

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет спеціальної освіти, психології і соціальної роботи
Кафедра соціальної педагогіки і соціальної роботи

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення практичних занять
з освітнього компонента «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 232 Соціальне забезпечення
галузі знань 23 Соціальна робота

Кам'янець-Подільський
2023

УДК 378.147.091.33-027.22:364(075.8)

ББК 74.58я73+65.372

Н15

Рекомендовано

*радою з науково-методичної роботи і забезпечення якості вищої освіти
факультету спеціальної освіти, психології і соціальної роботи
Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка,
протокол № 3 від 28 лютого 2023 року.*

Рецензенти:

О.М. Гомонюк, доктор педагогічних наук, професор кафедри психології і педагогіки Хмельницького національного університету;

О.В. Лаврук, доктор наук з державного управління, доцент, проректор з навчальної роботи Навчально-реабілітаційного закладу вищої освіти «Кам'янець-Подільський державний інститут»;

В.Ю. Лисак, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

Н15 Навчально-методичні рекомендації до проведення практичних занять з освітнього компонента «Маркетинг соціальних послуг» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 232 Соціальне забезпечення галузі знань 23 Соціальна робота / укл. Л.П. Мельник. [Електронний ресурс] Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О.В., 2023. 48 с.

У навчально-методичних рекомендаціях представлено мету, основні завдання, структуру, тематичний зміст освітнього компонента «Маркетинг соціальних послуг», а також перелік компетентностей та програмних результатів навчання. Плани практичних включають в себе: тему заняття, мету, питання та проблеми для обговорення, завдання для аудиторної роботи, ситуаційні (контрольні) завдання, завдання для самостійного опрацювання, список рекомендованої літератури. Дані матеріали мають на меті оптимізувати роботу здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти при підготовці до даного виду занять.

Начально-методичні рекомендації призначено для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 232 Соціальне забезпечення, галузі знань 23 Соціальна робота, викладачів, фахівців із соціальної роботи.

УДК 378.147.091.33-027.22:364(075.8)

ББК 74.58я73+65.372

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ»	5
1.1. Мета та завдання курсу	5
1.2. Результати навчання	5
1.3. Обсяг і ознаки курсу	6
1.4. Політики курсу (правила та вимоги)	6
1.5. Схема курсу	7
1.6. Система оцінювання та вимоги	7
2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ЇХ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	14
2.1. Загальні рекомендації щодо підготовки до практичних занять	14
2.2. Тема: Теоретичні засади маркетингу	15
Практичне заняття 1	15
Практичне заняття 2	15
2.3. Тема: Сутність маркетингу соціальних послуг	18
Практичне заняття 3	18
Практичне заняття 4	19
2.4. Тема: Соціальний захист населення в контексті маркетингу соціальних послуг	22
Практичне заняття 5	22
Практичне заняття 6	23
2.5. Тема: Суб'єкти надання соціальних послуг	25
Практичне заняття 7	25
2.6. Тема: Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи	28
Практичне заняття 8	28
2.7. Тема: Соціально-етичний маркетинг в сфері підприємництва	31
Практичне заняття 9	31
Практичне заняття 10	32
2.8.Тема: Система управління якістю соціальних послуг	35
Практичне заняття 11	35
Практичне заняття 12	35
2.9. Тема: Соціальний та маркетинговий аналіз проєкту	38
Практичне заняття 13	38
Практичне заняття 14	39
2.10. Тема: Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг	42
Практичне заняття 15	42
2.11. Перелік запитань до модульної контрольної роботи з освітнього компонента «Маркетинг соціальних послуг»	45

ПЕРЕДМОВА

Маркетинг соціальних послуг - це галузь маркетингу, що орієнтується на формування, просування і продаж соціальних послуг. В основі сучасної концепції маркетингу соціальних послуг лежать людські потреби, які є специфічними для різних культур, людей, цивілізацій, можуть бути задоволені за допомогою різних товарів, послуг, ідей. Новий концептуальний підхід до маркетингу соціальних послуг відрізняється тим, що в його основу покладений принцип пріоритетної орієнтації на потреби ринку і споживача, а отже, організації таких соціальних послуг, які можна просувати на ринку, впливаючи на споживача, стимулюючи у нього інтерес здійснити соціальну послугу.

Як концепція, маркетинг соціальних послуг є сукупністю науково обґрунтованих уявлень про управління соціальними послугами в умовах конкурентної економіки. З маркетингом соціальних послуг тісно пов'язано проектування і планування маркетингової політики соціальних послуг; економічний аналіз ринку, як розподіл, збут і надання соціальних послуг.

Вивчення освітнього компонента «Маркетинг соціальних послуг» має велике значення для майбутніх фахівців в галузі соціальної роботи, адже знання основ маркетингу допоможуть:

- краще розуміти потреби клієнтів та розробляти ефективні програми та послуги;
- залучати нових клієнтів та зберігати існуючих;
- створювати бренд своєї організації та підвищувати її репутацію;
- залучати фінансові ресурси та збільшувати бюджет соціальної організації;
- забезпечувати клієнтів якісною та правдивою інформацією про послуги, які надаються.

«Маркетинг соціальних послуг» є вибіркоким освітнім компонентом освітньо-професійної програми «Соціальна допомога» з підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 232 Соціальне забезпечення, галузі знань 23 Соціальна робота і передбачає формування новітнього мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу соціальних послуг, адекватного сучасному стану розвитку ринку у сфері надання соціальних послуг, виявлення існуючих потреб споживачів соціальних послуг, їх задоволення.

Практичні заняття з курсу «Маркетинг соціальних послуг» передбачає організацію викладачем детального розгляду здобувачами окремих теоретичних положень освітнього компонента та формує вміння і навички їх практичного застосування шляхом виконання завдань.

Навчальною програмою передбачено 30 годин на проведення практичних занять. До кожного заняття подано перелік питань та проблем, що виносяться на обговорення, завдання для аудиторної роботи, ситуативні (контрольні) завдання, визначенні завдання для самостійного опрацювання з метою поглибленого аналізу теми заняття, запропоновано список рекомендованої літератури та навчальні матеріали з теми.

Здобувачам пропонуються також запитання до модульної контрольної роботи.

1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ»

1.1. Мета та завдання курсу

Мета курсу «Маркетинг соціальних послуг» полягає у набутті майбутніми фахівцями знань та практичних навичок щодо діяльності суб'єктів підприємництва, які здійснюють свою діяльність у сфері надання соціальних послуг, використовуючи маркетингові принципи та підходи.

Завдання курсу «Маркетинг соціальних послуг» передбачають формування новітнього мислення, що базується на принципах сучасної концепції маркетингу соціальних послуг, адекватного сучасному стану розвитку ринку у сфері надання соціальних послуг, виявлення існуючих потреб споживачів соціальних послуг, їх задоволення.

1.2. Результати навчання

Вивчення курсу «Маркетинг соціальних послуг» передбачає формування таких **компетентностей**:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі професійної діяльності соціального забезпечення або у процесі навчання, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідної науки і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні 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.

Спеціальні (фахові) компетентності спеціальності (СК):

Здатність оцінювання якості соціальних послуг.

Здатність до організації та управління процесами у сфері надання соціальних послуг.

Програмні результати навчання:

Використовувати усну та письмову комунікацію українською та іноземною моваою для здійснення професійної діяльності.

Здатність використовувати статистичну, методичну та нормативну базу у сфері соціальних послуг.

Здатність застосовувати свої знання для фахового консультування споживачів соціальних послуг.

1.3. Обсяг і ознаки курсу

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни	
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік навчання	4	-
Семестр вивчення	7	-
Кількість кредитів ЄКТС	5	-
Загальний обсяг годин	150	-
Кількість годин навчальних занять	50	-
Лекційні заняття	20	-
Практичні заняття	30	-
Семінарські заняття	-	-
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна та індивідуальна робота	100	-
Форма підсумкового контролю	залік	-

1.4. Політики курсу (правила та вимоги)

Академічна доброчесність. Очікується, що роботи здобувачів вищої освіти будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування, втручання в роботу інших здобувачів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувачів вищої освіти є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідування занять. Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Вони мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Методи навчання. Словесні методи (пояснення, розповідь з елементами бесіди, діалог, дискусія); наочні методи (демонстрування, ілюстрування); практичні методи (робота з інформаційними джерелами, аналіз статистичних даних); методи інноваційних технологій (опорний конспект, методи інтерактивного навчання, методи проблемного навчання).

Форми та методи оцінювання. Усна (бесіда, доповідь, повідомлення, тощо), письмова (самостійна робота самодіагностика, складання схем, тощо), самоконтроль (рецензування відповіді, самооцінка письмової роботи тощо), підсумковий контроль (залік).

Література. Уся література, яку здобувачі вищої освіти не можуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без

права її передачі третім особам. Здобувачі вищої освіти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

1.5. Схема курсу

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин						
	разом	у тому числі					
		лекційні заняття	практичні заняття	семінарські заняття	лабораторні заняття	самостійна робота	індивідуальна робота
Змістовий модуль 1.							
Теоретико-методологічні засади маркетингу соціальних послуг							
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	20	4	4	-	-	12	-
Тема 2. Сутність маркетингу соціальних послуг	16	2	4	-	-	10	-
Тема 3. Соціальний захист населення в контексті маркетингу соціальних послуг	16	2	4	-	-	10	-
Тема 4. Суб'єкти надання соціальних послуг	16	2	2	-	-	12	-
Тема 5. Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи	18	2	2	-	-	14	-
Тема 6. Соціально-етичний маркетинг в сфері підприємництва	18	2	4	-	-	12	-
Тема 7. Система управління якістю соціальних послуг	16	2	4	-	-	10	-
Тема 8. Соціальний та маркетинговий аналіз проекту	16	2	4	-	-	10	-
Тема 9. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг	14	2	2	-	-	10	-
Разом за змістовим модулем 1	150	20	30	-	-	100	-

1.6. Система оцінювання та вимоги

Навчальні досягнення здобувачів вищої освіти з освітнього компонента «Маркетинг соціальних послуг» оцінюються згідно Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої

освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (зі змінами та доповненнями).

Контроль успішності здобувачів вищої освіти з урахуванням поточного і підсумкового контролю. Сума отриманих здобувачем вищої освіти балів в інтервалі від 1 до 100.

Формою підсумкового контролю з курсу є залік. Результати поточного контролю, результати написання модульної контрольної роботи, результати виконання самостійної роботи є основою підсумкової оцінки (балів) з освітнього компонента.

