

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ГУМАНІТАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до практичних занять з дисципліни  
«СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»  
для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр»  
зі спеціальності 232 «Соціальне забезпечення»  
усіх форм навчання

УДК 364 (07)  
М 54

*Затверджено Вченою радою факультету  
гуманітарних технологій,  
протокол № 6 від 06.02.2020 р.,  
згідно з рішенням кафедри соціального забезпечення,  
протокол № 1 від 28.08.2019 р.*

Упорядник **Журба І.О.**, к.е.н., завідувач кафедри соціального забезпечення  
Рецензент **Манн Р.В.**, д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та підприємництва

М 54      Методичні рекомендації до практичних занять з дисципліни  
«Соціальний маркетинг» для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр»  
зі спеціальності 232 Соціальне забезпечення усіх форм навчання  
[Електронний ресурс] / [упоряд. : Журба І.О.]; М-во освіти і науки  
України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2020. – 20 с. –  
Назва з титульного екрана.

У виданні містяться рекомендації щодо виконання практичних робіт з дисципліни «Соціальний маркетинг». Наведено завдання до виконання практичних робіт та самостійного вивчення дисципліни, вимоги щодо їх виконання, тематику наукових рефератів, доповідей, питання до підсумкового контролю та список рекомендованої літератури та інформаційних джерел.

Для студентів спеціальності 232 Соціальне забезпечення усіх форм навчання.

**УДК 364 (07)**

Навчальне електронне видання  
локального використання  
*Друкований примірник*

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до практичних занять з дисципліни  
«Соціальний маркетинг»  
для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр»  
зі спеціальності 232 Соціальне забезпечення  
усіх форм навчання

Упорядник  
**Журба Інна Олександрівна**

*В авторській редакції*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
2. ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	7
3. ТЕМАТИКА ТИПОВИХ КОНТРОЛЬНИХ ЗАПИТАНЬ.....	8
4. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	10
5. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ.....	13
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	17

## ВСТУП

**Предмет вивчення навчальної дисципліни** - вивчення теорії, методики та практики управління маркетингом соціальних установ, соціальних послуг, цінової, збутової, комунікаційної політики, політики в області персоналу в комплексі соціального маркетингу, особливості маркетингу соціальної сфери торгівлі.

**Мета та завдання навчальної дисципліни.**

*Мета курсу* є визначення особливостей соціального маркетингу, його впливу на розвиток суспільства.

*Завдання курсу* формування у студентів цілісної уяви про специфіку маркетингу соціальних проєктів; засвоєння студентами категоріального апарата, що використовується при здійсненні маркетингової діяльності під час та/або для надання соціальних послуг; формування системи знань про теоретичні засади аналізу соціального маркетингового середовища та оцінювання його привабливості для надання соціальних послуг; засвоєння методів отримання та оброблення маркетингової інформації в соціальних послугах та/або соціальних продуктах; визначення основних складових та особливостей побудови маркетингової політики під час надання соціальних послуг, та або реалізації соціального продукту

Студенти мають:

**Знати:**

- основні поняття маркетингу;
- основні концепції маркетингу;
- роль і завдання маркетингових досліджень;
- способи збору маркетингової інформації;
- етапи процесу маркетингових досліджень;
- зміст і напрямки маркетингових досліджень;
- методи формування інформаційної бази маркетингу;
- процедуру аналізу маркетингової інформації;
- способи складання звітів про проведені маркетингові.

**Вміти:**

- здійснювати сегментацію ринків, вибір цільових ринків та позиціонувати товари;
- формулювати задачі маркетингового дослідження;
- визначити процедуру дослідницького проєкту;
- проєктувати форми для збору даних;
- проводити аналіз і інтерпретацію даних;
- підготувати звіт про отримані результати маркетингового дослідження.
- проводити маркетингове дослідження ринку;
- представити зібрану в ході маркетингового дослідження інформацію в зручному для аналізу й інтерпретації виді.

**Компетенції, що формуються після опанування дисципліни:**

Змістом компетенцій вивчення дисципліни є отримання студентами теоретичних знань та практичних навичок, необхідних для розуміння сутності соціального маркетингу:

ПРН 6. Застосовувати базові знання про основи економічної допомоги об'єктам соціального захисту;

ПРН 11. Визначати соціальні проблеми та потреби і причини їх виникнення, тенденції розвитку, наслідки, соціальний стан певних категорій населення

ПРН 14. Визначати зміст співпраці з організаціями та установами з метою залучення їх до соціального захисту населення;

ПРН 19. Ефективно працювати як індивідуально, так і у складі міждисциплінарної команди фахівців

ПРН 20 Демонструвати уміння креативно вирішувати проблеми та приймати інноваційні рішення, мислити та застосовувати творчі здібності до формування принципово нових ідей.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 120 годин/ 4 кредити ECTS.



