

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ  
СТЕФАНИКА**



Факультет/інститут економічний

Кафедра менеджменту і маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

Спеціальність D 5 Менеджмент

Спеціальність D 3 Маркетинг

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту і маркетингу,  
Протокол №5 від 19 лютого 2026 р.

м. Івано-Франківськ – 2026

**1. Загальна інформація**

<b>Назва дисципліни</b>	Соціальний маркетинг
-------------------------	----------------------

<b>Викладач (-і)</b>	Шурпа С.Я., к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
<b>Контактний телефон викладача</b>	+38(050)1304480
<b>Е-mail викладача</b>	<a href="mailto:svitlana.shurpa@cnu.edu.ua">svitlana.shurpa@cnu.edu.ua</a>
<b>Формат дисципліни</b>	Очний та заочний
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредитів ECTS, 90 год
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/115a3d04259ce8253fcd">https://d-learn.pnu.edu.ua/course/subscription/through/url/115a3d04259ce8253fcd</a>
<b>Консультації</b>	Очні консультації: згідно розкладу консультацій: <a href="#">Графік консультацій – Кафедра менеджменту і маркетингу</a>

## **2. Анотація до навчальної дисципліни**

Соціальний маркетинг - відносно новий і перспективний напрямок, що дозволяє не тільки зміцнити позиції маркетингу в сучасному світі, а й розширити коло проблем, які можна вирішити за допомогою маркетингового підходу до забезпечення збалансованого та сталого розвитку.

Необхідність вивчення дисципліни обґрунтовується тим, що у сучасній ринковій економіці, коли конкуренція між виробниками товарів різко зростає, а споживачі стають дедалі вибагливішими, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Така діяльність має наповнюватися не тільки різними заходами, а й чітко скоординовуватись і плануватись в сучасних умовах. Підприємству необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати перспективні цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Одночасно підприємствам необхідно знаходити нові потенційні ринки, впроваджувати інноваційні технології та створювати відповідну продукцію, як для існуючих споживачів, так і для нових споживачів поряд з реалізацією наявної продукції, вивчати діяльність потенційних конкурентів та впроваджувати заходи по збереженню та підвищенню конкурентних позицій на відповідному ринку.

До необхідності соціологічного підходу привела сама внутрішня логіка розвитку маркетингу: від збуту до організації взаємодії, де головним є не укладання угоди купівлі-продажу, а встановлення довготривалих взаємин зі споживачем.

## **3. Мета та цілі навчальної дисципліни**

Мета - формування у здобувачів навичок застосування концептуальних основ і технологій маркетингової діяльності в соціальній сфері, принципів соціальної відповідальності та компетентності, методів соціального партнерства, формування маркетингової культури фахівців соціальної сфери.

Цілі: освоєння здобувачами сучасних маркетингових концепцій і технологій; ознайомлення здобувачів з особливостями соціального маркетингу в комерційній та некомерційній сферах; освоєння інноваційних маркетингових технологій в соціальній сфері; набуття практичних навичок соціальної компетентності в прийнятті рішень; освоєння вмінь застосовувати на практиці методи дослідження соціальної сфери, еволюційних соціальних процесів і використовувати отримані знання в управлінні маркетингом комерційних і некомерційних організацій.

## **4. Програмні компетентності та результати навчання**

### Програмні компетентності

Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти соціального маркетингу.

Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

### Програмні результати навчання

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

### 5. Організація навчання

Обсяг курсу – 90 год.