Розподіл балів

Поточний і модульний контроль (100 балів)			Сума
Змістовий модуль 1 (100 балів)			100
Поточний контроль	МКР	СР	
48 балів	40 балів	12 балів	

Модуль включає бали за поточну роботу здобувача вищої освіти на практичних заняттях, виконання самостійної роботи, модульну контрольну роботу. Презентації, практичні індивідуальні та групові завдання, які виконує здобувач вищої освіти за визначеною тематикою перевіряються викладачем. Модульний контроль знань здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань.

Критерії оцінювання знань, умінь, навичок здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях

Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях рівний 12.

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в балах (за 12-бальною шкалою)	Критерії оцінювання
Початковий (понятійний)	1	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, мовних фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді «так» чи «ні».
	2	Здобувач вищої освіти не достатньо усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні»; може самостійно знайти в літературі відповідь.
	3	Здобувач вищої освіти намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі закономірності; робить спроби виконання вправ і завдань репродуктивного характеру; за допомогою викладача виконує прості вправи за готовим алгоритмом.
Середній (репродуктивний)	4	Здобувач вищої освіти володіє початковими знаннями, здатний виконати вправи і завдання за зразком; орієнтується в термінах, поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
	5	Здобувач вищої освіти розуміє суть освітнього компонента, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з літературою, самостійно опрацювати частину навчального матеріалу; виконує прості вправи і завдання за алгоритмом, але окремі висновки є нелогічними та непослідовними.
	6	Здобувач вищої освіти розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати явища, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час виконання вправ і завдань за алгоритмом, послуговуватися додатковими джерелами.
Достатній (алгоритмічно дієвий)	7	Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими поняттями, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; складати таблиці, схеми.
	8	Знання здобувача вищої освіти досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки;

		<p>відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення.</p>
	9	<p>Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить економічні поняття, категорії; формулює правила; може самостійно опрацьовувати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички.</p>
Високий (творчо-професійний)	10	<p>Здобувач вищої освіти володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати особливості соціальних явищ; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні здобутки науки; самостійно визначає мету власної діяльності; виконує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси.</p>
	11	<p>Здобувач вищої освіти володіє узагальненими знаннями з курсу, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний під керівництвом викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні соціально-економічні явища, процеси.</p>
	12	<p>Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні ситуації та завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й схильності; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах.</p>

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

З навчальної дисципліни «Маркетинг соціальних послуг» передбачено проведення однієї модульної контрольної роботи. Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються усі здобувачі вищої освіти.

Модульна контрольна робота оцінюється в 40 балів: 4 теоретичних завдання (за кожну повну вірну відповідь теоретичного завдання нараховується максимально 10 балів).

Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати. Невиконання МКР оцінюється 0 балів.

Здобувачі вищої освіти, які за результатами виконання МКР отримали рейтинговий бал менший 60% від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для її виконання або не виконали її завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Критерії оцінювання виконання самостійної роботи

Самостійна робота здобувачів вищої освіти оцінюється у 12 балів, її виконання перевіряється під час практичних занять та згідно графіка самостійної роботи.

Уміння здобувачів вищої освіти самостійно працювати над вивченням конкретного предмета – важливий чинник підвищення якості їх підготовки.

Самостійна робота здобувачів вищої освіти по опануванню курсу відбувається в таких формах:

- ✓ вивчення теоретичних основ курсу за конспектами лекцій та рекомендованою літературою;
- ✓ підготовка доповідей за тематикою курсу;
- ✓ підготовка відеопрезентацій;
- ✓ самостійне опрацювання додаткової літератури до тем лекційного курсу;
- ✓ самостійне опрацювання питань для підготовки до МКР (самоконтроль засвоєння змісту лекційного курсу).

В допомогу здобувачам вищої освіти у їх самостійній роботі викладач проводить індивідуальні консультації з дисципліни.

Кількість балів за виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань.

Залік

Якщо здобувач вищої освіти виконав усі завдання практичних занять та отримав рейтингову оцінку, завдання самостійної роботи, модульної контрольної роботи на бал, не менший 60% від максимальної кількості балів, виділених на дані вид роботи, то він отримує залік. Здобувачі вищої освіти, які мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, зобов'язані ліквідувати її в терміни, визначені графіком навчального процесу.

Таблиця відповідності шкал оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти

Рейтингова оцінка з навчальної дисципліни	Оцінка за шкалою ECTS	Пояснення	Рекомендовані системою ECTS статистичні значення (у %)	Екзаменаційна оцінка за національною шкалою	Національна залікова оцінка
90-100	A	Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок)	10	відмінно	зараховано
82-89	B	Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками)	25	добре	
75-81	C	Добре (в цілому правильне виконання з певною кількістю суттєвих помилок)	30		
67-74	D	Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків)	25	задовільно	
60-66	E	Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям)	10		

35-59	FX	Незадовільно (з можливістю повторного складання)		незадовільно	не зараховано
1-34	F	Незадовільн о (з обов'язкови м повторним курсом)			

2. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ЇХ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

2.1. Загальні рекомендації щодо підготовки до практичних занять

Готуватися до практичного заняття необхідно з вивчення конспекту лекції. Здобувач вищої освіти повинен проаналізувати логіку викладення основних питань теми, при цьому повинен розраховувати не на механічну пам'ять, а на творче осмислення матеріалу. Значну допомогу у цьому надає робота з рекомендованою літературою. Після вивчення конспекту і літературних джерел здобувач вищої освіти повинен вирішити, чи усі питання теми знайшли своє відображення у вивчених матеріалах. Якщо на яке-небудь запитання здобувач вищої освіти не знайшов відповіді, йому слід звернутися до викладача за консультацією. Знайдену у додаткових джерелах інформацію здобувач вищої освіти заносить у конспект і у ході свого виступу він не просто зачитує її, але коментує або тлумачить в залежності від того, якого виду джерело інформації.

Однією з форм самостійної роботи є підготовка до практичних занять, завдання яких полягає в тому, щоб закріпити і поглибити знання, навчити творчо працювати з літературою, виробити вміння аналізувати процеси і події, розвивати здатність до самостійних суджень, висловлювати і відстоювати свої погляди, повідомлення з окремих питань, виступати з ними на заняттях.

Здобувачі вищої освіти в процесі роботи повинні перевіряти свої знання, з'ясувати, чи вірно вони розуміють матеріал, який вивчають. Значні можливості для самостійного усвідомлення теми, аналізу проблемних ситуацій, формування особистого ставлення до обговорюваного питання дають заняття-диспути. Практичні заняття сприяють вирішенню пізнавальних завдань, розглядають результати виконання практичних завдань, пов'язаних зі змістом освітнього компонента. Готуватись до практичних занять бажано у наступному порядку:

1. Ознайомитися з темою, планом заняття, рекомендованою літературою, прочитати конспект лекції і усвідомити матеріал даної теми.
2. Вивчити навчальний матеріал, підібрати додаткову літературу.
3. Скласти план виступу або тези з кожного питання заняття, що дуже важливо для систематизації і засвоєння знань, чіткого та послідовного виступу. Рекомендується вести словник специфічних термінів.
4. Систематично здійснювати самоконтроль повноти засвоєння матеріалу, даючи відповідь на запитання, які вміщені в підручниках в кінці кожного розділу, в методичних посібниках та рекомендаціях. Самоконтроль здійснюється і в бесідах з певних питань з іншими здобувачами. Якщо виявляються прогалини в знаннях, уміннях, слід ще раз звернутися до навчальної літератури, незрозумілі питання з'ясувати з викладачем.

Виступ на занятті має бути розгорнутий, переконливий, доказовий і аргументований, повинен розкривати суть питання, його значимість, супроводжуватись висновками, порівняннями, узагальненнями.

Здобувачі вищої освіти повинні бути готові доповнити виступи одногрупників, прорецензувати їх, висловити свою точку зору і обґрунтувати її. В ході заняття необхідно робити короткі записи щодо уточнення, доповнення запитань. Практичне заняття передбачає участь кожного здобувача вищої освіти в його підготовці і проведенні з оцінкою з тем, що вивчаються.

2.2. Тема: Теоретичні засади маркетингу

Тема практичного заняття № 1: Теоретичні засади маркетингу

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати: сутність, принципи, функції, концепції маркетингу та вміти визначати відмінності ринків, користуватись нормативною базою маркетингової діяльності в Україні.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Сутність та принципи маркетингу.
2. Види маркетингу та їхня характеристика.
3. Поняття ринку як основної категорії маркетингу.
4. Класифікація ринків.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте поняття «маркетинг».
2. Визначте, які типи маркетингу є найбільш актуальними для вітчизняної економіки.
3. Дайте визначення поняттю «ринок».
4. Які види ринків вивчає маркетинг?

Завдання, матеріали для самостійної роботи:

1. Створіть самопрезентацію.
2. Проаналізуйте відеоматеріали на тему «Маркетинг».

Ситуативні (контрольні) завдання:

1. Охарактеризуйте Українську асоціацію маркетингу і який вплив вона має на маркетингову діяльність.

Тема практичного заняття № 2: Теоретичні засади маркетингу

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати: сутність, принципи, функції, концепції маркетингу та вміти визначати відмінності ринків, користуватись нормативною базою маркетингової діяльності в Україні.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Функції маркетингу.
2. Концепції маркетингу.

3. Модель маркетингової діяльності.
4. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингу.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Опишіть функції маркетингу.
2. Як вимірюють рівень монополізації ринку?
3. Як еволюціонували концепції маркетингу?
4. Охарактеризуйте модель маркетингової діяльності.
5. Проаналізуйте основні нормативно-правові акти, які регулюють маркетингову діяльність в Україні.

Завдання, матеріали для самостійної роботи:

1. Складіть кросворд термінів з теми «Теоретичні засади маркетингу».
2. Створіть схему моделі маркетингової діяльності.

Ситуативні (контрольні) завдання:

1. Запишіть у термінологічний словник терміни теми.

Навчальні матеріали до теми: Теоретичні засади маркетингу

Поняття маркетингу розглядається у двох аспектах. Маркетинг як вид діяльності спрямований на задоволення потреб споживачів, передбачає виконання семи основних функцій: маркетингові дослідження, розробка стратегії маркетингу, товарна, цінова, комунікаційна політики, політика розподілу і контроль маркетингової діяльності. Маркетинг як функція менеджменту включає аналіз, планування, реалізацію і контроль заходів, спрямованих на формування та інтенсифікацію попиту на товари або послуги і збільшення прибутку. Принципи маркетингу: орієнтованість на споживача, його потреби і вимоги; гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього; комплексний підхід до розробки маркетингових планів; спрямованість на довгострокову перспективу розвитку фірми.