### 1.ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ




№ п/п	Назва теми		Кількість годин
1	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. Основні характеристики соціальної послуги, її природа та класифікація. Маркетинг соціальних послуг в контексті "філософії ринку" та ринкової економіки. Особливості "філософії ринку" соціальних послуг.	4
2	Тема 2. Сутність маркетингу соціальних послуг	Складові поняття маркетингу соціальних послуг. Сутність соціальних послуг як маркетингових продуктів. Характеристика ринку соціальних послуг. Принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг.	4
3	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	4

		соціальних послуг та підвищення їх ефективності.	
4	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	4
5	Тема 5. Соціально-етичний маркетинг в сфері підприємництва	Сутність підприємництва та його регулювання державою. Етика підприємництва та його соціальна відповідальність. Маркетинг як складова частина менеджменту підприємництва. Концепція соціально-етичного маркетингу. Соціальна відповідальність та етика маркетингу в сфері підприємництва	4
6	Тема 6. 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	4
7	Тема 7. Маркетинг соціальних послуг в галузях економіки	Маркетинг соціальних послуг в сфері туризму. Визначення суті маркетингу в сфері інклюзивного туризму. Основні характеристики інклюзивного туристичного ринку. Маркетинг у страховому бізнесі. Загальні відомості про страхування. Маркетинг соціальних послуг в контексті глобалізації та взаємовпливу культур. Маркетинг соціальних послуг в сфері дозвілля. Визначення консалтингових послуг як соціального товару. Концепція маркетингу соціальних послуг будівельної організації. Маркетингове управління соціальними послугами будівельної організації.	4
8	Тема 8. Інформаційне	Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг. Складові	2

	забезпечення управління маркетингом соціальних послуг	комплексу маркетингу (по Котлеру). Реклама як засіб здійснення маркетингу соціальних послуг. Внутрішньорімова 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	
9	Тема 9. 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	2
<b>Всього</b>			<b>32</b>

## 2. ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

№ п/п	Назва теми		Кількість годин
1	Тема 1. Концепція маркетингу соціальних послуг як "філософія ринкової економіки"	<a href="#">Andreasen – A life Trajectory of Social Marketing 2003</a> <a href="#">Andreasen Social Marketing – Its Definition and Domain-1994</a> <a href="#">Dibb, Carrigan -Social Marketing Transformed 2015</a> <a href="#">Hastings_Angus – When is social marketing not social marketing – 2011</a> <a href="#">Lee_Kotler – Social Marketing -2011 – Ch 1 -Defining SocialMarketing</a>	9
2	Тема 2. Сутність маркетингу соціальних послуг		9
3	Тема 3. Система управління якістю соціальних послуг		9
4	Тема 4. Суб'єкти надання соціальних послуг		9

5	Тема 5. Соціально-етичний маркетинг в сфері підприємництва Тема 6. Соціальний та маркетинговий аналіз проекту		9
6	Тема 7. Маркетинг соціальних послуг в галузях економіки		9
7	Тема 8. Інформаційне забезпечення управління маркетингом соціальних послуг		9
8	Тема 9. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг		9
<b>Всього</b>			<b>72</b>

### **3. ТЕМАТИКА ТИПОВИХ КОНТРОЛЬНИХ ЗАПИТАНЬ**

1. Визначення поняття «Соціальний маркетинг». Специфіка некомерційного маркетингу.
2. Мета соціального маркетингу. Відмінність соціального маркетингу від пропаганди
3. Предмет і завдання маркетингу соціальної сфери. Маркетинг як соціальна техніка .
4. Соціальна сфера як об'єкт маркетингу та бізнес партнер.
5. Комерційні і некомерційні суб'єкти ринку. Товари суспільного споживання.
6. Концепції, моделі та напрямки соціального маркетингу.
7. Фандрайзинг: поняття та особливості застосування.
8. Спонсорство і благодійність: проблеми і перспективи розвитку в Україні.
9. Стимулювання продажів соціальних продуктів.
10. Планування маркетингу в соціальній сфері. Соціальнозначущі проекти і програми.
11. Інструменти реалізації та способи оцінки соціальних програм.
12. Основні напрямки соціальної діяльності комерційних і некомерційних організацій.
13. Маркетинг соціально-значущої проблеми (CRM).
14. Соціальна компетентність: вимоги до соціальномаркетингової діяльності.
15. Корпоративна соціальна відповідальність: програми і методи діяльності.
16. Інструментарій соціальної компетентності і соціального партнерства.
17. Соціальні стандарти бізнесу (основні блоки і стандарти соціальної



звітності).

