



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний авіаційний університет
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО
Декан ФЕБА


«29» 08

Сергій СМЕРІЧЕВСЬКИЙ
2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор з навчальної роботи


«30» 08

Анатолій ПОЛУХІН
2022 р.



Система менеджменту якості

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«Соціально-відповідальний маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»


Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год./кредиті в ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	8	120/4,0	24	36	-	60	2ДЗ-8с	-	Екзамен-8с
Заочна	8,9	120/4,0	8	6	-	106	2К.р.-9с	-	Екзамен-9с

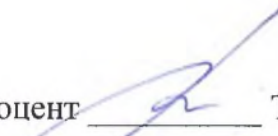
Індекс: № НБ-6-075-1/21-2.1.33

Індекс: № НБ-6-075-1з/21-2.1.33

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 2 із 13	


Робочу програму навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчального та робочого навчальних планів № НБ - 6 - 075 - 1/21, № РБ - 6 - 075 - 1/21, № НБ-6- 075-1з/21, № РБ - 6 - 075 - 1з/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.


Робочу програму розробив:

зав. кафедри маркетингу, д.е.н., доцент  Тетяна КНЯЗЄВА

асистент кафедри маркетингу  Тая ЧЕРНИШОВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 15 від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Віктор СІБРУК

Завідувач кафедри 

Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «25» 08 2022 р.


Голова НМРР 

Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б


Плановий термін між ревізіями – 1 рік

Контрольний примірник

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 3 із 13	

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Пояснювальна записка	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки	5
2. Програма навчальної дисципліни	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля	5
2.3. Тематичний план	8
2.4. Домашні завдання, завдання на контрольні (домашні) роботи (ЗФН)...	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни	10
3.1. Методи навчання	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна)	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет	11
4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..	12

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 4 із 13	

ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

Місце: дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в області маркетингу. Метою навчальної дисципліни є формування у студентів компетентностей з вирішення проблем щодо управління компанією з позицій соціально-відповідального маркетингу.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є:

- засвоєння сутності, принципів, методології та методик соціально-відповідального маркетингу;
- оволодіння практичними навичками щодо задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності компанії з використанням соціально-відповідального маркетингу.

1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційнокомунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 5 із 13	

1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК18. Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення.

1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін як «Маркетинг», «Соціально-ринкові комунікації», «Соціологія», «Економіка підприємств» та є базою для написання кваліфікаційної дипломної роботи та проходження практики.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.


2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля

Модуль №1 «Теоретичні та методологічні засади соціально-відповідального маркетингу»

Інтегровані вимоги модуля №1:

знати:

- концептуальні основи розвитку соціально-відповідального маркетингу;
- місце СВ в системі управління організацією;
- особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку;
- принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній щодо партнерів та соціально-відповідального маркетингу.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 6 із 13	

вміти:

- ідентифікувати, аналізувати і ранжувати очікування заінтересованих сторін організації з позицій концепції СВ;
- узагальнювати матеріали аналізу для формування пропозицій щодо удосконалення програм СВ;
- застосовувати основні принципи прийняття етичних управлінських рішень;
- збирати й оцінювати інформацію з СВ для прийняття рішень і формування пропозицій до програм розвитку організації;
- на основі інформаційної політики організації поширювати інформацію про СВ;
- аналізувати соціальну звітність організації і готувати необхідну інформацію для її формування;
- розробляти та впроваджувати процедури здійснення соціального аудиту;
- аналізувати нефінансові ризики, пов'язані з діяльністю організації та розробляти заходи із запобігання або зниження.

Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності

Розвиток концепції сталого розвитку. Принципи сталого розвитку. Впровадження концепції сталого розвитку. Поняття та сутність соціальної відповідальності. Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності. Види соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності. Ролі підприємства в суспільстві. Формування системи взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально відповідальної бізнес-діяльності. Основні теорії соціально відповідального ведення бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність.

Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності


Моделі державного регулювання соціальної відповідальності. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу. Законодавство України, що регулює сферу соціально відповідального маркетингу. Закон «Про рекламу», Закон «Про захист суспільної моралі», Закон «Про захист прав споживачів». Особливості законодавства щодо регулювання діяльності виробників «соціально небезпечних товарів».

Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах

Поняття бізнес-етики. Причини неетичної діяльності. «Кодекс поведінки» підприємства. Етичні норми в діяльності організації. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах. Етичні норми міжособистих відносин у колективі. Система цінностей менеджера. Теорії мотивації трудової діяльності (модель Портера – Лоулера). Біхевіоризм, теорія обміну, теорія справедливості, символічний інтеракціонізм, теорія управління враженнями, психоаналітична теорія тощо.