Залежно від цілей обміну, результатів діяльності та мети розрізняють: комерційний маркетинг, маркетинг неприбуткових організацій або некомерційний маркетинг.

За типами співпраці маркетинг поділяють на: трансакційний маркетинг; маркетинг партнерських відносин.

За сферами виділяють: споживчий маркетинг; маркетинг послуг. Розрізняють такі особливості послуг: нематеріальність послуг; неможливість зберігання послуги; невіддільність послуги від постачальника або навколишніх умов; унікальність послуг; спортивний маркетинг.

За цільовими ринками виділяють: диференційований маркетинг; недиференційований маркетинг; сфокусований маркетинг.

За територіальною ознакою маркетинг поділяють на: внутрішній маркетинг та міжнародний маркетинг.

У залежності від способу діяльності підприємства на зовнішніх ринках міжнародний маркетинг можна розподіляти на експортний або імпортовий, багатонаціональний чи глобальний.

Залежно від ступеня ринкової орієнтації фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми, розрізняють: стратегічний маркетинг; тактичний маркетинг.

Залежно від виду діяльності окремої особи або організації існує: маркетинг організації; маркетинг окремої особистості (егомаркетинг); соціальний маркетинг.

Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють: мікромаркетинг; макромаркетинг.

Залежно від попиту виділяють вісім видів маркетингу: конверсійний маркетинг; стимулюючий маркетинг; креативний маркетинг; ремаркетинг; синхромаркетинг; підтримуючий маркетинг; демаркетинг; протидіючий маркетинг.

За носіями маркетингу виділяють: інтерактивний маркетинг; директ-маркетинг; традиційний маркетинг.

Ринок – це сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну.

Виділяють такі види ринків: споживчий ринок; ринок виробників; ринок проміжних продавців; ринок державних установ; міжнародний.

Функція маркетингу – це комплекс завдань, якій визначає зміст роботи підрозділів, які керують процесом маркетингу щодо впливу на конкретні об'єкти управління.

Концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей.

Вилядають п'ять альтернативних концепцій концепція удосконалення виробництва; концепція удосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу концепція маркетингу стосунків.

Модель маркетингової діяльності складається із трьох основних елементів: дослідження ринку; функціональне забезпечення маркетингової діяльності; розроблення комплексу маркетингу.

Нормативно-правова база покликана регламентувати маркетингову діяльність українських підприємств, підтримувати конкуренцію та не допускати монополізацію ринку, що забезпечується Законами України «Про Антимонопольний комітет України» і «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. UTL : <http://surl.li/fdgdn>
2. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. UTL : <http://surl.li/drqtx>
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. UTL : <http://surl.li/auodr>

Допоміжна:

1. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
2. Маркетинг. Навчальний посібник / за заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. UTL : <http://surl.li/akkgw>
3. Мартин О. М. Основи маркетингу: навчальний посібник Львів: ЛДУ БЖД, 2015. 409 с. UTL : <http://surl.li/fdgef>
4. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108 с.
5. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

2.3. Тема: Сутність маркетингу соціальних послуг

Тема практичного заняття № 3: Сутність маркетингу соціальних послуг

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати складові маркетингу соціальних послуг, принципи, функції маркетингу соціальних послуг та вміти визначати принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Посилення ролі послуг у сучасній економіці.
2. Особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг.
3. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Опишіть структуру ринку послуг.
2. Охарактеризуйте специфічні ознаки ринку послуг, що зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності.
3. Опишіть стан і перспективи розвитку ринку послуг в Україні.
4. Охарактеризуйте послуги у зовнішньоекономічній діяльності України.

Завдання для самостійної роботи:

1. Визначте основні характеристики ринку послуг. Поясніть, як вони впливають на маркетингову діяльність.

Ситуаційні (контрольні) завдання:

1. Поясніть, чому зростає попит на послуги. Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Тема практичного заняття № 4: Сутність маркетингу соціальних послуг

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати складові маркетингу соціальних послуг, принципи, функції маркетингу соціальних послуг та вміти визначати принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Складові поняття маркетингу соціальних послуг.
2. Сутність соціальних послуг як маркетингових продуктів.
3. Характеристика ринку соціальних послуг.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте принципи, функції і концепції маркетингу соціальних послуг.
2. Опишіть загальні функції соціальних послуг.
3. Проаналізуйте поняття операційна функція.
4. Дайте характеристику функції управління персоналом в сфері маркетингу соціальних послуг.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опишіть проблеми формування категоріального апарату маркетингу соціальних послуг.
2. Де можна віднайти ідеї для нових послуг? Наведіть приклади абсолютно нових послуг та спробуйте спрогнозувати тенденції їх подальшого розвитку.

Ситуаційні (контрольні) завдання:

1. Запишіть у термінологічний словник терміни теми.

Навчальні матеріали до теми: Сутність маркетингу соціальних послуг

Терміном «послуга» визначається трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини. В той же час послуга – це економічна продукція (кінцева або проміжна), яка є непомітною. До послуг прийнято відносити такі види праці та виробництва, які створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності. Послуги мають усі ознаки товару: створюються працею, виробляються для інших, тобто мають громадську споживчу вартість і надходять у користування інших осіб або споживаються останніми в процесі обміну.

Галузі сфери послуг надзвичайно різноманітні. До них належить: державний сектор (біржі праці, суди, лікарні, військові служби, пожежна охорона, поліція, пошта, освітні установи); приватний безприбутковий сектор (музеї, церква, благодійні організації тощо); виробничо-комерційний сектор (банки, готелі, авіакомпанії, страхові, інвестиційні та консалтингові фірми, кіностудії тощо).

Маркетинг соціальних послуг (services marketing) - вид маркетингу, в якому в якості продукту виступає послуга. 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. 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. 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. Товар (goods) - продукт діяльності господарчого суб'єкту (включаючи роботи, послуги, а також цінні папери), який призначений для реалізації. Ринок (market) - сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг.

Послуга в соціальній сфері, наприклад, соціальна робота (що розуміється як посередницька діяльність, що зв'язує недієздатну людину з організацією, що надає конкретну допомогу: лікарня, установа, рекреаційна установа і т. п., як діяльність, що допомагає вирішувати проблеми недієздатним громадянам).

До соціальних послуг часто відносять усі види корисної діяльності, що не створює матеріальних цінностей, тобто головним критерієм віднесення тієї чи іншої діяльності до сфери послуг служить невловимий характер виробленого в даній сфері продукту.

Ринок соціальних послуг існує в єдності із соціальною сферою і є одним з його різновидів, що розвивається в рамках загальних законів ринкової економіки. Разом з тим ринок соціальних послуг має ряд специфічних особливостей, що обумовлюють особливий підхід до підприємницької і маркетингової діяльності.

Згідно з класифікацією соціальних послуг у сфері нематеріального виробництва виділяють такі класи послуг: відчутні послуги, спрямовані на тіло людини; відчутні дії, спрямовані на товари та об'єкти; невідчутні, спрямовані на свідомість людини; невідчутні дії з невідчутними активами.

Згідно з структурою потреб ринок соціальних послуг включає такі блоки: ринок соціальних послуг сфери комунально-побутового обслуговування; ринок соціальних послуг у сфері зберігання і відновлення

здоров'я людини; ринок соціальних послуг культурно-просвітницької сфери; ринок соціальних послуг сфери управління, регулювання і обміну.

Основний принцип, що діє на всіх стадіях маркетингу соціальних послуг, принцип зворотного зв'язку між виробником послуг і споживачами.

Маркетингу соціальних послуг як виду діяльності притаманні певні функції, які носять загальний характер. Маркетинг соціальних послуг має ще й особливості, які витікають з нематеріальності, неможливості зберігання, невіддільності послуги від постачальника, унікальності послуг. Сучасними концепціями маркетингу соціальних послуг є виробнича, товарна, збутова, традиційна маркетингова, соціально-етичний маркетинг та концепція маркетингу стосунків. Концепція соціально-етичного маркетингу є основою маркетингу соціальних послуг. Маркетинг соціальних послуг можна охарактеризувати як комплексну програму діяльності на ринку соціальних послуг, що інтегрує в собі процес створення і виробництва продукту - соціальних послуг, а також доведення їх до споживачів на основі вивчення потенціального і реального попиту споживачів і конкретних ринкових умов.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: конспект лекцій. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 239 с.
2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для ВНЗ. К.: Професіонал, 2008. 575 с.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
4. Мальченко В.М. Маркетинг послуг: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 360 с.
5. Пащук О. В. Маркетинг послуг: Стратегічний підхід: навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2005. 560 с.

Допоміжна:

1. Максименюк М. Ю. Концептуалізація маркетингу соціальних послуг в умовах інформатизації, інтелектуалізації та інтернет-економіки. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 67. С. 182-190. UTL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia_2016_67_19
2. Мельник Л. П. Маркетинг соціальних послуг: теоретичний аспект. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: збірник за підсумками звітної наукової конференції викладачів, докторантів і аспірантів*. [Електронний ресурс]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2022. Вип. 21. 368 с. С. 223-224. UTL : <http://surl.li/fxsgh>

3. Попова С. Проблеми та перспективи впровадження маркетингової моделі управління розвитком сфери соціальних послуг. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2014. Вип. 2. С. 168-179. UTL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/dums_2014_2_20

4. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 11: Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. 2014. Вип. 19. С.173-178. UTL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_011_2014_19_28

5. Світовий ринок товарів та послуг: підручник : у 2 ч. Ч. 2 / за заг. ред. А. А. Мазаракі. К.: КНТЕУ, 2006. 317 с.

6. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

2.4. Тема: Соціальний захист населення в контексті маркетингу соціальних послуг

Тема практичного заняття № 5: Соціальний захист населення в контексті маркетингу соціальних послуг

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати сутність соціального захисту населення в контексті маркетингу соціальних послуг та вміти розрізняти умови, напрями та моделі реалізації соціальної політики.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Теоретико-методологічні засади аналізу соціальної політики.
2. Умови та напрями реалізації соціальної політики.
3. Моделі реалізації соціальної політики.
4. Негативні явища у соціальній сфері.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте процес державного регулювання соціальної політики.
2. Опишіть об'єктивні умови реалізації соціальної політики.
3. Проаналізуйте основні завдання управління залежно від стану соціальної системи.
4. Охарактеризуйте напрями гуманітарної політики.