18. Розробка комплексу соціального маркетингу.

19. Соціальний продукт.

Життєвий цикл соціального продукту його специфіка

20. Ціноутворення на соціальні продукти.

21. Розподіл соціальних продуктів.

22. Методи просування соціального продукту.

23. Специфіка маркетингового управління та його організації в соціальній сфері.

24. Управління соціальним маркетингом на функціональному рівні (структура управління соціальними програмами і соціальні здібності).

25. Управління соціальним маркетингом на інструментальному рівні.

26. Сутності і типи маркетингових досліджень в соціальній сфері.

27. Маркетингова інформація про соціальну сферу. Маркетингові інформаційні системи.

28. Специфіка соціально-маркетингових досліджень стилю життя, потреб, потреб і мотивів поведінки.

29. Вторинні і первинні маркетингові дослідження в соціальній сфері.

30. Правила сегментування ринку в соціальному маркетингу (етапи, способи і методика).

31. Ознаки та критерії сегментування.

32. Диференціювання соціальних товарів і послуг.

33. Методика і правила позиціонування в соціальному маркетингу.

34. Стратегії соціального маркетингу ідей, інтересів, організацій і територій.

35. Конкурси соціально-маркетингових кампаній і брендів.

36. Система каналів розподілу в соціальному маркетингу.

37. Інформація та комунікаційні канали в соціальному маркетингу.

38. Маркетинг партнерських відносин: основні елементи і переваги, рівні зв'язків зі споживачем.

39. Соціальна реклама та брендинг як технології соціального маркетингу.

40. Принципи формування маркетингової моделі сфери освіти.

40. Принципи формування маркетингової моделі сфери освіти.

41. Суб'єкти маркетингу освітніх послуг. Роль держави на ринку освітніх послуг.

42. Напрями маркетингу в сфері освіти

43. Модель маркетингу відносин в сфері освіти.

44. Комплекс маркетингу організацій сфери освіти.

#### **4. ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК**

*Внутрішній маркетинг соціальних послуг* - це маркетинг організацій сфери послуг, що використовується для ефективної мотивації співробітників, що вступають безпосередньо у контакт із клієнтами, а також підготовка всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді і забезпечення задоволення

споживача (якість роботи персоналу пов'язана з навчанням і мотивацією працівників компанії).

**Власність** - це відносини, які формуються між суб'єктами власності з приводу привласнення засобів виробництва і результатів праці. Відносини власності на засоби виробництва покладені в основу всіх виробничих відносин будь-якої економічної системи господарювання. Основою відносин власності є відносини привласнення засобів виробництва та його результатів.

**Володіння** - це відносини фактичного панування суб'єкта над об'єктом власності.

**Двохсторонній маркетинг соціальних послуг** заключається в тому, що якість послуги в значній мірі залежить від якості взаємодії покупця із продавцем в процесі надання послуги.

**Державна політика підтримки підприємництва** - це сукупність (комплекс) пріоритетних народногосподарських підходів і рішень, які визначають основні напрями і форми правового, економічного та організаційного сприяння розвитку підприємництва з урахуванням інтересів держави та суб'єктів господарювання.

**Дескриптор** - це змінна, яка є суттєвою характеристикою сегмента; вони допомагають охарактеризувати сегменти й визначити їх кількісно. Дескриптори можна об'єднати в кілька груп: географічні, соціодемографічні; психографічні та ті, що стосуються очікуваних споживачами вигід.

**Диференційований маркетинг соціальних послуг** - одна із стратегій охоплення ринку, при якій компанія приймає рішення орієнтуватися на декілька сегментів ринку і для кожного із них розробляє окремі пропозиції, розраховані на використання декількох сегментів ринку; розподіл ринку на чітко визначені групи покупців.

**Державне забезпечення (пенсійне забезпечення)** - надання медичних послуг та соціальної допомоги військовослужбовцям, працівникам органів внутрішніх справ, компенсацій та пільг громадянам, що потерпіли від техногенних та екологічних катастроф, медичне обслуговування за рахунок Державного бюджету.

**Дослідження ринку** - це вивчення потенційних клієнтів з метою виділення таких споживчих груп, залучення яких в страхову компанію в якості страхувальників принесуть страховику найбільші прибутки.

**Загальне обов'язкове соціальне страхування** - включає матеріальне забезпечення та надання соціальних послуг громадянам у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, старості за рахунок коштів Національного фонду соціального страхування.

**Зелений маркетинг соціальних послуг** - це розробка екологічно безпечних продуктів (підтримка екологічних програм), рух на захист оточуючого середовища, екологічний підхід до розробки нових товарів.

