

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМІРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк 1 / 11 |

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
педагогічних технологій та освіти
впродовж життя

31 серпня 2023 р., протокол № 11

Голова Вченої ради

Оксана ЧЕРНИШ



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «SOCIAL IMPACT STRATEGY: ІННОВАЦІЙНІ ТА ПІДПРИЄМНИЦЬКІ ІНСТРУМЕНТИ»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 232 «Соціальне забезпечення»
освітньо-професійна програма «Соціальне забезпечення»
факультет педагогічних технологій та освіти впродовж життя
кафедра психології та соціального забезпечення

Схвалено на засіданні кафедри
психології та соціального
забезпечення
28 серпня 2023 р., протокол № 7

В.о. завідувача кафедри

Марина ОКСЮТОВИЧ

Гарант освітньо-професійної програми

Дмитро МЕЛЬНИЧУК

Розробник: кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри психології та
соціального забезпечення ЖАЛІНСЬКА ІРИНА

Житомир
2023-2024 н.р.

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк 2 / 11 |

1. Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь | Характеристика навчальної дисципліни |
|---|--|--|
| | | денна форма навчання |
| Кількість кредитів – 4 | Галузь знань: 23 «Соціальна робота» | нормативна (нормативна, за вибором) |
| Модулів – 4 | Спеціальність: 232 «Соціальне забезпечення» | Рік підготовки: |
| Змістових модулів – 4 | | 4-й |
| Загальна кількість годин – 120 | | Семестр |
| | | 7-й |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи – 3,5 | Освітній ступінь: «бакалавр» | Лекції |
| | | 32 год. |
| | | Практичні |
| | | 32 год. |
| | | Лабораторні |
| | | - |
| | | Самостійна робота |
| 56 год. | | |
| | | Вид контролю: залік |

Частка аудиторних занять і частка самостійної та індивідуальної роботи у загальному обсязі годин з навчальної дисципліни становить:

для денної форми навчання – 53 % аудиторних занять, 47 % самостійної та індивідуальної роботи.

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк 3 / 11 |

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів компетентності щодо концептуальних основ і технологій маркетингової діяльності в соціальній сфері, принципів соціальної відповідальності та компетентності, методів соціального партнерства, формування маркетингової культури фахівців соціальної сфери та умінь розробки стратегій соціального впливу із застосуванням інноваційних та підприємницькі інструментів

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- освоєння студентами сучасних маркетингових концепцій і технологій в соціальній сфері;
- ознайомлення студентів з особливостями соціального маркетингу, зокрема маркетингу соціального впливу, в комерційній та некомерційній сферах;
- набуття навичок розробки стратегії соціального впливу, її реалізації, вимірювання результатів та основ бізнес-планування;
- освоєння інноваційних та підприємницьких інструментів в соціальній сфері при розробці стратегій соціального впливу;
- набуття практичних навичок соціальної компетентності в прийнятті рішень;
- освоєння вмінь застосовувати на практиці методи дослідження соціальної сфери й використовувати отримані знання в управлінні маркетингом комерційних і некомерційних організацій.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 232 «Соціальне забезпечення»:

Інтегральна компетентність – здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі соціального забезпечення, що передбачає застосування теорій та методів соціальної політики і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК10. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

СК5. Здатність до співпраці у міжнародному середовищі та розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.

СК12. Здатність до організації та управління процесами в соціальному забезпеченні.

СК14. Здатність до генерування нових ідей та креативності у професійній сфері.

СК15. Здатність виявляти і залучати ресурси організацій партнерів з соціальної допомоги для виконання завдань професійної діяльності.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 232 «Соціальне забезпечення»:

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк 4 / 11 |

РН4. Вміння застосовувати статистичну, методичну та нормативну базу системи соціального захисту населення.

РН7. Використовувати базові знання про принципи державної соціальної політики та шляхи соціального забезпечення населення.

РН9. Виявляти готовність до взаємодії з колегами по роботі, приймати управлінські рішення в організації роботи виконавців.

РН18. Використовувати відповідні наукові дослідження та застосовувати дослідницькі професійні навички у ході надання соціальної допомоги.

РН20. Демонструвати уміння креативно вирішувати проблеми та приймати інноваційні рішення, мислити та застосовувати творчі здібності до формування принципово нових ідей.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Сучасна концепція соціальної економіки

Тема 1. Сучасні засади соціальної економіки та сталий розвиток підприємств

Вплив економічної діяльності на соціальні процеси та формування соціальної економіки. Підходи до визначення. Історичні віхи розвитку. Значення інновації у розвитку соціальної економіки.