Вид заняття	Загальна кількість годин	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
лекції	16	6
практичні	14	4
самостійна робота	60	80

### Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Статус дисципліни
6	Маркетинг Менеджмент	3	вибіркова

### Тематика навчальної дисципліни

Тема, план	Кількість годин (денна форма навчання/заочна форма навчання)		
	лекція	практичне заняття	самостійна робота студента
Тема 1. Принципи соціальної ринкової економіки. Основні види соціального маркетингу	2/1	2/-	6/10
Тема 2. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства	2/1	1/-	6/10

Тема 3. Етапи здійснення афективного соціального маркетингу	2/-	1/1	8/10
Тема 4. Маркетингові дослідження в діяльності організацій соціальної сфери	2/-	2/-	8/10
Тема 6. Політика маркетингових комунікацій в діяльності організацій соціальної сфери	2/1	2/1	8/10
Тема 6. Стратегічне маркетингове управління бізнес і соціальними проектами	2/1	2/1	8/10
Тема 7. Формування проблеми соціального маркетингу сучасності	2/1	2/-	8/10
Тема 9. Технологія брендінгу в соціальній сфері. Формування позитивного іміджу в social media.	2/1	2/1	8/10
	<b>16/4</b>	<b>14/6</b>	<b>60/80</b>
<b>6. Система оцінювання навчальної дисципліни</b>			

<p>Загальна система оцінювання навчальної дисципліни</p>	<p>Система оцінювання 100 бальна: 50 балів протягом семестру, 50 балів за іспит.</p> <p>Зараховано – «відмінно» (90-100 балів (A – за шкалою ECTS))– студент демонструє повні і глибокі знання навчального матеріалу, достовірний рівень розвитку умінь та навичок, правильне й обґрунтоване формулювання практичних висновків, наводить повний обґрунтований розв’язок прикладів та задач, аналізує причинно-наслідкові зв’язки; вільно володіє науковими термінами;</p> <p>Зараховано – «добре» (70-89 балів (за шкалою ECTS: 80-89 – B; 70-79 – C)) – студент демонструє повні знання навчального матеріалу, але допускає незначні пропуски фактичного матеріалу, вміє застосувати його до розв’язання конкретних прикладів та задач, у деяких випадках нечітко формулює загалом правильні відповіді, допускає окремі несуттєві помилки та неточності розв’язках;</p> <p>Зараховано – «задовільно» (50-69 балів (за шкалою ECTS: 60-69 – D; 50-59 - E) – студент володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, не завжди вміє правильно застосувати набуті знання до розв’язання конкретних прикладів та задач, нечітко, а інколи й невірно формулює основні твердження та причинно-наслідкові зв’язки;</p> <p>Незараховано (менше 50 балів (за шкалою ECTS: 26-49 – FX; 1-25 - F)) – студент не володіє достатнім рівнем необхідних знань, умінь, навичок, науковими термінами.</p> <p>Оцінка студента формується таким чином: Залік (100 балів): 60 балів – усне опитування 20 балів – індивідуальні завдання 20 балів – контроль самостійної роботи.</p>
<p>Вимоги до письмових робіт</p>	<p>Письмові (індивідуальні чи творчі завдання) повинні бути підготовлені самостійно.</p>
<p>Практичні заняття</p>	<p>Практичне заняття проводиться з метою формування у студентів умінь і навичок з предмету, їх перевірка та закріплення. За метою і структурою практичні заняття є ланцюжком, який пов’язує теоретичне навчання і практичні навички з дисципліни, а також передбачає контроль знань студентів. Оцінки за практичне заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки з дисципліни.</p>
<p>Самостійна робота</p>	<p>Для контролю самостійної роботи студента розміщені тестування у Системі дистанційного навчання Карпатського національного університету імені В. Стефаніка.</p> <p>Одним з видів самостійної роботи є творче завдання (презентація) метою якої є розкриття креативного мислення.</p> <p>Згідно графіку навчального процесу в період контролю за самостійною роботою студент проходить тестування на платформі дистанційного навчання та завантажує роботу на гугл диск.</p>