**Зовнішній маркетинг соціальних послуг** - характеризує звичайну роботу компанії по підготовці, призначенню цін, розподілу і пропозицій послуг

споживачу.

**Імідж** - загальне сприйняття об'єкта, що склалося на основі інформації і минулого досвіду споживача; сукупність уявлень, із яких формується загальний образ марки.

**Інформаційна система маркетингу соціальних послуг** - технології і процедури, які отримують інформацію про зовнішнє середовище і саму фірму; цю інформацію накопичують, аналізують і передають з метою покращення планування, здійснення і контролю маркетингу.

**Користування** - це процес фактичного вилучення корисних властивостей об'єкта власності для задоволення конкретних потреб.

**Концепція соціально-етичного маркетингу** - спочатку компанія виявляє потреби та інтереси, а потім забезпечує клієнтам найвищу споживацьку цінність способами, які підтримують чи покращують добробут клієнта і суспільства.

**Концентрований маркетинг соціальних послуг** - одна із стратегій охоплення ринку, при якій компанія (фірма, організація) прагне до охоплення найбільш великої частини одного чи декількох субринків (наприклад, спортивні автомобілі), концентруючи зусилля на окремих ринках.

**Маркетинг соціальних послуг** - соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи чи групи осіб задовольняють свої потреби через посередництво споживацьких цінностей і взаємообмін ними; це дії, які вживаються індивідами чи організаціями для виявлення і задоволення потреб клієнтів і побажань покупців (запитів); орієнтацією ресурсів фірми на задоволення усіх запитів; має основне значення для діяльності будь-якої комерційної фірми з орієнтацією на високу роль статусу маркетолога в організації.

**Маркетинг соціальних послуг** - це вид діяльності по вивченню ринку, розробці, розподілу і просуванню соціальної послуги, за допомогою якої найкращим способом досягаються цілі виробництва і задовольняються потреби споживачів в умовах ринкової економіки.

**Масовий маркетинг соціальних послуг** - розширення масового виробництва і масового розповсюдження товару і спроби притягнути до нього увагу покупців всіх типів (масове виробництво, масове стимулювання, масове розповсюдження одного і того ж товару), що застосовується до товарів масового споживання.

**Привласнення власності** - це економічний процес, спосіб перетворення корисних властивостей предметів та явищ на реальні умови життєдіяльності людей. Складовими привласнення є відносини володіння, розпорядження та користування.

**Підприємництво** - самостійне організаційно-господарське новаторство на основі використання різних можливостей для випуску нових товарів або старих новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків збуту тощо з метою отримання прибутків та самореалізації власної мсти.

**Потреба (need)** - це потрібність, брак чогось, об'єктивно необхідного для

підтримки життєдіяльності і розвитку організму, людської особистості, соціальної групи, суспільства в цілому; внутрішній збудник активності.

**Реклама** - це оплачене неодноразове безособистісне повідомлення про товари чи соціальні послуги компанії в ЗМІ, що виходить з комерційного джерела, наприклад, виробника чи роздрібного торговельного агента.

**Реклама марки** - це вид реклами, направлений на збільшення частки даної марки на ринку шляхом залучення покупців, які в даний момент купляють конкуруючу марку, а також закріплення певної кількості покупців за даним товаром.

**Реклама товару** - популяризація певної категорії товару, а не окремої марки. Мета реклами - протидіяти пониженню попиту на продукцію галузі в цілому, а не частки на ринку окремого конкурента.

**Реальний попит** компанії відповідає обсягові збуту її продукту в певний час. **Потенційний попит** - це максимальний рівень, якого може досягти продукт за даних умов.

**Ринок (market)** - сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг. Одну із засад ринку складає товар. У зв'язку з цим розрізняють ринок споживчих товарів, ринок праці, ринок цінних паперів, ринок капіталу, ринок послуг, ринок соціальних послуг тощо.

**Розпорядження** - фактичне здійснення влади власника над об'єктом власності, фактичне управління нею. Стратегія маркетингу соціальних послуг потребує коригування, постільки необхідно враховувати особливості споживацького попиту і умови конкуренції на кожній стадії. Стадія життєвого циклу марки безпосередньо впливає на стратегії позиціонування і реклами.

**Соціальний захист** - це розгалужена мережа визнаних і гарантованих державою заходів щодо матеріального забезпечення громадян у разі втрати годувальника, працездатності, хвороби, безробіття, старості та в інших випадках, передбаченим законодавством.

**Соціальна допомога** полягає у наданні матеріальної допомоги та пільг громадянам незалежно від їх доходів на підставах та в розмірах, визначених законодавством за рахунок Державного та місцевих бюджетів.