Тема 4. Сутність концепції соціально відповідального маркетингу

Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу. Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу. Порівняльний аналіз підходів до розуміння ролі соціально відповідального маркетингу на підприємстві. Відмінності концепції соціально відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. Макро- та мікрорегулятори соціально відповідального маркетингу. Соціально

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 7 із 13	

відповідальна поведінка споживачів. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.

Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством, особливості для підприємств авіаційної галузі

Особливості менеджменту соціально відповідального підприємства авіаційної галузі. Взаємозв'язок соціальних цінностей та цілей підприємства. Моделі соціально відповідального управління. Принципи прийняття управлінських рішень. Формування відносин зі стейкхолдерами підприємства. Взаємовідносини авіаційного бізнесу та громадянського суспільства. Соціально відповідальна поведінка робітників. Регулятори соціально відповідальної поведінки робітників. Формування лояльності.

Тема 6. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень


Проведення досліджень задоволення потреб споживачів. Види та методи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження: розмежування між маркетинговим дослідженням та прямим маркетингом. Соціально відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень. Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами. Проблеми, що пов'язані із замовниками та постачальниками. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR.

Тема 7. Інструментарій соціально відповідального маркетингу

Проблеми товарної політики. Соціальна відповідальність в процесі взаємовідносин «продавець-покупець». Проблеми безпеки товарів та проблеми, пов'язані зі зміною асортименту. Вплив товару на навколишнє середовище. Маркетингове ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману. Незаконні методи ціноутворення. Політика збуту підприємства. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Взаємовідносини підприємства з іншими підприємствами. Репутація компанії (принципи, проблеми та рішення). Оцінка загроз репутації підприємства. Брендинг. Маркетингові комунікації. Маніпулювання споживачем як основне джерело та передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Недоброякісна реклама. Прояви сексизму в рекламі.

Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності

Концепція загальної ефективності та її інтерпретація. Взаємозв'язок вигоди, корисності та добра в діяльності компанії. Особливості оцінки ефективності заходів соціально відповідального маркетингу. Взаємозв'язок вигоди підприємства та витрат, пов'язаних з впровадженням соціально відповідального маркетингу. Вплив поведінки підприємства на кон'юнктуру ринку. Зв'язок між соціально відповідальними діями підприємства та його фінансовою ефективністю. Основні показники результату соціально відповідальної поведінки підприємства. Ефекти від соціально відповідальної поведінки підприємства. Методики оцінки ефективності соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємства.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 8 із 13	

Методика вимірювання стратегічної вигоди підприємства щодо соціально відповідальних маркетингових заходів. Засоби підтримування динамічного балансу між конкуруючими та такими, що протирічать інтересам соціальних груп. Етичні контексти ефективності.

Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти

Поняття соціального маркетингу. Соціально значимі проблеми та методи їх виявлення. Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми. Сутність, принципи та способи реалізації. Форми взаємодії підприємства, що використовує маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми, та зовнішнього середовища: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг. «Зелений маркетинг».

Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств

Поняття соціального аудиту. Фактори розвитку соціального аудиту в світі. Об'єкт, предмет соціального аудиту. Стандарти соціального аудиту. Міжнародні стандарти соціальної звітності. Форми соціальної звітності. Розвиток нефінансової звітності в світі. Фактори, що спонукають компанії до ведення нефінансової звітності. Типова структура нефінансової звітності. Етапи проведення соціального аудиту. Структура аудита системи управління людськими ресурсами. Можливі дії за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності.

2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль №1 «Теоретичні та методологічні засади соціально-відповідального маркетингу»									
1.1	Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	8 семестр				8 семестр			
		13	2 2	2 2	5	8	1	-	7
1.2	Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності	10	2	2 2	4	8	1	-	7
1.3	Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах	11	2	2 2	5	7	1	-	6
1.4	Сутність концепції соціально відповідального маркетингу	11	2	2 2	5	7	1	-	6
1.5	Соціально відповідальне управління підприємством, особливості для підприємств авіаційної галузі	10	2	2 2	4	14	9 семестр		
							1	1	12
1.6	Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень	11	2	2 2	5	14	1	1	12
1.7	Інструментарій соціально відповідального маркетингу	11	2	2 2	5	12	1	1	10



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.9	Соціальний маркетинг та соціальні проекти	6	2	2	2	11	-	1	10
1.10	Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств	9	2	2 2	3	11	-	1	10
1.11	Домашнє завдання №1, №2	16	-	-	16	-	-	-	-
1.12	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-
1.13	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	16	-	-	16
Усього за модулем №1		120	24	36	60	120	8	6	106
Усього за навчальною дисципліною		120	24	36	60	120	8	6	106

2.4. Домашні завдання, завдання на контрольні (домашні) роботи (ЗФН)

У восьмому семестрі здобувачі ВО виконують два домашніх завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області соціально-відповідального маркетингу.