<p>Методи навчання</p>	<p>Наочні методи навчання - ґрунтуються на візуальному сприйнятті інформації для полегшення вивчення навчального матеріалу (використання ілюстрацій, графіків, схем, мультимедійних матеріалів (презентації, відео).</p> <p>Інтерактивні методи навчання - ґрунтуються на принципі зворотного зв'язку, коли здобувач освіти отримує відповіді, зауваження та поради щодо певної проблематики від викладача чи одногрупників; коли здобувачі освіти взаємодіють між собою, а викладач виступає координатором та наставником, а також стежить за дотриманням навчальних та етичних норм (відповіді на запитання та опитування думок здобувачів освіти, кейс-стаді тощо).</p> <p>Практичні методи навчання - передбачають виконання задач та вправ, які спрямовані на розвиток навичок і практичного застосування знань.</p> <p>Інноваційні методи навчання - поєднують інтерактивні та комп'ютерні технології. Серед інноваційних методів навчання використовуються: компетентісний метод, використання інформаційно-комунікаційних технологій та діджитал-інструментів, зокрема інструменти Google.</p> <p>Методи дистанційного навчання - ґрунтуються на використанні інформаційних технологій, в т.ч. університетської системи дистанційного навчання (<a href="https://d-learn.pnu.edu.ua">https://d-learn.pnu.edu.ua</a>), платформ для організації відеоконференцій: Zoom Video Communications.</p>
<p>Умови допуску до підсумкового контролю</p>	<p>Підсумковий контроль – Залік.</p> <p>Предмет вважається зарахованим у разі накопичення 50 і більше балів. Система оцінювання сформована так, щоб студент виконав у певні мірі кожен вид завдань.</p> <p>Бал за завдання можна отримати у дистанційній формі (у разі дії карантинних/військових обмежень (перебуваючи на індивідуальному графіку навчання)).</p>
<p>Підсумковий контроль</p>	<p>Підсумковий контроль – Залік.</p> <p>Система <a href="https://asu-srv.pnu.edu.ua">https://asu-srv.pnu.edu.ua</a> (журнал) підсумовує всі накопичені бали згідно внесеного розподілу балів (враховуючи невідпрацьовані пари («н»). Підсумковий бал виставляється на останньому практичному занятті.</p> <p>Оцінка студента формується таким чином:  Залік (100 балів):  50 балів – усне опитування  20 балів – проблемні питання  10 балів – контроль самостійної роботи  20 балів – підсумкова контрольна робота (власний проєкт)</p>

## 7. Політика курсу

*Письмові роботи:* студент повинен самостійно виконувати навчальні завдання, завдання поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей).

Студент опрацьовує питання, що призначені для самостійного вивчення і для контролю проходить тестування в системі дистанційного навчання у визначений для контролю самостійної роботи період згідно графіку навчального процесу.

Здобувачі вищої освіти, які мають з навчальної дисципліни оцінку від 1 до 49, були недопущені або не з'явилися на підсумковий контроль, дозволяється ліквідувати академічну заборгованість відповідно до графіка ліквідації академзаборгованості за встановленими правилами.

Очікується, що студенти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається «Положенням про запобігання та виявлення плагіату у Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>). Списування під час контрольних робіт та екзамену заборонені. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише для виконання он-лайн тестування. Для обчислень можна використовувати калькулятор.

Вживати їжу та напої під час занять в аудиторії забороняється (крім води або за медичними показаннями).

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. Пропуски занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку на консультаціях, при цьому оцінка не ставиться, а «нб» округляється.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (на 20% менше).

У студентів є можливість отримати додаткові бали пройшовши онлайн курси на навчальних платформах Prometheus, Coursera (чи інших рекомендованих кафедрою обліку і оподаткування: URL: <https://koia.pnu.edu.ua/platformy-dlia-neformalnoi-osvity/>), а також у випадку успішного проходження бізнес-ігор від АІСРА&СІМА. Слід враховувати, що приймаються сертифікати, які розширюють знання з дисципліни «Управлінський облік». Попередньо студент повинен погодити коректність обраного курсу (написавши лист на електронну адресу: [yuliia.maksymiv@cnu.edu.ua](mailto:yuliia.maksymiv@cnu.edu.ua)).