**Соціальна підтримка** - система заходів щодо надання за рахунок місцевих бюджетів допомоги у грошовій або натуральній формі, соціальних послуг і пільг сім'ям і громадянам, які опинились в скрутних життєвих обставинах та самостійно не можуть вийти з цього становища.

**Соціальний маркетинг (social marketing)** - вид маркетингової діяльності, який висловлює розробку, реалізацію і контроль соціальних програм, що спрямовані на підвищення рівня сприйняття визначених верств суспільства соціальних ідей, рухів або практичних діянь. Соціальний маркетинг переслідує різні цілі: досягнення розуміння (поживні цінності продуктів харчування); спонукання до одноразових дій; прагнення змінити поведінку споживача (користування автомобільними засобами безпеки); зміна уявлень (у роботодавців на те, що праця інвалідів може бути високоефективна).

**Соціальні послуги (social services)** - комплекс правових, економічних, психологічних, освітніх, медичних, реабілітаційних та інших заходів, спрямованих на окремі соціальні групи чи індивідів, які перебувають у складних життєвих обставинах та потребують допомоги з метою поліпшення або відтворення їх життєдіяльності, соціальної адаптації та повернення до повноцінного життя. Складні життєві обставини - це такі обставини, що об'єктивно порушують нормальну життєдіяльність особи, наслідки яких вона не може подолати самостійно (інвалідність, часткова втрата рухової активності у зв'язку із старістю або станом здоров'я, самотність, сирітство, безпритульність, відсутність житла або роботи, насильство, негативні стосунки в сім'ї, малозабезпеченість, психологічний та психічний розлад, стихійне лихо, катастрофа тощо).

**Сфера соціальних послуг** - це сукупність галузей і видів суспільної праці, в яких виготовляють споживчі вартості у вигляді корисного ефекту (невіддільного від конкретної трудової діяльності) з метою задоволення матеріальних і духовних потреб населення.

**Товар (goods)** - продукт діяльності господарчого суб'єкту (включаючи роботи, послуги, а також цінні папери), який призначений для реалізації.

**Телемаркетинг соціальних послуг** - це метод продаж, при якому використовують телефон для безпосередніх контактів з покупцями - реальними чи потенційними.

**Ціна** - це сума, яку споживач повинен заплатити, купуючи продукт. Встановлюючи ціну, організація також визначає кількість зусиль, необхідних їй для того, щоб досягти беззбитковості та допустимого рівня фінансового ризику.

**Цінова еластичність** - це термін, що характеризує взаємозв'язок між встановленою ціною та кількістю (обсягом) товарів, придбаних споживачами.

## **5. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ СТУДЕНТІВ**

Оцінювання здобутих знань і навичок студентів з дисципліни відповідно до навчальної програми здійснюється в три етапи:

1. *поточний контроль*: за результатами участі студентів у роботі на семінарських та практичних заняттях (участь у дискусії, обговорення проблемних ситуацій, розв'язок ситуаційних завдань, тестування);
2. *семестровий контроль*: письмове тестування;
3. *підсумковий контроль*: екзамен.

Загальна оцінка знань студентів з дисципліни пропорційно враховує результати поточного та підсумкового контролів і формується за сто баловою системою оцінювання та з використанням ECTS.

### **Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	

82-89	B	добре	зараховано
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**"А" (90 – 100) ставиться у разі, якщо студент:**

- засвоїв теоретичний зміст дисципліни;
- систематично готувався до занять згідно з програмою та робочою програмою дисципліни, при цьому опрацював не тільки матеріали лекцій, але й джерела основної літератури і необхідні нормативні та інструктивні матеріали, окремі джерела додаткової літератури;
- брав активну участь у роботі на практичних та лекційних заняттях;
- оволодів відповідними практичними навичками та вміннями, набув здатність використовувати їх;
- аргументовано і логічно формулював висновки та робив узагальнення за питанням/темою, глибоко і всебічно розкривав зміст питань, які обговорювалися;
- вільно оперував термінами та поняттями, викладав матеріал літературною мовою;
- виявив творчі здібності та вміння виконувати індивідуальні та колективні завдання, самостійно здобувати знання, знаходити відповідні джерела інформації;
- своєчасно та якісно виконав усі, передбачені програмою дисципліни завдання, брав участь у наукових заходах (олімпіадах, студентських наукових конференціях, науково-дослідній роботі кафедри), має опубліковані тези/статті, *але* допускав при усних або письмових відповідях, тестуванні окремі неточності.