Завдання для самостійної роботи:

1. Створіть презентацію на вибране питання заняття.

Ситуаційні (контрольні) завдання:

1. В чому полягає специфіка психологічної і соціальної напруженості в Україні.
2. Охарактеризуйте особливості соціальної політики в інших державах (країна за вибором).

Тема практичного заняття № 6: Соціальний захист населення в контексті маркетингу соціальних послуг

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати сутність соціального захисту населення та вміти розрізняти умови, напрями та моделі реалізації соціальної політики.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Соціальний захист: сутність, особливості.
2. Державні соціальні стандарти країн світу.
3. Становлення та розвиток соціального захисту в Україні.
4. Особливості соціального захисту в соціальних державах.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте форми соціального захисту.
2. Опишіть принципи соціального захисту.
3. Охарактеризуйте основні завдання управління залежно від стану соціальної системи.
4. Опишіть суб'єкти соціального захисту, що здійснюють політико-правове забезпечення системи соціального захисту.
5. В чому полягає специфіка становлення та розвитку соціального захисту в Україні.

Завдання для самостійної роботи:

1. Охарактеризуйте особливості соціального захисту в соціальних державах.
2. Здійсніть аналіз соціального захисту в країнах ЄС.

Ситуаційні (контрольні) завдання:

1. Запишіть у термінологічний словник терміни теми.

Навчальні матеріали до теми: Соціальний захист населення як форма реалізації державної соціальної політики

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

Формами соціального захисту є загальнообов'язкове соціальне страхування, державне забезпечення, соціальна допомога та соціальна підтримка.

Основними напрямками соціального захисту є забезпечення прожиткового мінімуму, надання допомоги тим, хто неспроможний сам подбати про себе; створення умов, що дають змогу громадянам заробити кошти для існування законним способом; забезпечення кожному громадянину мінімум соціальних благ і послуг; створення сприятливих мов праці для найманих робітників і т. д.

Ядром соціального захисту є соціальне забезпечення.

Основні принципи соціального захисту: принцип загальності; принцип рівності; принцип всебічності форм і видів соціального захисту; принцип доступності; адресність; принцип єдності та диференціації соціального захисту; принцип законодавчого визначення умов та порядку здійснення соціального захисту; принцип обов'язковості страхування осіб, які працюють на умовах трудового договору.

Держава гарантує надання громадянам матеріального забезпечення та функціонування органів соціального обслуговування, охорони здоров'я через центральні та місцеві органи виконавчої влади; фінансує виконання органами місцевого самоврядування заходів державної політики соціального захисту, які здійснюються відповідно до делегованих ним повноважень органів виконавчої влади; гарантує в органах місцевого самоврядування доходну базу, достатню для забезпечення населення послугами на рівні мінімальних соціальних потреб; через спеціально уповноважені органи здійснює контроль і нагляд за діяльністю закладів та організацій, що виконують функції соціального захисту населення.

При реформуванні цієї системи слід врахувати кращий зарубіжний досвід як в соціальному страхуванні населення, так і в наданні соціальної допомоги. Але запозичення форм організації соціального забезпечення, що існують в інших країнах, може й не дати очікуваного результату.

В Україні соціальні виплати є недостатніми для підтримання нормальних умов життя, підвищення якості і стилю життя.

Одним із напрямків діяльності держави по забезпеченню соціального захисту є підтримка певного рівня доходів. Ця задача вирішується шляхом встановлення мінімальної заробітної плати, введення різних форм компенсацій при підвищенні цін, проведення індексації, надання допомоги малозабезпеченим сім'ям, виплати допомоги по безробіттю і т. п. Мінімальна заробітна плата має встановлюватись в розмірі не нижчому вартісної величини межі малозабезпеченості в розрахунку на працездатну особу

Сьогодні не можна забезпечити належний соціальний захист без моніторингу соціальної політики.

В Україні зростає значення державного соціального захисту, хоча і профспілки, підприємства, благодійні організації також цьому сприяють.

Доцільно в Україні використовувати досвід соціального захисту, що існує в соціальних державах ЄС.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Баранник Л. Б. Соціальний захист громадян: навчальний посібник/ Вид. 2-ге, доповнене і перероблене. Дніпро Університет митної справи та фінансів, 2017. 246 с. UTL : <http://surl.li/girzd>

2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: конспект лекцій. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 239 с.

3. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для ВНЗ. К.: Професіонал, 2008. 575 с.

4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

5. Історія та теорія соціальної політики України: Навч. посібн. / за ред. А. О. Ярошенко. К., НПУ імені М.П. Драгоманова, 2018. 289 с.

6. Утвенко В. В. Система соціального забезпечення та соціальної підтримки: навч. посіб. Київ : ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. 248 с.

Допоміжна:

1. Лопушняк Г. С. Державна соціальна політика як передумова економічного розвитку України: монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. 372 с.

2. Макарова О. В. Соціальна політика в Україні: Монографія. Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. К., 2015. 244 с. UTL : <http://surl.li/gisif>

3. Малімон В. І. Соціальна і гуманітарна політика: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2012. 352 с.

4. Мельник Л. П., Бандолько Ю. В. Особливості соціального захисту в Україні. *Актуальні проблеми соціальної роботи: досвід і перспективи: матеріали всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Кам'янець-Подільський, 8 квітня 2021 року)* / ред. колегія: Т. Л. Опалюк, В. І.Співак, Л. П. Мельник. Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О. В., 2021. 124 с. С. 63-69. URL : <http://surl.li/gishq>

5. 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. UTL : <http://surl.li/gisix>

6. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11: Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління.* 2014. Вип. 19. С.173-178. UTL : <http://surl.li/fglab>

2.5. Тема: Суб'єкти надання соціальних послуг

Тема практичного заняття № 7: Суб'єкти надання соціальних послуг

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати характеристику суб'єктів надання соціальних послуг та вміти розрізняти специфіку неурядових організацій та призначення громадянського суспільства в Україні та світі.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Роль держави в забезпеченні соціальних послуг.

2. Призначення громадянського суспільства.
3. Місце неурядових організацій у громадянському суспільстві.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте неурядові організації в Україні.
2. Проаналізуйте досвід функціонування неурядових організацій в зарубіжних країнах.
3. Опишіть як реалізується принцип взаємного доповнення.
4. Опишіть механізми фінансування неурядових організацій в якості надавачів соціальних послуг.

Завдання для самостійної роботи:

1. Підготуйте доповідь на тему: «Досвід функціонування неурядових організацій в зарубіжних країнах».

Ситуативні (контрольні) завдання:

1. Запишіть у термінологічний словник терміни теми.
2. Опишіть різницю неурядового сектору та бізнесу і держави.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Баранник Л. Б. Соціальний захист громадян: навчальний посібник/ Вид. 2-ге, доповнене і перероблене. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2017. 246 с. UTL : <http://surl.li/girzd>
2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: конспект лекцій. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 239 с.
3. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для ВНЗ. К.: Професіонал, 2008. 575 с.
4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
5. Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії: Закон України 5 жовтня 2000 року № 2017-III. URL : zakon.rada.gov.ua/laws/show/2017-14
6. Про соціальні послуги: Закон України від 17 січня 2019 року № 2671-VIII URL : zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19

Допоміжна:

1. Лопушняк Г. С. Державна соціальна політика як передумова економічного розвитку України: монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. 372 с.
2. Макарова О. В. Соціальна політика в Україні: Монографія. Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. К., 2015. 244 с. UTL : <http://surl.li/gisif>
3. Малімон В. І. Соціальна і гуманітарна політика: навчальний посібник. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2012. 352 с.

4. Мельник Л. П., Бандолько Ю. В. Особливості соціального захисту в Україні. *Актуальні проблеми соціальної роботи: досвід і перспективи: матеріали всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Кам'янець-Подільський, 8 квітня 2021 року)* / ред. колегія: Т. Л. Опалюк, В. І.Співак, Л. П. Мельник. Кам'янець-Подільський: Видавець Ковальчук О. В., 2021. 124 с. С. 63-69. URL : <http://surl.li/gishq>

5. 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. UTL : <http://surl.li/gisix>

6. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11: Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління.* 2014. Вип. 19. С.173-178. UTL : <http://surl.li/fglab>

Навчальні матеріали до теми: Суб'єкти надання соціальних послуг

Розглядаючи проблематику моніторингу соціальних послуг, ми розглянули основні засади функціонування суб'єктів надання соціальних послуг, тобто неурядових організацій. Взагалі, їхня роль в соціальній політиці тепер широко визнається в країнах Європейського Союзу. Вони є невід'ємною складовою у формуванні соціальної політики країн - членів ЄС, де загальною практикою є залучення всіх сторін суспільства до визначення пріоритетів соціальної допомоги задля пошуку ефективних методів вирішення проблем соціального піклування.

Адаптуючи світовий досвід використання маркетингу для посилення функцій державного регулювання в умовах становлення ринкової економіки, вітчизняні дослідники також дійшли висновку, що держава неодмінно повинна бути або прямим економічним регулятором, або гарантом деяких форм регулювання. Тому виконання органами влади координаційної функції в сфері забезпечення соціальних послуг населенню було б ефективним механізмом розв'язання проблем територіальних громад. Нарешті, впровадження і розвиток різних механізмів соціального інвестування, таких як соціальне замовлення, муніципальні гранти, фонди місцевого співтовариства, методика визначення пріоритетних соціальних проблем тощо, залишаються центральним питанням в поглибленні співробітництва між неурядовими організаціями та органами влади.

Взагалі, можна зазначити, що неурядові організації привносять у світову політику плюралізм, привертаючи увагу до проблем, які уряди ігнорують, а також виступаючи як групи тиску. І в цьому сенсі вони стають своєрідною протидіючою силою відносно традиційної урядової бюрократії.