Результати неформальної освіти визнаються згідно «Положення про визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної освіти, в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника» (URL: <https://surl.li/xpiocw>)

При використанні технологій штучного інтелекту студенти повинні дотримуватись «Рекомендацій щодо відповідального впровадження та використання технологій штучного інтелекту в закладах вищої освіти» (URL: <https://surl.li/zntjkk>)

### 8. Рекомендована література та інші джерела

1. Акімов, Д. І. Соціальний маркетинг [Текст] / Дмитро Ігорович Акімов. – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
2. Екологічний маркетинг: навч. посіб. /С. Ю.Хамініч [та ін.]. – Дніпропетровськ : Герда,2015. –160 с.
3. Інвестування в людський капітал у системі чинників забезпечення гідної праці : монографія / [О. А. Грішнова, О. В. Дорош, С. Я. Шурпа] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. А. Грішнкової. — К. : КНЕУ, 2015. —222, [2] с.
4. Маркетинг соціальних послуг [Текст] : навч. посібник / під ред. д.ф.н., проф.В.Г.Воронкової. – К. : "Професіонал", 2008. – 576 с.
5. Світлана Шурпа, Ольга Чорній Психологічні наслідки війни на споживчу активність та вибір товарів та послуг. Підприємництво під час війни в Україні: виклики та можливості: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 60-річчю кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки. Електронне видання. Івано-Франківськ : Прикарпат. нац. ун-т ім. В. Стефаника, 2023, С. 350-351.
6. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазараки, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 372 с.
7. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н.Ю.Гречаник, С.Я.Шурпа, П.В.Козин // Науковий збірник «Теоретичні та прикладні питання економіки». Випуск 2(43). Київ, 2021. - С.100-116.
8. Шталь Т. В., Тищенко, О. О. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, 4: 97-104.
9. Шурпа С. Я., Горінчай О.В. Соціально-психологічні особливості впливу реклами на поведінку споживачів / С. Я. Шурпа, О.В. Горінчай // Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції // Матеріали всеукраїнської науково- практичної інтернет-конференції студентів та молодих вчених 10 квітня, 2014 р. – Івано- Франківськ, 2014. — С. 146—149.
10. Шурпа С.Я. Нейромаркетинг як новий спосіб впливу на поведінку споживачів / С. Я. Шурпа // Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання // Праці міжнародної наукової конференції студентів та молодих вчених. Том 3 / Ред. кол. Хаджинов І.В. (голова) та ін. – Вінниця: Дон.НУ імені Василя Стуса, 2016. – 84с.
11. Шурпа С.Я. Роль соціально відповідального маркетингу у відтворенні людського капіталу капітал / С.Я.Шурпа // Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Серія: Економіка. 2018. — Випуск 13. — С. 136—141.
12. Шурпа С.Я. Формування стереотипів поведінки споживача / С. Я. Шурпа, О.Я. Головецька // The 6th International scientific and practical conference “Actual trends of modern scientific research” (January 17-19, 2021) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2021. 767 p. – С. 707-713.
13. Tetiana Ustik, Viktoriia Karmazina, Svitlana Shurpa, Olena Zhuk, Olha Boiko, Larysa Radkevych, "The Impact of Digitalization on Marketing Communications: New Challenges for Branding and Advertising Business", WSEAS Transactions on Information Science and Applications, vol. 20, pp. 344-355, 2023. DOI: 10.37394/23209.2023.20.37
14. Yankovoi, R., Kulish, D., Melnyk, V., Shurpa, S., Pidkaminnyi, I. «Formation of international marketing strategy for domestic enterprises in conditions of increased financial risks», Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice, 4(51), pp. 466–479, 2023. DOI: 10.55643/fcaptr.4.51.2023.4111
15. Гречаник, Н., Шурпа, С., Коледіна, К. (2024). Особливості впливу соціальних медіа на поведінку споживачів. Економіка та суспільство, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28>
16. Благун , І., Шурпа С. (2025). Трансформація маркетингових комунікацій у промисловому секторі: виклики цифрової епохи. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону, 1(21), 260–267.
17. Благун І.І., Буртняк І.В., Шурпа С. Я. Адаптація інструментів цифрового маркетингу до потреб промислового сегмента: досвід країн ЄС і перспективи для України. VIA ECONOMICA. 2024., вип. 10 : Частина 1. С. 7–12. DOI 10.32782/2786-8559/2025-10-1

**Викладач**  
**Світлана ШУРПА**