**«В» (82-89) ставиться у разі, якщо студент:**

- засвоїв теоретичний зміст дисципліни в повному обсязі та оволодів практичними навичками та вміннями;
- систематично готувався до занять згідно з програмою та робочою програмою дисципліни, з використанням джерел основної літератури та нормативних та інструктивних матеріалів;
- творчо підходив до вирішення завдань, вільно розв'язував їх;
- доказово розкривав основні положення теми;
- повно, чітко та логічно відповідав на поставлені питання, показав розуміння сутності теорій, понять, предметів, явищ тощо;
- викладав матеріал літературною мовою, оперував термінами та поняттями;
- виявив здатність практично оцінювати окремі факти/явища/процеси;

• виконав усі передбачені програмою дисципліни завдання, у т.ч. модульного контролю та з самостійного опрацювання,

*але* недостатньо використовував додаткову літературу; при усних відповідях не досить повно й аргументовано викладав матеріал; виявив недостатню активність на практичних заняттях, під час письмового тестування допускав окремі помилки.

**«С» (75 – 81) ставиться у разі, якщо студент:**

- засвоїв теоретичний зміст дисципліни в повному обсязі;
- оволодів практичними навичками й вміннями;
- зіставляв, узагальнював, систематизував інформацію;
- давав повну, розгорнуту та аргументовану відповідь на поставлені питання;

- доказово розкривав основні положення теми та зміст питань, що обговорювались;

- формулював висновки з окремих питань;

- виконав завдання, передбачені програмою дисципліни, у т.ч. індивідуальне завдання, завдання модульного контролю та з самостійного опрацювання,

*але* допускав окремі помилки при тестуванні; виявив деякі недоліки при усних відповідях; не виявив належної активності при обговоренні питань, старанності при виконанні завдань для самостійної роботи; недостатньо використовував додаткову літературу; виконав індивідуальне завдання, не дотримуючись вимог до оформлення, не виявив до нього творчий підхід.

**«Д» (69-74) ставиться у разі, якщо студент:**

- засвоїв значну частину теоретичного матеріалу;
- виявив знання і розуміння основних теоретичних положень дисципліни;

- аналізував певні процеси/явища/показники;

- відповідав на питання, які обговорювались на занятті;

- формулював висновки з окремих питань;

- виконав завдання модульного контролю, індивідуальне завдання,

*але* допускав окремі помилки при усних відповідях, тестуванні; не виявив належної активності при обговоренні усних питань, старанності при виконанні завдань для самостійної роботи, недостатньо використовував додаткову літературу; виконав не всі завдання для самостійної роботи; виконав індивідуальне завдання, не дотримуючись вимог до оформлення.

**«Е» (60-68) ставиться у разі, якщо студент:**

- засвоїв основні теоретичні положення дисципліни;

- на значну частину матеріалу давав репродуктивні відповіді;

- виконав окремі завдання модульного контролю та індивідуальне завдання,

*але* допускав значну кількість суттєвих помилок при усних та письмових відповідях, тестуванні; не розумів сутності питань; не виявив належної активності на заняттях, старанності при виконанні завдань для самостійної

роботи; недостатньо використовував основну та додаткову літературу; не брав участь у виконанні колективних завдань.

**«F» (35-59) ставиться у разі, якщо студент:**

- фрагментарно оволодів теоретичними питаннями, що становить незначну частину навчального матеріалу;
- поверхнево розкривав зміст питань, які розглядалися;
- не проявляв активності при їх обговоренні;
- допускав суттєві помилки при усних та письмових відповідях;
- поверхнево ознайомився з рекомендованою літературою;
- виконав індивідуальне завдання та завдання для самостійної роботи, не дотримуючись вимог до оформлення;
- не виконав завдання модульного контролю.

**«FX» (0-34) ставиться у разі, якщо студент:**

- оволодів матеріалом на рівні елементарного розпізнання та відтворення окремих фактів/предметів/явищ тощо;
- поверхнево розкривав зміст питань, які розглядалися, не виявив активності при їх обговоренні;
- допускав суттєві помилки при усних та письмових відповідях, тестуванні; поверхнево ознайомився з рекомендованою літературою;
- не виконав завдання для самостійної роботи та індивідуальне завдання;
- не брав участь у виконанні колективних завдань;
- не виконав завдання модульного контролю.

Усі виконані студентом протягом поточного і підсумкового контролів завдання оцінюються за спеціально розробленою шкалою у межах сто балової системи.

## **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Закон України «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії // ВВР України (із змінами, внесеними згідно Законк уУкраїни 1107-V від 28.12.2007. – 2008. – № 5–6, № 7–8.