Неурядовим організаціям не властивий «жорсткий» характер сили, однак часто вони вдаються до політики «м'якої» сили, яка полягає в

досягненні результату шляхом зацікавленості, а не примусу. Взагалі вони: прагнуть діяти як «глобальна совість», репрезентуючи широкі суспільні інтереси; диктують нові норми, безпосередньо тиснучи на уряд і ділові кола, закликаючи їх змінити сталий політичний курс; є неформальним каналом вираження громадських потреб і необхідності змін; непрямим чином змінюють суспільне сприйняття щодо того, які функції входять у поле компетентності держави та бізнесу; проводять моніторинг потреб і проблем, і часто першими на них реагують; можуть швидко адаптуватися до визначених потреб, діють безпосередньо, виступають партнерами своїх клієнтів, є більш доступними, ніж державні інститути тощо; часто беруться за ризиковані проблеми, які не помічають або відкидають державні служби.

Також можна додати, що однією з характерних рис неурядових організацій є використання інноваційних методів вирішення соціальних проблем, зокрема вони надають різнобічні пропозиції й активно шукають клієнтів.

В цілому, неурядові організації найкраще виконують завдання, що дають мінімальний прибуток і вимагають всестороннього підходу до вирішення проблеми обмеженого кола клієнтів. Робота таких груп базується на етиці та моралі команди та неоплачуваній, але самовідданій роботі волонтерів. Отже, неурядові організації «на відмінно» справляться з завданнями, пов'язаними з наданням соціальної допомоги, що вимагають не тільки концентрації значного капіталу, але й участі достатньо мотивованих членів місцевих громад.

Тому, відповідаючи на питання, що відрізняє неурядовий сектор від бізнесу та держави, слід зазначити, що особливість третього сектору, зокрема неурядових організацій – це націленість на (само) забезпечення людей на основі їхніх індивідуальних потреб, відповідно до глибоких загальних інтересів і цінностей. Тобто головні цілі – спільність інтересів і соціальна солідарність.

2.6. Тема: Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи

Тема практичного заняття № 8 Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати сутність інфраструктури соціальної роботи та вміти розрізняти функціональний та морфологічний аналіз інфраструктури соціальної роботи.

Питання та проблеми для обговорення:

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.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте категорії кризових осіб.
2. Опишіть елементи системи соціальної роботи.
3. Охарактеризуйте соціовітальні потреби.
4. Дайте характеристику громадянському суспільству.
5. Опишіть функції, які виконує інфраструктура соціальної роботи.
6. Охарактеризуйте інститути соціальної роботи.

Завдання для самостійної роботи:

1. Порівняйте класифікації потреб людини за М. Бережним і А. Маслоу.
2. Опишіть головні принципи, на яких має базуватися управління соціальною роботою.

Ситуативні (контрольні) завдання:

1. Дайте характеристику прожитковому мінімуму, або мінімальному споживчому бюджету.
2. Запишіть у термінологічний словник терміни теми.

Навчальні матеріали з теми: Теоретичні аспекти дослідження інфраструктури соціальної роботи

Існує безліч підстав для класифікації функцій інфраструктури соціальної роботи, серед яких нами обрані: взаємовідносини інфраструктури з іншими компонентами системи соціальної роботи та самої системи соціальної роботи з іншими інститутами (внутрішні та зовнішні), загальні та специфічні функції інфраструктури.

Оскільки інфраструктура соціальної роботи є системним елементом, ми назвали функції, які вона виконує по відношенню до інших компонентів системи. При цьому головною функцією інфраструктури в системі соціальної роботи ми вважаємо інструментальну.

Дослідження гуманістичного аспекту соціальної роботи та її інфраструктури має основоположне значення. Але його розгляд необхідно здійснювати у взаємозв'язку з іншими функціями, які мають певне значення для подальших наукових розвідок і сприятимуть більш ґрунтовним висновкам. Необхідно зрозуміти, що гуманізація суспільних відносин становить не утопічний проєкт, а компонент того вектора суспільного розвитку, який, набираючи нині силу, дає людству надію на виживання в умовах сучасної кризової епохи. Усвідомлення цього спонукає продовжувати роботу в даному напрямі.

В українському суспільстві іноді відбувається процес підміни функцій об'єктів інфраструктури соціальної роботи. Запобігти цьому явищу можна лише за умов дотримання функціонального призначення інфраструктури.

Сьогодення сприяє появі принципово нових функцій, які має забезпечувати інфраструктура соціальної роботи: реабілітація комп'ютерних хакерів, створення спортивних баз для параолімпійців, таймменеджмент тощо.

Пропедевтична робота дозволила викласти принципи класифікації об'єктів інфраструктури соціальної роботи за різними принципами: за масштабом діяльності (топографічний принцип), в залежності від місця, яке займає елемент інфраструктури соціальної роботи у секторі громадянського суспільства, за критерієм підтримки та фінансування, за видами соціальних послуг та соціальної допомоги, відповідно до всіх сторін життєдіяльності людини, типології та віку клієнтів соціальної роботи, за видами фізичних або психічних вад людини, в залежності від змісту проблеми клієнтів, ролі в процесі задоволення потреб кризової людини.

Морфологічна форма інфраструктури розгортається у реальному «часі - просторі» як певна підсистема функціональних органів - компонентів. Це дозволяє подати оригінальну класифікацію об'єктів інфраструктури соціальної роботи й зазначити, що діяльність кожного соціального інституту спрямована на досягнення конкретних цілей, пов'язаних із задоволенням певних потреб як кризової людини, так і соціальних проблем суспільства. Тому недоліки в плануванні розвитку інфраструктури соціальної роботи мають серйозний вплив на ефективне вирішення цього важливого завдання. Отже, у розвитку інфраструктури соціальної роботи знаходить висвітлення органічна сполука цілей економічного і соціального розвитку суспільства.

Аналіз форм інфраструктури соціальної роботи здійснюється на основі класифікованих за принципом просторового розташування та поєднання об'єктів між собою – точкової, лінійної, мережевої. Характеристика кожної із зазначених форм: точкова класифікується за принципом терміну існування та кількості проблем, які вона спроможна вирішити: тимчасова, комплексна, системна; лінійна класифікується за рівнем діяльності: регіональна та національна; мережева інфраструктура поділяється на галузеву і загальну в залежності від масштабу охоплення кількості та різноплановості проблем, за іншою класифікацією - комплексну та системну.

Морфологічна зрілість інфраструктури соціальної роботи характеризується її цілісністю, суть якої полягає у тому, що щільність внутрішніх зв'язків перевищує щільність зовнішніх зв'язків.

Морфологічний розвиток інфраструктури соціальної роботи – це перехід точкової інфраструктури в лінійну, а згодом і в мережеву, що супроводжується становленням загальної морфологічної основи галузі обслуговування кризової людини. Йдеться про доцільність розвитку мережевої форми. Вона є найсучаснішою з усіх названих форм і тому має більше можливостей якісно задовольнити соціовітальні потреби кризової людини.

Названі процеси спостерігаються і на міжнародному рівні – у Європейській та світовій спільноті. Саме там створена діюча, мобільна мережева система соціального обслуговування, що свідчить якраз про збирання об'єктів інфраструктури в мегаструктуру соціальної роботи.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для ВНЗ. К.: Професіонал, 2008. 575 с.
2. Капська А. Й. Соціальна робота : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2015. 328 с.
3. Купенко О. В. Соціальна робота: від теорії до практики : навч. посіб. Суми: Сумський державний університет, 2020. 192 с. URL : <http://surl.li/gitkm>
4. Лукашевич М. П., Семигіна Т. В. Соціальна робота: теорія і практика: навч. посіб. К.: Каравела, 2018. 368 с.
5. Семигіна Т. Сучасна соціальна робота. Київ: Академія праці, соціальних відносин і туризму, 2020. 275 с. URL : <http://surl.li/qsye>

Допоміжна:

1. Довідник з соціальної роботи: навчальний посібник / за ред. Л. М. Дунаєвої. Одеса: «Одеський національний університет імені І. І. Мечникова», 2015. 402 с.
2. Єрєміна Л. Є. Практикум з соціальної роботи. Част. І: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / за заг.ред. О. В. Федорової. Мелітополь : ФОП Однорог Т.В., 2017. 140 с.
3. Семигіна Т. В. Сучасна соціальна робота: чи виправдане стирання меж? *Перспективи розвитку соціальної педагогіки в Україні: Матеріали круглого столу (24 травня 2018 року, Київ)* / за ред. О. В. Чуйко. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. С. 84-89. URL : <https://bit.ly/2AyaOBy>
4. Соціальна робота: навч. енциклопед. словн.-довід. / за наук. ред. В. М. Пічі. Львів: Новий Світ-2000, 2020. 596 с.
5. Соціальна робота в Україні: Навч. посіб. / за заг. ред.: І. Д. Зверєвої, Г. М. Лактіонової. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 256 с.
6. Соціальна робота: реалії та виклики часу: навчально-методичний посібник. Слов'янськ: Вид-во Б. І. Маторіна, 2021. 219 с. UTL : <http://surl.li/gitkd>

2.7. Тема: Соціально-етичний маркетинг в сфері підприємництва

Тема практичного заняття № 9: Соціально-етичний маркетинг в сфері підприємництва

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати сутність концепції соціально-етичного маркетингу в сфері підприємництва та вміти розрізняти соціальну відповідальність та етику маркетингу в сфері підприємництва.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Сутність підприємництва та його регулювання державою.
2. Основні функції державного регулювання підприємництва.

3. Етика підприємництва та його соціальна відповідальність.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте сучасні функції підприємництва.
2. Опишіть історію дослідження підприємництва в науковій літературі.
3. Дайте характеристику підприємницької діяльності як елемента загальнокультурного розвитку.
4. Складіть бізнес-план соціального підприємства

Завдання для самостійної роботи:

1. Підготуйте презентацію щодо концепції соціально-етичного маркетингу актуальних проблем надання соціальної допомоги в Україні.

Ситуаційні (контрольні) завдання:

1. Опишіть соціальну відповідальність та етику маркетингу в сфері підприємництва.

Тема практичного заняття № 10: Соціально-етичний маркетинг в сфері підприємництва

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати: сутність концепції соціально-етичного маркетингу в сфері підприємництва та вміти: розрізняти соціальну відповідальність та етику маркетингу в сфері підприємництва.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Маркетинг як складова частина менеджменту підприємництва.
2. Концепція соціально-етичного маркетингу.
3. Маркетингове управління підприємством.
4. Соціальна відповідальність та етика маркетингу у сфері підприємництва.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте статичну структуру менеджменту.
2. Опишіть динамічну структуру менеджменту.
3. Дайте характеристику маркетингового управління підприємством.
4. Охарактеризуйте концепцію соціально-етичного маркетингу, з точки зору вирішення таких завдань: врахування суспільних інтересів, задоволення покупців і збільшення свого прибутку.

