9. Оцінка економічної ефективності реклами.
10. Дизайн в стратегії маркетингу та рекламної діяльності.
11. Управління електронною комерцією і онлайн-маркетинг соціальних послуг.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
5. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
6. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
7. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів: У 2 ч. / Г. Б. Мунін Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 2 ч. – 427 с.
8. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
9. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.

10. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
11. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
12. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/ С. В. Скибінський. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007. – 224 с.
13. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит. – М.: ЮНИТИ. 2000. –415 с.
11. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с.

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК «ФІЛОСОФІЯ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ»

Завдання для самостійної роботи:

1. Парадигма маркетингу соціальних послуг як «філософія ринкової економіки».
2. Види маркетингу соціальних послуг в контексті ринкової концепції управління.
3. Формування ціни, її призначення та зміст.
4. Основні характеристики соціальної послуги, її природа та класифікація.
5. Маркетинг соціальних послуг в контексті «філософії ринку» та ринкової економіки.
6. Особливості «філософії ринку» соціальних послуг.
7. Маркетингове мислення чи клієнтоманія.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вчз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
3. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
4. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
5. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
6. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
- Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія.

Тема 3. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ.

Завдання для самостійної роботи:

1. Проблеми розроблення міжнародних стандартів та системи якості соціальних послуг.
2. Характеристика соціальних послуг у системі якості.
3. Ключові аспекти системи якості соціальних послуг та відповідальності керівництва.
4. Персонал і матеріальні ресурси в системі якості соціальних послуг.
5. Структура системи якості соціальних послуг.
6. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг.
7. Процеси проектування в системі якості соціальних послуг.
8. Процеси надання соціальних послуг у системі якості.
9. Аналіз якості виконання соціальних послуг та підвищення їх ефективності.

Література:

1. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
4. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
5. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
6. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
7. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Тема 5. СУБ'ЄКТИ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Завдання для самостійної роботи:

1. Роль держави в забезпеченні соціальних послуг.
2. Призначення громадянського суспільства.
3. Місце неурядових організацій у громадянському суспільстві.
4. Неурядові організації в Україні.
5. Неурядові організації як партнери влади в наданні соціальних послуг.
6. Основи соціальної роботи для неурядових організацій.
7. Реалізація принципу взаємного доповнення.
8. Досвід функціонування неурядових організацій в зарубіжних країнах (Досвід Великобританії. Досвід Німеччини. Досвід Польщі. Досвід Бельгії).
9. Правове регулювання соціальних послуг.
10. Механізми фінансування неурядових організацій в якості надавачів соціальних послуг.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вчз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
3. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
4. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
5. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
6. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
7. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/ С. В. Скибінськи. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007. – 224 с.
8. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Тема 10. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Завдання для самостійної роботи:

1. Соціальні послуги як невід'ємна частина суспільного устрою з а рубіжних країн.
2. Досвід задоволення соціальних потреб в громадах.
3. Світові моделі надання соціальних послуг.
4. Механізм надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вчз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
5. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
6. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
7. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
8. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
9. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Тема 11. МАРКЕТИНГ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

Завдання для самостійної роботи:

1. Історія становлення консалтингу.
2. Становлення та розвиток українського ринку консалтингових послуг.
3. Структура ринку консалтингових послуг в Україні.
4. Динаміка рівня попиту на консалтингові послуги в Україні.
5. Критерії вибору консалтингової фірми.
6. Визначення консалтингових послуг як товару.
7. Поняття консалтингових послуг.
8. Управлінське консультування як специфічний вид діяльності.
9. Мета, завдання та етапи консультування.
10. Класифікація консалтингових послуг.
11. Міжнародна класифікація консалтингових послуг.
12. Класифікація консалтингових послуг в Україні.
13. Сегментація ринку консалтингових послуг України.
14. Канали залучення замовлень від колишніх клієнтів та нових клієнтів.
15. Цінова політика на ринку консалтингових послуг.
16. Типові помилки в маркетингу консалтингових послуг.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
3. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
4. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
5. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
6. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
7. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/ С. В. Скибінськи. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007. – 224 с.
8. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Тема 13. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

Завдання для самостійної роботи:

1. Еволюція маркетингової політики підприємств індустрії гостинності (Світовий досвід застосування концепції маркетингу в готельному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку світового готельного господарства. Основні етапи розвитку готельного господарства).