2. Закон України «Про зайнятість населення» від 05.07.2012 р. № 5067-VI //Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>

3. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» від 02.03.2000 р. № 1533-III //Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1533-14>

4. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995р. № 108/95-ВР // Режим доступу // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/108/95-ВР>

5. Закон України "Про освіту" №1060-XII, із змінами від 11 червня 2008 // Режим доступу : <http://www.osvita.org.ua>

6. Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 09.07.2003р. № 1058-IV //Режим доступу:



<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1058-15>

7. Закон України «Про пенсійне забезпечення» від 05.11.1991р. № 1788-ХІІ //Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1788-12>

8. Закон України «Про мінімальний споживчий бюджет» N 1284-ХІІ від 03.07.1991 р. // Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>

9. Закон України «Про індексацію грошових доходів населення» № 1282-ХІІ від 03.07.1991р. // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1282-12>

10. Закон України «Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів)» №137/98-ВР від 03.03.1998 р. // Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/137/98>

11. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про індексацію грошових доходів населення» у редакції від 06.02.2003 р. № 491-ІV. // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/491-15>

12. Закон України «Про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні» від 05.02.1993 № 2998-ХІІ// Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2998-12>

13. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» №2464 від 08 липня 2010 року //Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua/go/2464-17](http://zakon.rada.gov.ua/go/2464-17)

14. Закон України «Про соціальну роботу з сім'ями, дітьми та молоддю» від 21.06.2001 р. № 2558-ІІІ // Режим доступу: [//zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2558](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2558)

15. Закон України “Про державну допомогу сім'ям з дітьми” від 21.11.1992 р. № 2811-ХІІ // Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2811-12>

16. Закон України “Про державну соціальну допомогу малозабезпеченим сім'ям” від 01.06.2000 № 1768-ІІІ//Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua/go/1768](http://zakon.rada.gov.ua/go/1768)

17. Закон України “Про державну соціальну допомогу інвалідам з дитинства та дітям-інвалідам” від 16.11.2000 р. № 2109-ІІІ // Режим доступу: [zakon.rada.gov.ua/laws/show/2109-14](http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2109-14)

18. Конституція України //Закони України: ВПТ, – К.: Ін-т законодавства, 1997. – ТЮ, – С.3–41.

19. Декларація «Про загальні засади державної молодіжної політики в Україні» № 2859-ХІІ від 15.12.1992р. // Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws>

20. Господарський кодекс України №436-ІV від 16 січня 2003 р. – К.: Велес, 2006. – 160 с.

21. Закон України «Про колективні договори та угоди» №3356-ХІІ від 1 липня 1993 р.// ВВРУ. – 1993. – № 36.

22. Постанова Кабінету Міністрів від 14 лютого 2007 р. N 219 «Про затвердження Порядку реєстрації, перереєстрації та ведення обліку громадян, які шукають роботу, і безробітних»// Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/>

show/219

23.Постанова Кабінету Міністрів України «Про внесення змін до Порядку проведення індексації грошових доходів населення» від 13.06.2012 р. № 526 // <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/526-2012>

24. Положення про Державну службу молоді та спорту України, затвердженого Указом Президента України від 31 травня 2011 року N 636/2011//Режим доступу: <http://www.msms.gov.ua/sport/control/uk/publis>

25. Постанова Кабінету міністрів України про затвердження Державної цільової соціальної програми подолання та запобігання бідності на період до 2015 року від 31 серпня 2011 р. № 1057 // Режим доступу: <http://msp.ark.gov.ua>

### Основна

26.Балтачєєва Н.А. Теорія та практика формування і реалізації соціальної політики в Україні [Текст] : (монографія) / Балтачєєва Н.А. ; Донец. нац. ун-т. - Донецьк : ДонНУ, 2010. - 433 с.

27. Іщенко А.О. Соціальна і гуманітарна політика [Текст] : навч.-метод. посіб. / М.П. Іщенко, А.О. Овчаренко, Я.В. Подолян ; Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. – Черкаси : [Вид. від. ЧНУ ім. Б. Хмельницького], 2011. – 400 с.

28. Корецька С.О. Соціальна політика України: теорія, методологія, механізми реалізації [Текст] : монографія / С.О. Корецька ; Донец. держ. ун-т управління. - Донецк : Юго-Восток, 2009. – 445 с.

29.Модернізація України – наш стратегічний вибір : Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України. – К., 2011. – 416с.

30. Лопушняк Г.С. Державна соціальна політика як передумова економічного розвитку України [Текст] : монографія / Г. С. Лопушняк ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Л. : [ЛРІДУ НАДУ], 2011.– 372 с.

31.Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки (колективна монографія) / [Лібанова Е.М., Макарова О.В., Курило І.О. та ін.]; за ред. Е.М.Лібанової. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України, 2012. – 320 с.

32.Національна доповідь про людський розвиток 2011 “Україна: на шляху до соціально-економічного залучення” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.undp.org.ua/files/ua\\_95644NHDR\\_2011\\_Ukr.pdf](http://www.undp.org.ua/files/ua_95644NHDR_2011_Ukr.pdf).