Завдання для самостійної роботи:

1. Підготуйте презентацію з питання теми.

Ситуаційні (контрольні) завдання:

1. Опишіть просвітницький маркетинг.
2. Запишіть у термінологічний словник терміни теми.

Навчальні матеріали до теми: Соціально-етичний маркетинг в сфері підприємництва

Поняття «підприємство» вперше було вжите на початку XVIII ст. англійським економістом Р. Кантільоном і означало особливу економічну

функцію, важливішою рисою якої є ризик. Вагомий внесок у дослідження феномена підприємництва протягом XVIII-XIX ст. внесли західні економісти А. Сміт, Ж.-Б. Сей, А. Маршал, И. Шумпетер. Найповніше сутність цієї категорії розкрив Й. Шумпетер, який називав основними функціями підприємця виготовлення блага (блага нової якості), освоєння нового ринку збуту, джерел сировини та матеріалів, нових методів виробництва, його реалізацію тощо.

Сучасними функціями підприємництва є новаторська, організаційна, інноваційна, господарська, соціальна та особиста.

Державне регулювання підприємництва – це об'єктивна потреба, вплив держави на діяльність підприємницьких структур з метою сприяння та забезпечення ефективних умов їхнього функціонування.

Підприємницька діяльність виступає елементом загальнокультурного розвитку. Цей вид діяльності має вирішувати конкретні соціальні проблеми на підґрунті морально-етичних уявлень про цінність підприємництва. Підприємець несе соціальну відповідальність за розпочату справу та її розвиток не тільки перед собою, а й перед людьми, з якими він веде свій бізнес, а у кінцевому підсумку - перед суспільством у цілому.

Менеджмент соціальних послуг у динамічному розумінні поділяють на складові: маркетинг, фінансовий менеджмент, виробничий менеджмент, менеджмент персоналу. Змістом маркетингу соціальних послуг як складової частини менеджменту є організація інформаційної взаємодії внутрішнього середовища із зовнішнім середовищем організації.

Парадигма менеджменту на різних етапах розвитку відображала певну ідеологію щодо ефективності виробництва, але з 30-х років XX століття ідеєю парадигми менеджменту стала маркетингова орієнтація виробництва, з 60-х років починається тлумачення маркетингу як системи, за якої в основі прийняття господарських рішень лежить ринкова інформація. Глобалізація економічних процесів – одна із головних тенденцій у розвитку маркетингу соціальних послуг.

Концепція маркетингу виокремлює п'ять альтернативних концепцій, на основі яких фірми здійснюють маркетингову діяльність: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації збуту, концепції маркетингу і соціально-етичного маркетингу. Обравши концепцію соціально-етичного маркетингу, компанія у своїй маркетинговій діяльності вирішує три завдання: враховує суспільні інтереси, задовольняє покупців і збільшує свій прибуток; її мета – забезпечити добробут окремого споживача і суспільства загалом.

Для ефективного управління маркетологу важливо оперативно адаптуватись до змін ринкового середовища, тому система маркетингу на підприємстві – це процес інтеграції та координації всіх функцій, які сприяють виявленню та прогнозуванню розвитку потреб, їх поєднанню з науковими дослідженнями підприємства, розробками та виробництвом, формуванням та

стимулюванням попиту на продукцію та доведення виробленої продукції до споживача.

Маркетинг підлягає критиці, оскільки окремі його види негативно впливають як на окремих споживачів, так і на все суспільство. Тому має місце діяльність окремих громадян і суспільства, спрямована на регулювання маркетингу соціальних послуг в умовах ринку. Основними рухами цієї діяльності є коньюмеризм та інвайронменталізм.

Більшість сучасних компаній з розумінням ставляться до прав споживачів і створюють просвітницький маркетинг, який включає п'ять принципів: маркетинг, орієнтований на споживача, інноваційний маркетинг, маркетинг ціннісних вартостей, маркетинг усвідомлення своєї місії, соціально-етичний маркетинг. Спеціалістами маркетингу сформульовані вимоги до соціально-етичного маркетингу, що формуються в умовах ринкової економіки.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: конспект лекцій. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 239 с.
2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для ВНЗ. К.: Професіонал, 2008. 575 с.
3. Гончаров С. М. Соціально-етичний маркетинг. Рівне, 2011. 241 с.
4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
5. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. UTL : <http://surl.li/drqtx>

Допоміжна:

1. Герасимяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. 2014. № 14. С. 14-17.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. 372 с. UTL : <http://surl.li/gittb>
4. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління*. 2014. Вип. 19. С.173-178. UTL : <http://surl.li/fglab>
5. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

6. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. № 7. С. 402–403.

2.8. Тема: Система управління якістю соціальних послуг

Тема практичного заняття № 11 Система управління якістю соціальних послуг

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати сутність теоретичних знань про систему управління якістю соціальних послуг та вміти розрізняти ключові аспекти системи якості соціальних послуг та структуру системи якості соціальних послуг.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Проблеми розробки 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.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте заходи, які впроваджує Україна у секторі надання соціальних послуг.
2. Опишіть характеристики соціальних послуг, які можуть зазначатися в нормативних документах.
3. Охарактеризуйте процеси надання соціальних послуг у системі якості.
4. Здійсніть аналіз колективних заходів, які спрямовані підвищення якості послуг.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опишіть кроки керівництва для забезпечення стимулів до праці, професійного росту, належного ділового спілкування, високого виконавчого рівня персоналу.

Ситуативні (контрольні) завдання:

1. Здійсніть характеристику міжнародних стандартів якості соціальних послуг.
2. Опишіть склад документації системи якості соціальних послуг.

Тема практичного заняття № 12 Система управління якістю соціальних послуг

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг та вміти розрізняти ключові аспекти системи якості соціальних послуг та підвищення їх ефективності.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг.
2. Процеси проєктування в системі якості соціальних послуг.
3. Процеси надання соціальних послуг у системі якості.
4. Аналіз якості виконання соціальних послуг та підвищення їх ефективності.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Здійсніть характеристику процесів маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг.
2. Опишіть процеси проєктування в системі якості соціальних послуг.
3. Охарактеризуйте процеси надання соціальних послуг у системі якості.
4. Здійсніть аналіз якості виконання соціальних послуг та підвищення їх ефективності.
5. Охарактеризуйте термінові та перспективні завдання діяльності щодо поліпшення рівня якості.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опишіть, що включає проєктування управління якістю.

Ситуативні (контрольні) завдання:

1. Опишіть, що включає в себе управління якістю з надання послуги.
2. Запишіть у термінологічний словник терміни теми.

Навчальні матеріали до теми: Система управління якістю соціальних послуг

Для управління якістю послуг використовують міжнародні стандарти ISO 9000, які включають у себе директиви, що розглядаються як загальні для виробництва системи якості в індустрії або організації послуг в усіх сферах діяльності. Вони містять опис понять, принципів та процесів, що застосуються до всіх пропозицій щодо послуг.

До сучасних послуг належать: послуги, пов'язані гостинністю; послуги зв'язку; послуги охорони здоров'я; послуги експлуатаційного обслуговування; послуги комунального господарства; послуги торгівлі; фінансові послуги; послуги спеціалістів; послуги щодо обслуговування; технічні послуги; послуги матеріально-технічного постачання; послуги у сфері науки.

Вимоги до послуги мають бути чітко встановлені у вигляді характеристик, що піддаються спостереженню і допускають оцінювання їх споживачами.

Задоволення потреб споживача може бути досягнуте лише за наявності гармонії між відповідальністю керівництва, персоналом, матеріальними ресурсами та структурою системи якості.

Керівництво має забезпечувати необхідні та достатні ресурси для впровадження системи якості і виконання поставлених у сфері якості завдань. Найважливішим ресурсом будь-якої організації є її працівники. Персонал,

який надає послуги, особливо працівники, що мають безпосередній контакт зі споживачем, мають знати правила ділового спілкування і мати відповідні навички. Вони мають бути спроможними сформулювати життєдіяльний трудовий колектив, який міг би належним чином взаємодіяти зі сторонніми організаціями та їхніми представниками для того, щоб послуги надавалися вчасно і без зауважень зі сторони користувачів та споживачів.

Структура процесів системи якості має забезпечувати належне управління всіма робочими процесами, які визначають якість послуг, і гарантувати їхній належний рівень. Програма якості має містити опис конкретних методів щодо забезпечення якості, ресурсів і послідовності операцій із виконання конкретної послуги. Методики – це письмові положення, що встановлюють призначення і галузь діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів, у рамках організації, яка надає послуги.

Завдання маркетингу полягає у визначенні потреби в послугі та стимулюванні попиту на неї. Перш ніж проводити розроблення послуги, керівництво має розробити методики планування, організації та реалізації надання послуги, а при необхідності – можливої від неї відмови. Функція маркетингу має враховувати ризик відповідальності за незадовільну якість і фінансові наслідки перебільшеного чи необгрунтованого рекламування послуги.

Процеси проектування послуги включають розроблення її на базі короткого опису як технічних умов на послуги, так і технічних умов на її надання та управління якістю, з відображенням особливостей організації (тобто завдань політики та витрат).

Всі три види розробок: технічні умови на послугу, технічні умови на її надання та технічні умови на управління якістю – взаємопов'язані і в ході всього процесу проектування взаємоузгоджуються.

Технічні умови на надання послуги мають враховувати мету, політику і можливості організації, яка надає послуги, а також будь-які вимоги у сфері охорони здоров'я, безпеки, навколишнього середовища та інші законодавчі вимоги.

Організація, яка надає послуги, має впровадити практику постійного оцінювання і визначення ступеня задоволеності потреб споживачів. Ступінь задоволеності має відповідати професійним та етичним нормам організації, яка надає послуги. При такому оцінюванні виявляються як позитивні, так і негативні відгуки та їхній ймовірний вплив на майбутню діяльність організації.