2. Види готелів і особливості «товару» готельного господарства (Основні види готельних мереж. Міжнародна практика класифікації готелів. Основні системи класифікації готелів. Характеристика сучасного світового готельного господарства. Основні фактори зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів. Класифікація готелів як інструмент запровадження концепції маркетингу).

3. Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг (Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами. Сутність франчайзингу в готельному бізнесі. Основні напрями, на яких ґрунтуються сучасні маркетингові стратегії готельних підприємств. Спеціалізація пропозиції послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств. Концептуалізація пропозиції як ознака маркетингової політики готельних підприємств. Індивідуалізація обслуговування як напрям сучасних маркетингових стратегій готельних підприємств).

4. Інтеграція готельного та туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії (Вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Правове поле розвитку готельного господарства в Україні).

Література:

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.

2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія

3. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.

4. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.

Тема 15. МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Завдання для самостійної роботи:

5. Передумови виникнення маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
6. Сутність некомерційного маркетингу, його місце та роль у різних сферах життя суспільства
7. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності (Зміст, мета, значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні види послуг неприбуткових організацій. Причини, що спонукають застосовувати маркетинг у сфері некомерційної діяльності. Еволюція інтенсивності використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні складові маркетингу некомерційних суб'єктів. Напрями класифікації маркетингу некомерційних організацій).
8. Характеристика основних типів некомерційного маркетингу
 - 8.1. Маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості)
 - 8.2. Маркетинг території або маркетинг місць
 - 8.3. Маркетинг ідей
 - 8.4. Маркетинг організацій

Література:

4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
5. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
6. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вчз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
7. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.

Тема 17. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання для самостійної роботи:

1. Інфраструктура соціальної роботи: методологічний сенс концепту.
2. Система соціальної роботи та необхідність її інфраструктурного забезпечення.
3. Функціональний аналіз інфраструктури соціальної роботи.
4. Морфологічний аналіз інфраструктури соціальної роботи.
5. Галузі життєдіяльності людини.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для вчз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
5. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
6. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
7. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
8. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Тема 18. СОЦІАЛЬНИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРОЕКТУ

Завдання для самостійної роботи:

1. Мета і сутність соціального аналізу.
2. Оцінка соціального середовища проекту.
3. Оцінка рівня та якості життя населення.
4. Соціальна структура суспільства.
5. Склад населення проекту.
6. Оцінка населення проекту.
7. Проектування соціально-культурного середовища проекту.
8. Методика залучення населення до роботи над проектом.
9. Показники та індикатори соціального розвитку.
10. Загальні підходи до оцінки фінансової стійкості проекту.
11. Схема аналізу маркетингового плану.
12. Аналіз комерційної реальності проекту.
13. Аналіз забезпеченості проекту матеріальними ресурсами.

Література:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
5. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
6. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
7. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
8. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
9. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
10. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/ С. В. Скибінський. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007. – 224 с.
11. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

Тема 19. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

Завдання для самостійної роботи:

12. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг.
13. Складові комплексу маркетингу (по Котлеру).
14. Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг.
15. Внутріфірмова реклама.
16. Реклама з метою створення престижу підприємства в суспільстві (Public Relations).
17. Реклама з метою розширення збуту.
18. Основні типи реклами, планування реклами та цілі стратегії реклами.
19. Процес планування реклами.
20. Оцінка економічної ефективності реклами.
21. Дизайн в стратегій маркетингу та рекламної діяльності.
22. Управління електронною комерцією і онлайнвий маркетинг соціальних послуг.

Література:

14. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
15. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
16. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
17. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
18. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
19. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
20. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів: У 2 ч. / Г. Б. Мунін Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 2 ч. – 427 с.
21. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
22. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.

23. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
24. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
25. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/ С. В. Скибінський. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К..КНЕУ, 2007. – 224 с.
26. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит. – М.: ЮНИТИ. 2000. –415 с.
27. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія

ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1. Парадигма маркетингу соціальних послуг як «філософія ринкової економіки».
2. Види маркетингу соціальних послуг в контексті ринкової концепції управління.
3. Складові поняття маркетинг соціальних послуг.
4. Сутність соціальних послуг як маркетингових продуктів.
5. Принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг.
6. Функція управління персоналом в сфері маркетингу соціальних послуг.
7. Сутність підприємництва та його регулювання державою.
8. Маркетинг як складова частина менеджменту підприємництва.
9. Соціальна відповідальність та етика маркетингу в сфері підприємництва.
10. Соціальний захист населення як форма реалізації державної соціальної політики.
11. Проблеми розроблення міжнародних стандартів та системи якості соціальних послуг.
12. Характеристика соціальних послуг у системі якості.
13. Ключові аспекти системи якості соціальних послуг та відповідальності керівництва.
14. Персонал і матеріальні ресурси в системі якості соціальних послуг.
15. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг.
16. Роль держави в забезпеченні соціальних послуг.
17. Неурядові організації як партнери влади в наданні соціальних послуг.
18. Досвід функціонування неурядових організацій в зарубіжних країнах (Великобританія, Німеччина, Польща, Бельгія) як суб'єктів надання соціальних послуг.
19. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг.
20. Становлення та розвиток українського ринку консалтингових послуг.
21. Маркетинг консалтингових послуг у соціальній сфері.
22. Типові помилки в маркетингу консалтингових послуг.
23. Основні характеристики туристичного ринку.
24. Маркетинг соціальних послуг в сфері туризму

25. Маркетингові комунікації як засіб ефективного просування туристичного продукту.
26. Основні прийоми стимулювання збуту в сфері туризму.
27. Реклама в сфері туризму.
28. Загальні відомості про страхування. Форми та види страхування.
29. Маркетинг соціальних послуг у страховому бізнесі.
30. Специфіка підприємства культури. Основні виміри культурного продукту.
31. Маркетинг послуг у сфері культури.
32. Теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової концепції соціальних послуг будівельної організації.
33. Види маркетингу у діяльності будівельних організацій.
34. Концепція маркетингу соціальних послуг будівельної організації.
35. Особливості маркетингу соціальних послуг в агропромисловому сервісі.
36. Послуги розробки маркетингової концепції підготовки підприємства-переробника сільськогосподарської продукції до випуску нової продукції.
37. Вибір стратегічних напрямів розвитку як послуга для сільськогосподарського підприємства.
38. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи.
39. Соціальний та маркетинговий аналіз проекту.
40. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг.
41. Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг.
42. Управління електронною комерцією і онлайнвий маркетинг соціальних послуг.

10. Рекомендована література

Базова

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, О. М. Кіндратець та ін. ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2008. – 239 с. : іл. електронна версія
2. Воронкова В.Г. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник для внз / ред. В. Г. Воронкова ; М-во освіти і науки України. – К. : Професіонал, 2008. – 575 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
4. Заборовський В. П. Основи маркетингу / В. П. Заборовський. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. – 153 с.
5. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.
6. Катаєв С. Л. Маркетинг соціальних послуг: Методичні вказівки для семінарських занять/ С. К. Катаєв, Запоріжжя: ЗДІА, 2005. – 50 с.
7. Катаєв, С. Л. Соціальний менеджмент [Текст] / С. Л. Катаєв ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2004. – 96 с.
8. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В., Змійов А. О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів: У 2 ч. / Г. Б. Мунін Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 2 ч. – 427 с.
9. Петруня Ю.Є., Маркетинг: Навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
10. Пілецький В. Т., Мананнікова О. Ю., Маркетинг: теорія, практика, самостійна робота, контроль: Навч. посіб./ В. Т. Пілецький. – Донбаський держ. технічний ун-т. – Алчевськ ДДТУ, 2007. – 388 с.
11. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг / А. Ф. Приходько // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. - 2014. - Вип. 19. - С. 173-178. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28.
12. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ С. В. Скибінський. – Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
13. Скибінський СВ., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/ С. В. Скибінськи. – Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. -К.КНЕУ, 2007. – 224 с.
14. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит. – М.: ЮНИТИ. 2000. –415 с.
15. Швець, Л. М. Маркетинг соціальних послуг [Електронний ресурс] / Л. М. Швець ; ЗДІА. – Запоріжжя : ЗДІА, 2014. – 22 с. електронна версія