Цілі розвитку підприємств. Соціальна відповідальність бізнесу. Сталий розвиток підприємств.

Тема 2. Сучасна концепція соціального маркетингу

Соціальний маркетинг та його головні особливості. Передумови та історія виникнення соціального маркетингу. Цілі соціального маркетингу. Види соціального маркетингу. Маркетинг соціального впливу. Сучасна концепція холістичного маркетингу.

Тема 3. Концепція сталого розвитку та соціальна економіка

Концепція сталого розвитку та її значення. Головні принципи та завдання сталого розвитку. Ключові завдання сталого розвитку. Комплекс дій, спрямованих на досягнення сталого розвитку. Фактори ризику та напрямки розв'язання проблем стратегії сталого розвитку. Напрями забезпечення сталого розвитку. Цілі розвитку тисячоліття.

Змістовий модуль 2. Фандрайзингова діяльність в стратегіях соціального впливу

Тема 4. Фандрайзинг як інструмент соціального маркетингу для некомерційних організацій

Сутність, принципи та основні поняття фандрайзингу. Основні принципи

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк 5 / 11 |

роботи фандрайзера. Завдання фандрайзингу. Донори (об'єкти фандрайзингу) та способи взаємодії з ними. Класифікація донорів. Види ресурсів, додаткові джерела фінансування та можливі форми підтримки. Інструменти фандрайзингу.

Тема 5. Планування фандрайзингової діяльності

Основні етапи фандрайзингової діяльності. Модель планування фандрайзингу. Визначення проблем і потреб проєкту та шляхів їх розв'язання. Формулювання мети та завдань проєкту. Визначення методів та етапів досягнення мети і завдань проєкту, очікуваних результатів. Логічна схема проєкту план проєкту та інструменти його оцінки.

Змістовий модуль 3. Технології маркетингу та маркетингових інновацій в стратегіях соціального впливу

Тема 6. Стимулювання продажу як інструмент соціального маркетингу для комерційних організацій

Сутність та завдання стимулювання продажу як інструменту соціального маркетингу. Різниця між стимулюванням продажу та рекламою. Загальні техніки. Управління стимулюванням продажу.

Тема 7. Організація спеціальних акцій для брендів-спонсорів

Сутність спонсорства. Комунікаційні завдання спонсорства. Напрями спонсорської діяльності: освіта, наука, охорона здоров'я, екологія, соціальна сфера, культура та індустрія розваг. Спонсорський пакет. Спонсорство спеціальних заходів.

Змістовий модуль 4. Вимірювання соціального впливу та результатів діяльності

Тема 8. Вимірювання соціального впливу та результатів діяльності

Результати діяльності підприємства: економічні та соціальні. Соціальні результати діяльності підприємства: внутрішня та зовнішня компоненти. Специфіка вимірювання соціальних результатів. Характеристика методичних підходів до вимірювання соціальних результатів: кількісний, цільовий, множинності інтересів зацікавлених сторін. Послідовність етапів оцінки результатів діяльності.

Тема 9. Закордонний досвід стратегій соціального впливу

Передумови формування соціального маркетингу закордоном. Інституційне оформлення, державна підтримка. Основні форми та методи соціального впливу закордоном.

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк 6 / 11 |

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

| Змістові модулі і теми | Кількість годин | | | |
|---|-----------------|-----------|-----------|-------------------|
| | денна форма | | | |
| | усього | лекції | практичні | самостійна робота |
| Модуль 1 | | | | |
| Змістовий модуль 1. Сучасна концепція соціальної економіки | | | | |
| Тема 1. Сучасні засади соціальної економіки та сталий розвиток підприємств | 10 | 2 | 2 | 6 |
| Тема 2. Сучасна концепція соціального маркетингу | 10 | 2 | 2 | 6 |
| Тема 3. Соціальний вимір сталого розвитку | 10 | 4 | 4 | 2 |
| <i>Разом за змістовий модуль 1</i> | 30 | 8 | 8 | 14 |
| Модуль 2 | | | | |
| Змістовий модуль 2. Фандрайзингова діяльність в стратегіях соціального впливу | | | | |
| Тема 4. Фандрайзинг як інструмент соціального маркетингу для некомерційних організацій | 15 | 4 | 4 | 7 |
| Тема 5. Планування фандрайзингової діяльності | 15 | 4 | 4 | 7 |
| <i>Разом за змістовий модуль 2</i> | 30 | 8 | 8 | 14 |
| Модуль 3 | | | | |
| Змістовий модуль 3. Технології маркетингу та маркетингових інновацій в стратегіях соціального впливу | | | | |
| Тема 6. Стимулювання продажу як інструмент соціального маркетингу для комерційних організацій | 15 | 4 | 4 | 7 |
| Тема 7. Організація спеціальних акцій для брендів-спонсорів | 15 | 4 | 4 | 7 |
| <i>Разом за змістовий модуль 3</i> | 30 | 8 | 8 | 14 |
| Модуль 4 | | | | |
| Змістовий модуль 4. Вимірювання соціального впливу та результатів діяльності | | | | |
| Тема 8. Вимірювання соціального впливу та результатів діяльності | 15 | 4 | 4 | 7 |
| Тема 9. Закордонний досвід стратегій соціального впливу | 15 | 4 | 4 | 7 |
| <i>Разом за змістовий модуль 4</i> | 30 | 8 | 8 | 14 |
| ВСЬОГО | 120 | 32 | 32 | 56 |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк 7 / 11 |