Слід практикувати постійне оцінювання функціонування процесів виконання послуг, що дозволяє виявляти резерви поліпшення якості послуг і активно їх реалізовувати. Для проведення такого оцінювання керівництву слід створити і підтримувати в робочому стані інформаційну систему зі збирання і поширення даних з усіх відповідних джерел. Керівництво має призначити відповідальних за ведення інформаційної системи і за поліпшення якості послуг.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: конспект лекцій. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 239 с.
2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для ВНЗ. К.: Професіонал, 2008. 575 с.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
4. Закон України «Про стандартизацію» від 05.06.2014 р. № 1315-VII. UTL : https://zakononline.com.ua/documents/show/357896_693333
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 01.12.2005 р. № 3161-IV. UTL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3161-15#Text>
6. Сич Т. В. Управління якістю соціальних послуг. Х.: ООО «Цифра принт», 2016. 252 с. UTL : <http://surl.li/gitub>

Допоміжна:

1. Безродна С. М. Управління якістю: навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2017. 174 с.
2. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління якістю продукції та послуг. Харків. торгов.-економ. інститут КНТЕУ. Х.: ХТЕІ, 2015. 222 с. UTL : https://dut.edu.ua/uploads/1_1225_32541871.pdf
3. Гольцев Д. Г. Сутність та маркетинговий підхід до поняття «якість» у системі управління якістю. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №3. С. 79-87.
4. Підгаєць П., Бригілевич І. Система управління якістю як інструмент вдосконалення діяльності органу місцевого самоврядування. Методичний посібник. Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO». К.: ТОВ «Софія-А». 2012. 134 с.
5. Управління якістю (на прикладі освітньої діяльності) навчальний посібник. К. : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2018. 134 с.

2.9. Тема: Соціальний та маркетинговий аналіз проєкту

Тема практичного заняття № 13 Соціальний та маркетинговий аналіз проєкту

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати сутність соціального та маркетингового аналізу проєкту та вміти здійснювати аналіз комерційної реальності проєкту.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Мета і сутність соціального аналізу.
2. Оцінка соціального середовища проєкту.
3. Оцінка населення проєкту.
4. Проектування соціально-культурного середовища проєкту.
5. Методика залучення населення до роботи над проєктом.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Опишіть, як може вплинути проєкт на соціальну систему.
2. Охарактеризуйте зміни, які відбудуться в соціальній сфері після реалізації проєкту.
3. Опишіть яким може бути вплив соціальної системи на можливість реалізації проєкту й одержання очікуваних результатів.
4. Опишіть основні завдання маркетологів під час підготовки проєкту.

Завдання для самостійної роботи:

1. Опишіть характеристики дослідження соціального середовища.

Ситуативні (контрольні) завдання:

1. Дайте характеристику соціальної структури суспільства.
2. Опишіть індикатори демографічних процесів.

Тема практичного заняття № 14 Соціальний та маркетинговий аналіз проєкту

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати сутність соціального та маркетингового аналізу проєкту та вміти здійснювати оцінку фінансової стійкості проєкту.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Показники та індикатори соціального розвитку.
2. Загальні підходи до оцінки фінансової стійкості проєкту.
3. Схема аналізу маркетингового плану.
4. Аналіз комерційної реальності проєкту.
5. Аналіз забезпеченості проєкту матеріальними ресурсами.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Опишіть індикатори, які доцільно використовувати в соціальному аналізі.
2. Охарактеризуйте завдання маркетингового плану проєкту.
3. Опишіть як здійснюється аналіз комерційної реальності проєкту.
4. Дайте характеристику основним аспектам аналізу комерційної реальності проєкту.

Завдання для самостійної роботи:

1. Складіть схему аналізу маркетингового плану вибраного вами проєкту.

Ситуативні (контрольні) завдання:

1. Запишіть у термінологічний словник терміни теми.

Навчальні матеріали до теми: Соціальний та маркетинговий аналіз проєкту

Досвід підготовки проєктів свідчить, що більшість з них під час аналізу зовнішнього середовища проєкту обмежується розглядом законодавчо-

нормативного поля діяльності. Це є неприпустимою помилкою, оскільки успішність реалізації проєкту безпосередньо залежить від оточуючого соціального середовища. Тому соціальний аналіз є обов'язковою складовою аналізу не тільки великих проєктів або проєктів, які вимагають державної підтримки але й будь-якого проєкту, спрямованого на досягнення встановлених цілей.

Виходячи з мети соціального аналізу проєкту, необхідно пам'ятати, що він охоплює дослідження соціосередовища, вибір найприйнятнішого варіанта реалізації проєкту з погляду населення регіону, а також розробку стратегії реалізації проєкту. Сформована у такий спосіб модель проведення соціального аналізу дозволяє визначити не тільки рівень адекватності проєкту культурі та організації населення в районі його реалізації, але й розробити програму забезпечення підтримки проєкту на всіх стадіях підготовки, реалізації та експлуатації з боку населення регіону.

На стан соціального середовища підприємства впливають зовнішні і внутрішні фактори, які необхідно враховувати задля його вдосконалення. При цьому вплив зовнішніх факторів здійснюється на основі результатів соціально-економічного розвитку регіону та країни, а внутрішніх – соціально-економічного розвитку підприємства, які характеризуються виробничо-господарською діяльністю. Врахування цих факторів необхідно здійснювати в процесі реалізації основних функцій управління соціальним розвитком підприємства.

Оцінюючи соціальне середовище регіону за принципом «з проєктом» і «без проєкту», необхідно визначити нормативний стан соціальних аспектів розвитку регіону, спроєктувати їх зміну внаслідок прийняття проєктного рішення та порівняти, як вони змінюватимуться у результаті реалізації проєкту. Найбільшу зацікавленість для аналітиків мають такі показники соціального середовища, як кількість робочих місць, структура і якість робочої сили та інші індикатори зайнятості. Однак слід відзначити, що всі показники соціального аналізу тісно пов'язані між собою тому коливання одних показників викликає зміну інших. Цей взаємозв'язок необхідно враховувати в процесі планування соціальних індикаторів проєкту.

Маркетинговий аналіз інвестиційного проєкту здійснює дослідження попиту на продукцію. Він є одним з найважливіших аспектів підтвердження правильності та ефективності обраної стратегії проєкту, формування програми реалізації проєктної продукції і комерційної діяльності згідно з розробленим проєктом.

Успішне оволодіння даними питаннями потребує знань основ маркетингу, маркетингової діяльності підприємства, зокрема товарної, цінової, комунікаційної політики, а також сутності та інформаційних джерел маркетингових досліджень.

Ґрунтуючись на ітераційному принципі проведення проєктних досліджень, слід враховувати, що маркетинговий аналіз починається на перших стадіях проєктного циклу і продовжується навіть за експлуатації

проєкту. Найважливішим моментом проведення маркетингового аналізу проєктів є визначення його меж і якісного складу, оскільки фокусування проєкту на внутрішній чи міжнародний ринок значно змінюють глибину та межі маркетингових досліджень. Аналізуючи якісні та кількісні характеристики попиту на продукцію проєкту, передумови і детермінанти його розвитку, маркетолог визначає можливість і доцільність реалізації стратегії розвитку попиту для різних ринків, категорій споживачів, яких вона стосується, а також відповідності цієї стратегії обраним ринкам. Різноманітність маркетингових досліджень стосовно аналізу ринку продукції проєкту необхідно проводити у заздалегідь визначеній послідовності.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: конспект лекцій. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 239 с.
2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для ВНЗ. К.: Професіонал, 2008. 575 с.
3. Данченко О. Б., Дзюба Т. В. Маркетингові дослідження у проєктах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с
4. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
5. Кошун Н. Е., Левун О. І. Аналіз та реалізація проєктів: навчальний посібник [Електронне видання]. Рівне: НУВГП, 2022. 350 с. UTL : <http://surl.li/fplaq>
6. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / за ред. Д. А. Штефанича. Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с. UTL : <http://surl.li/bhqwi>

Допоміжна:

1. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с UTL : <http://surl.li/giueg>
2. Маркетинг стартап-проєктів [Електронний ресурс]: навч. посіб. для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / за заг. ред. С. О. Солнцева. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2019. 218 с. UTL : <http://surl.li/giubo>
3. Попова С. Проблеми та перспективи впровадження маркетингової моделі управління розвитком сфери соціальних послуг. *Державне управління та місцеве самоврядування*. 2014. Вип. 2. С. 168-179. UTL : <http://surl.li/giuem>
4. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління*. 2014. Вип. 19. С.173-178. UTL : <http://surl.li/fglab>

2.10. Тема 9. Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг

Тема практичного заняття № 15 Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг

Мета: здобувач вищої освіти повинен знати про особливості маркетингу соціальних послуг в зарубіжних країнах та вміти розрізняти світових моделей надання соціальних послуг.

Питання та проблеми для обговорення:

1. Досвід задоволення соціальних потреб в громадах.
2. Світові моделі надання соціальних послуг.
3. Механізм надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу.

Завдання для аудиторної роботи:

1. Охарактеризуйте соціальні послуги в англomовних країнах.
2. Проаналізуйте досвід задоволення соціальних потреб в Німеччині та Франції.
3. Підготуйте відепрезентацію надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу (одна країна на вибір).

Завдання для самостійної роботи:

1. Опишіть діяльність сеттельментів.

Ситуативні (контрольні) завдання:

1. Складіть перелік надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу.
2. Запишіть у термінологічний словник терміни теми.

Навчальні матеріали з теми: Зарубіжний досвід маркетингу соціальних послуг

В сучасній світовій науці формується новий підхід до проблем управління та маркетингу, який висуває індивіда, соціальну групу та суспільство в цілому як цільові орієнтири соціально-економічного розвитку, що обумовлює весь комплекс перетворень і охоплює взаємозв'язок економічних, соціальних та екологічних аспектів.

Рівень розвитку соціальної сфери є одним з найважливіших показників розвитку соціально-економічного комплексу будь-якої країни. Формуючись під впливом складних суспільних процесів, він відбиває всю сукупність соціально-економічних проблем, їх динаміку та перспективу.

Розвиток невиробничої сфери можна розглядати і як перспективну глобальну тенденцію гуманізації суспільних відносин, перехід від виробництва речей до «виробництва людей».

Європейська традиція надання соціальних послуг своїм «корінням» сягає середини ХІХ ст., коли почали створюватися сеттельмент-центри – добровільні об'єднання, що існували на рівні територіальних громад. Досвід функціонування сеттельментів важко переоцінити, бо саме в них формувалися окремі напрями та різноманітні форми надання соціальних послуг,

сеттельменти стали прабатьками багатьох сучасних економічних інституцій, що функціонують в різних країнах світу.

Програми діяльності сеттельмент-центрів носили здебільшого емпіричний характер і були спрямовані на допомогу в отриманні роботи, надання медичних послуг, організацію дозвілля та впровадження різних форм неформальної освіти серед членів громади.