33.Новий курс: реформи в Україні. 2010-2015. Національна доповідь / за заг. ред.В.М. Гейця [та ін.]. – К. : НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.

34.Програма економічних реформ на 2010-2014 рр. «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава», С. 33 – Режим доступу: [http://www.president.gov.ua/docs/Programa\\_reform\\_FINAL\\_2.pdf](http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_2.pdf)

35.Система соціального захисту та соціального забезпечення в Україні: реальний стан та перспективи реформування. – К.: Центр громадської

експертизи, 2009. – 112 с.

36. Шевчук П.І. Порівняльна соціальна політика у країнах Європейського Союзу. / П.І. Шевчук / М. Бойцун (ред.). – Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2009. – 172 с.

37. Ярова Л.В. Соціальна політика України в контексті європейської інтеграції [Текст] : монографія / Л.В. Ярова. – Держ. заклад "Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського". – О. : Фенікс, 2011. – 320 с.

### Допоміжна

1. Безусий В.В. До вивчення закордонного досвіду в сфері забезпечення зайнятості населення / В.В. Безусий. // 2010. – №4. С.54–57.

2. Гірман А.П. Формування нової соціальної політики підприємства // Вісник Дніпропетровської державної фінансової академії: Економічні науки. – 2010. – № 2(24). – С. 22-25.

3. Висновок щодо виконання Державного бюджету України за перше півріччя 2011 року. – К.: Рахункова палата, 2011. – 57 с.

4. Висновки за результатами аналізу та експертизи проекту Закону України "Про Державний бюджет України на 2012 рік". – К.: Рахункова палата, 2011. – 45 с.

5. Декларация МОТ о социальной справедливости в целях справедливой глобализации [Електронний документ] ( 97-я сессия Международной конференции труда 10.06.2008, Женева) – Режим доступу: <http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@cabinet/documents/publicati>

6. Звонар В.П. Міжсекторне партнерство як механізм реалізації регіональної соціальної політики: концепція для України [Текст] : монографія / В.П. Звонар ; Волин. нац. ун-т ім. Л. Українки. - Луцьк : [Волин. нац. ун-т ім. Л. Українки], 2009. - 292 с.

7. Корнієнко О.В. Проблеми бюджетного фінансування соціальної сфери та шляхи вирішення / О.В. Корнієнко // Економічний простір : зб. наук. праць. – 2011. – Вип. 46. – С.172-179.

8. Кочемировська О.А., Пищуліна О.М. Основні напрями оптимізації системи соціального захисту в Україні. К., НІСД, 2012.- 54 с.

9. Матрусова Т. Н. Трудовая политика государства в отношении лиц старших возрастов в Японии / Т.Н. Матрусова//Труд за рубежом.–2003. –№ 2. – С.23– 48.

10. Осокіна В. Страхування від безробіття як чинник регулювання зайнятості населення /В. Осокіна //Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. – 2006. – №. – С.106 – 108.

11. Павловська О. Зарубіжний досвід фінансового забезпечення ринку праці / О. Павловська // Справочник кадровика. – 2003. – № 5. – С. 62–69.

12. Чутчева О.Г. «Дія соціально-забезпечувального законодавства: проблеми теорії та практики» [Електронний документ] // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2010. – N 47. – С. 323–330. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/DiP/2010\\_47/5-4.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/DiP/2010_47/5-4.pdf)

13. Шульга Н.В. Співвідношення понять «соціальне забезпечення» та «соціальний захист» [Електронний документ] // Митна справа. – Ч.2. – 2011. - № 4 (76). – С.24-28. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum)
14. Україна: на шляху до соціального залучення. Національна доповідь про людський розвиток – 2011 [Електр.докум.] / Під ред. Ру Гріффітс – К.: ПРООН, 2011 – 125 с. – Режим доступу: [http://www.undp.org.ua\\_95644NHDR\\_2011](http://www.undp.org.ua_95644NHDR_2011))
15. Устинов С.О. Співвідношення термінів «соціальний захист» та «соціальне забезпечення» в законодавстві України // Юридична наука і практика – 2011. -№2. – С.90- 95 с. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc/2011\\_2](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc/2011_2)
16. Яценко В. Страхування від безробіття як чинник стабілізації зайнятості в Україні / В. Яценко // Україна: аспекти праці. – 1998. – № 3. – С. 9
17. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики // Режим доступу: [www.mlsp.gov.ua](http://www.mlsp.gov.ua)
18. Офіційний сайт Державної служби зайнятості // Режим доступу: <http://www.dcz.gov.ua>