5. Теми практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|---|-----------------|
| | | денна форма |
| 1 | Тема 1. Сучасні засади соціальної економіки та сталий розвиток підприємств | 2 |
| 2 | Тема 2. Сучасна концепція соціального маркетингу | 2 |
| 3 | Тема 3. Соціальний вимір сталого розвитку | 4 |
| 4 | Тема 4. Фандрайзинг як інструмент соціального маркетингу для некомерційних організацій | 4 |
| 5 | Тема 5. Планування фандрайзингової діяльності | 4 |
| 6 | Тема 6. Стимулювання продажу як інструмент соціального маркетингу для комерційних організацій | 4 |
| 7 | Тема 7. Організація спеціальних акцій для брендів-спонсорів | 4 |
| 8 | Тема 8. Вимірювання соціального впливу та результатів діяльності | 4 |
| 9 | Тема 9. Закордонний досвід стратегій соціального впливу | 4 |
| РАЗОМ | | 32 |

6. Завдання для самостійної роботи

Тема 1. Сучасні засади соціальної економіки та сталий розвиток підприємств

1. Соціальне підприємництво та соціальне підприємство
2. Соціальна відповідальність бізнесу під час війни

Тема 2. Сучасна концепція соціального маркетингу

1. Ключові характеристики основних концепцій маркетингу: ретроспективний підхід
2. Значення інновацій у соціальній сфері, їх джерела

Тема 3. Соціальний вимір сталого розвитку

1. Метрики сталого розвитку
2. Приклади реалізації на практиці цілей сталого розвитку міжнародними корпораціями

Тема 4. Фандрайзинг як інструмент соціального маркетингу для некомерційних організацій

1. Стан та основні напрямки діяльності волонтерського руху в світі.
2. Волонтерство та його роль в Україні.

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк 8 / 11 |

Тема 5. Планування фандрайзингової діяльності

1. Визначення пріоритетних напрямків розвитку фандрайзингу в Україні.
2. Curriculum vitae: сутність та загальна характеристика.

Тема 6. Стимулювання продажу як інструмент соціального маркетингу для комерційних організацій

1. Інструменти цифрового маркетингу в стратегіях соціального впливу
2. Приклади стимулювання продажу в соціальних акціях в Україні

Тема 7. Організація спеціальних акцій для брендів-спонсорів

1. Приклади проведення спеціальних акцій для брендів-спонсорів
2. Основні витрати спонсора під час проведення спеціальних акцій

Тема 8. Вимірювання соціального впливу та результатів діяльності

1. Особливості вимірювання соціального впливу в залежності в різних видах діяльності
2. Соціальне інвестування як форма участі бізнес-структур у благодійній діяльності України

Тема 9. Закордонний досвід стратегій соціального впливу

1. Досвід Великобританії
2. Досвід Німеччини

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання є однією з форм навчального процесу, що передбачає створення умов для найповнішої реалізації творчості можливостей студентів і має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти можуть одержати в процесі вивчення курсу даної дисципліни, а також застосування цих знань на практиці.

8. Методи навчання

Для вивчення курсу використовуються методи навчання такі, як: способи спільної праці викладача та студента, за допомогою яких викладач надає студенту можливість отримати певні знання, інформацію, сприяє розвитку навичок та вмінь, здібностей, що необхідні майбутньому фахівцю.