Традиції сеттельментів продовжують громадські центри (Community Centers), які активно діють в США, Канаді, Великій Британії, Німеччині, Швейцарії та інших європейських країнах. Зміст та форми їх роботи обумовлені потребами різних груп населення. Пріоритетними напрямками діяльності в таких центрах є освітній, дозвіллевий та оздоровчий. Зазвичай вони орієнтовані на роботу з різними віковими категоріями.

Поширеним інститутом, що надає різноманітні соціальні послуги в європейських країнах, є різноманітні клуби. Вони виникли на початку ХХ ст., як клуби мікрорайонів і особливо поширення набули у місцях, де найчастіше трапляються соціальні конфлікти. Такі клуби мають низку загальних характерних рис: виникають в однорідних кварталах міст; мають на меті створення умов для самовираження особистості; зміст та програму клубу мікрорайону визначають самі замовники – мешканці міста, громади.

Соціальні послуги на рівні громади в європейських країнах та країнах Північної Америки спрямовуються на задоволення потреб людей у саморозвитку, шляхом надання їм освітніх, розвиваючих послуг з проведення змістовного дозвілля, мають на меті попередження негативних явищ у соціальному середовищі, формування здорового способу життя тощо.

Як засвідчує зарубіжний довід, вся сфера надання послуг в соціальній сфері перетворилась на інститут, що діє в системі суспільних відносин – задоволення колективних інтересів, тобто захист інтересів всього суспільства загалом, одночасно не обмежує інтересів окремого індивіда. Надання соціальних послуг тісно пов'язане з таким поняттям як добробут людини та суспільства.

Це поняття в найбільш загальній формі може бути сформульовано як намагання створити суспільство, кожен член якого мав би можливість реалізувати свої потреби, розвивався б відповідно до визнаних цим суспільством цінностей та був би захищеним цим суспільством від соціальних та природних катаклізмів. Будь-яка сучасна індустріально розвинута держава має соціально орієнтовану економічну політику, що реалізується державними, суспільними, приватними закладами.

В середині ХХ ст. в країнах світу сформувалося дві основні економічні моделі задоволення соціальних потреб (їх можна вважати маркетинговими) – англосаксонська (або неоамериканська) та рейнська. Для обох моделей соціальні нормативи рівня та якості життя людини й суспільства в цілому є орієнтирами соціально-економічного розвитку. Ринковість же економіки з її певними перевагами – лише шлях до задоволення соціальних потреб людини.

Спрямованість соціальних послуг в значній мірі залежить від традицій. Так, традиція індивідуалізму та її антипод - традиція співпраці породила різні сприйняття моделей задоволення соціальних потреб в США та Швеції. Традиції родинності та родинних зв'язків є притаманними для більшості систем постачання соціальних послуг, але в деяких країнах, особливо в тих, що розвиваються (Іран, Китай, Індія), вони є базовими в їх організації. Соціальні послуги приватних стаціонарів, санаторіїв та приватне обслуговування вдома людей похилого віку є розповсюдженою практикою в розвинутих країнах Заходу та поки не є показовою в азіатських країнах, де люди похилого віку мають традиційно високий авторитет в системі родинних зв'язків та турбота про них – справа виключно родини, а не окремих організацій чи установ.

Розвиток інститутів і механізмів надання послуг в соціальній сфері знаходиться в руслі сучасних світових поглядів на роль держави в житті суспільства. Принцип субсидіарності є фундаментальним для правопорядку Євросоюзу і в деяких країнах закріплений у конституції. У світовій практиці виділяють два основних юридичних і фінансових механізми такого делегування, які відмінні один від одного за своєю природою, за галузями і методам регулювання – це субсидії і закупівлі.

З погляду на міжнародну практику, фінансова взаємодія держави і некомерційних організацій у сфері задоволення соціальних потреб найбільш успішно здійснюється там, де одночасно присутні три основних фактори: по-перше, немає формальних перешкод для субсидування державою суспільно-корисної діяльності некомерційних організацій та є розвинуте законодавство, що регулює субсидії; по-друге, впроваджені спеціальні механізми закупівлі державою послуг та відсутні непрямі перешкоди для участі некомерційних організацій в держзакупівлях, такі, наприклад, як обмеження на ведення підприємницької діяльності; по-третє, переборені бюджетні й організаційні стереотипи фінансування соціального сектора.

Міжнародний досвід надання соціальних послуг переконливо свідчить про те, що для всіх країн є характерними загальні стратегічні проблеми соціального розвитку, які вирішуються в кожній країні по-різному, а діюча система маркетингу соціальних послуг є запорукою соціального добробуту, високих життєвих стандартів соціуму. Соціальний інститут маркетингу соціальних послуг є необхідної, невід'ємною частиною суспільного устрою сучасного суспільства, на якому б рівні соціально-економічного розвитку воно не знаходилось.

Список рекомендованої літератури:

Основна:

1. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: конспект лекцій. Запоріжжя : ЗДІА, 2008. 239 с.

2. Воронкова В. Г. Маркетинг соціальних послуг: навч. посібник для ВНЗ. К.: Професіонал, 2008. 575 с.

3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

4. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. UTL : <http://surl.li/drqtx>

5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. UTL : <http://surl.li/auodr>

6. Шталь Т. В., Астахова. І. Е., Козуб В. О. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275 с. UTL : <http://surl.li/dkbyi>

Допоміжна:

1. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

2. Маркетинг. Навчальний посібник. / за заг.ред. А. О.Старостіної. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. UTL : <http://surl.li/akkgw>

3. Мартин О. М. Основи маркетингу: навчальний посібник Львів: ЛДУ БЖД, 2015. 409 с. UTL : <http://surl.li/fdgef>

4. Павленко А. Ф. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2010. 600 с.

5. Приходько А. Ф. Маркетинг соціальних послуг. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 11 : Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління.* 2014. Вип. 19. С.173-178. UTL : <http://surl.li/fglab>

6. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: підручник. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

2.11. Перелік запитань до модульної контрольної роботи з освітнього компонента «Маркетинг соціальних послуг»

1. Охарактеризуйте сутність та принципи маркетингу.
2. Опишіть види маркетингу та дайте їх характеристику.
3. Дайте характеристику ринку як основної категорії маркетингу.
4. Класифікація ринків.
5. Опишіть функції маркетингу.
6. Охарактеризуйте концепції маркетингу.
7. Опишіть модель маркетингової діяльності.
8. Нормативна база маркетингової діяльності в Україні.
9. Проаналізуйте сучасні тенденції розвитку маркетингу.
10. Опишіть складові поняття маркетингу соціальних послуг.
11. Дайте характеристику соціальним послугам як маркетингових продуктів.
12. Охарактеризуйте ринок соціальних послуг.
13. Опишіть посилення ролі послуг у сучасній економіці.

14. Опишіть особливості формування та сучасні тенденції розвитку ринку послуг.

15. Регулювання ринку послуг: міжнародний та національний аспекти.

16. Охарактеризуйте теоретико-методологічні засади соціальної політики.

17. Опишіть умови та напрями реалізації соціальної політики.

18. Опишіть моделі реалізації соціальної політики.

19. Охарактеризуйте негативні явища у соціальній сфері.

20. Соціальний захист: сутність, особливості.

21. Дайте характеристику державним соціальним стандартам країн світу.

22. Становлення та розвиток соціального захисту в Україні.

23. Опишіть особливості соціального захисту в соціальних державах.

24. Роль держави в забезпеченні соціальних послуг.

25. Дайте характеристику громадянського суспільства.

26. Опишіть місце неурядових організацій у громадянському суспільстві.

27. Інфраструктура соціальної роботи: методологічний сенс концепту.

28. Система соціальної роботи та необхідність її інфраструктурного забезпечення.

29. Функціональний аналіз інфраструктури соціальної роботи.

30. Морфологічний аналіз інфраструктури соціальної роботи.

31. Опишіть сутність підприємництва та його регулювання державою.

32. Охарактеризуйте основні функції державного регулювання підприємництва.

33. Дайте характеристику маркетингу як складової частини менеджменту підприємництва.

34. Опишіть концепцію соціально-етичного маркетингу.

35. Маркетингове управління підприємством.

36. Соціальна відповідальність та етика маркетингу у сфері підприємництва.

37. Охарактеризуйте проблеми розробки міжнародних стандартів та системи якості соціальних послуг.

38. Дайте характеристику соціальних послуг у системі якості.

39. Опишіть ключові аспекти системи якості соціальних послуг та відповідальності керівництва.

40. Персонал і матеріальні ресурси в системі якості соціальних послуг.

41. Опишіть структуру системи якості соціальних послуг.

42. Охарактеризуйте процеси маркетингу та зобов'язання постачальника в системі якості соціальних послуг.

43. Опишіть процеси проєктування в системі якості соціальних послуг.

44. Охарактеризуйте процеси надання соціальних послуг у системі якості.

45. Аналіз якості виконання соціальних послуг та підвищення їх ефективності.

46. Мета і сутність соціального аналізу.
47. Оцінка соціального середовища проекту.
48. Оцінка населення проекту.
49. Опишіть проектування соціально-культурного середовища.
50. Охарактеризуйте методика залучення населення до роботи над проектом.
51. Опишіть показники та індикатори соціального розвитку
52. Загальні підходи до оцінки фінансової стійкості проекту
53. Схема аналізу маркетингового плану
54. Аналіз комерційної реальності проекту
55. Аналіз забезпеченості проекту матеріальними ресурсами
56. Опишіть досвід задоволення соціальних потреб в громадах.
57. Проаналізуйте світові моделі надання соціальних послуг з точки зору їх ефективності.
58. Охарактеризуйте механізм надання соціальних послуг в країнах Євросоюзу.
59. Опишіть діяльність сеттльментів.
60. Охарактеризуйте соціальні послуги в англомовних країнах.

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Факультет спеціальної освіти, психології і соціальної роботи
Кафедра соціальної педагогіки і соціальної роботи

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення практичних занять
з освітнього компонента «МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ»
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 232 Соціальне забезпечення
галузі знань 23 Соціальна робота

Укладач

*Мельник Людмила Пилипівна, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент
кафедри соціальної педагогіки і соціальної роботи*

Підписано до друку 17.04.2023 р. Формат 60x84/16
Ум.друк. арк. 2,79 Зам. 088

Видавець Ковальчук О.В.
32315, Хмельницька обл., м. Кам'янець-Подільський,
вул. Васильєва, 13, корп. А, 37.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7057 від 30.03.2023 р.