Основними методами навчання є:

- викладання матеріалу на практичних заняттях за темами, що наведені у програмі навчальної дисципліни;
- пояснення як послідовне логічне викладання складних питань, правил.
- метод обговорення матеріалу, що вивчається. Обговорення здійснюється у формі практичних занять та бесід у вільний від аудиторних занять час. Під

| | | | |
|-------------------------|---|--|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | | Арк 9 / 11 |

час проведення практичного заняття з найбільш актуальних проблем курсу з метою більш якісного засвоєння учбового матеріалу використовуються дискусія та проблемна ситуація;

– метод вправ, який включає в себе вирішення завдань, що наведені у методичних рекомендаціях до вивчення курсу з кожної теми, аналіз конкретних ситуацій з використанням фактичного матеріалу, який готується як викладачем, так і студентами самостійно. Виконання вправ може здійснюватися як індивідуально кожним студентом під контролем викладача або самостійно, так і у формі виконання завдань групою у час відведених на аудиторні практичні заняття;

– самостійна робота студента, яка включає роботу з літературними джерелами з дисципліни; виконання практичних домашніх завдань та вправ; виконання індивідуальних завдань, а саме написання рефератів, есе, аналіз конкретної ситуації, складання конспектів-схем, підготовка доповідей з подальшим обговоренням за тематикою, що наведена у методичних рекомендаціях щодо вивчення курсу.

9. Методи контролю

Проміжний контроль самостійної роботи студентів

Проміжний контроль з навчальної дисципліни “Social Impact Strategy: інноваційні та підприємницькі інструменти” включає оцінювання результатів самостійного вивчення теоретичного та практичного матеріалу.

Кожен студент денної форми навчання повинен виконати 4 модульних контрольних робіт протягом семестру.

Студент може бути допущений до залікової роботи, якщо він має позитивні оцінки за підсумками кожного з кредитних модулів.

10. Розподіл балів

| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | Сума |
|---|----|----|--------------------|----|--------------------|----|--------------------|----|------|
| Змістовий модуль 1 | | | Змістовий модуль 2 | | Змістовий модуль 3 | | Змістовий модуль 4 | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | |
| 10 | 10 | 10 | 12 | 12 | 12 | 12 | 11 | 11 | 100 |

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | Екземпляр № 1 | Арк 10 / 11 |

Шкала оцінювання

| За шкалою | Екзамен | Залік | Бали |
|-----------|--------------|---------------|--------|
| A | Відмінно | Зараховано | 90-100 |
| B | Добре | Зараховано | 82-89 |
| C | | | 74-81 |
| D | Задовільно | Зараховано | 64-73 |
| E | | | 60-63 |
| FX | Незадовільно | Не зараховано | 35-59 |
| F | | Не зараховано | 0-34 |

11. Рекомендована література

Основна література

1. Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації»: за станом на 01.09.2023 р. Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5073-17>.

2. Закон України «Про волонтерську діяльність»: за станом на 31.03.2023 р. Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3236-17>.

3. Закон України «Про громадські об'єднання»: за станом на 27.07.2023 р. Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4572-17>.

4. Основи корпоративної соціальної відповідальності. Стратегії та ділові практики. / О. Кузьмін, Н. Станасюк, І. Пасінович, О. Пирог, Л. Чернобай. К.: Кондор, 2021. 614 с.

5. Соціальне підприємництво: посібник для викладачів / за наук. редакцією к.е.н. А.О. Корнецького. К.: Фамільна друкарня Huss, 2019. 160 с.

6. Шаповалова Т.В. Соціальне підприємництво – шлях до створення інноваційного бізнесу: навч. посіб. Київ : Друк. двір Олега Федорова, 2018. 171 с.

Допоміжна література

1. Кузьмін О. Є., Станасюк Н. С., Уголькова О. З. Соціальна відповідальність бізнесу: поняття, типологія та чинники формування. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку № 2 (6), 2021. <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25482/nzmened-56-64.pdf>

2. Степаненко Т. О. Теоретичні та методичні засади сталого розвитку підприємства. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). № 6, 2020. С. 136–141. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-6-23>.

3. Сторова І.В. Практика реалізації педагогічних проектів і фандрайзинг у сфері вищої освіти. Інноваційна педагогіка: Причорноморський науково-

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Житомирська політехніка | МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 | Ф-31.07- 05.01/232.00.1/Б/ОК32- 2023 |
| | <i>Екземпляр № 1</i> | <i>Арк 11 / 11</i> |

дослідний інститут економіки та інновацій. 2021, № 37. URL:
<http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10755/1/.pdf>

12. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики. URL:
<https://www.msp.gov.ua/>

2. European Fundraising Association. URL: <https://efa-net.eu/>

3. Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua>

4. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>