Зміст ДЗ (КР) полягає в аналізі моделі управління соціальною відповідальністю організації (організація на вибір здобувача):

ДЗ №1: іміджу організації, її ділової репутації, чинників, що їх сформували; формальних та неформальних етичних норм організації; відповідності внутрішньої документації організації до вимог міжнародних стандартів в сфері соціальної відповідальності;

ДЗ №2: стану взаємодії компанії із зовнішніми стейкхолдерами; очікувань зацікавлених сторін з позицій концепції соціальної відповідальності; екологічної відповідальності.

Перевірка і захист ДЗ дозволяють проконтролювати знання та вміння здобувача, правильно організувати досліду роботу, оформити її результати й показати готовність до виконання підсумкової роботи з фаху. Виконання ДЗ має сприяти поглибленому засвоєнню лекційного курсу й набуттю навичок у галузі вирішення практичних завдань. Це потребує не тільки знань загальної та спеціальної літератури з теми, а й умінь проводити економіко-математичні, експертні та інші дослідження, пов'язувати питання теорії із практикою, робити узагальнення, формувати висновки та пропозиції. Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання двох ДЗ, – до 16 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання двох контрольних робіт розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 10 із 13	

2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

3.1. Методи навчання

Методами навчання дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» є способи спільної діяльності та спілкування викладача і студентів, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Залежно від джерела знань, під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація, кейс, презентація), практичні (рішення задач, ділові ігри, мозкова атака).

За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» використовуються: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в структурній діяльності використовуються:

- методи організації та здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача та методи самостійної роботи студентів;

- методи стимулювання та мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання ролєвих ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;


- методи контролю та самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального, тематичного і систематичного контролю.

3.2. Рекомендована література

Базова література

3.2.1. Князева Т.В., Алексеенко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.

3.2.2. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект ХХІ: науковий економічний журнал. Вип. 2, 2020. С. 85-90.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 11 із 13	

3.2.3. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>.

3.2.4. Колосок А. М. Соціальна відповідальність: конспект лекцій. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2016. 88 с.

3.2.5. Колосок А. М., Герус О. А. Еволюція та сутність поняття «Соціальна відповідальність бізнесу». Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016. Том 21. Випуск 9(51). С. 112-114.

3.2.6. Колосок А. М. Соціальна відповідальність: методичні вказівки до практичної та самостійної роботи. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2016. 54 с

3.2.7. Коленда Н. В., Черчик Л. М., Колосок А. М. Соціальний діалог у системі забезпечення соціальної безпеки: теоретико-прикладний аспект : Монографія. Луцьк: Терен, 2017. 156 с.

3.2.8. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. НТУ «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

3.2.9. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч.посібник. Рівне: НУВГП, 2017. 222 с.

Допоміжна література

3.2.10. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96-109.

3.2.11. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards // Scientific development and achievements: collective monograph. London: Sciemcee Publishing London. 2018. P. 396-407.

3.2.12. Kolosok A. M., Strichenez O. M. Establishing environmental responsibility of business in Ukraine. Actual Problems of Economics. 2016. № 5 (179). P. 215-220. URL: <https://eco-science.net/downloads/>

3.2.13. Відповідальний маркетинг: Гайд для компаній. Київ : Адеф Україна, 2012. 40 с.

3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті

3.3.14. Відповідальний маркетинг. Режим доступу: <http://csrukraine.org/library/відповідальний-маркетинг/>

3.3.15. Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000). Режим доступу: <http://globalcompact.org.ua> 10

3.3.16. Журнал «Стойкий бізнес» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://csrjournal.com/>

3.3.17. Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств. Режим доступу: <http://www.oecd.org>

3.3.18. Корпоративна соціальна відповідальність: не вшир, але вглиб. Режим доступу : <http://kontrakty.ua/article/34079>

	Система менеджменту якості, Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 12 із 13	

4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	Модуль №1	
	8 семестр	8,9 семестр
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Виконання та захист домашнього завдання №1 та №2	20 (сумарно)	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №1 та №2	-	20 (сумарно)
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
Усього за модулями №1	80	60
Семестровий екзамен	20	40
Усього за дисципліною	100	


4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.

4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

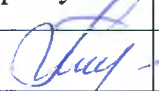
4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 13 із 13	

(Ф 03.02 – 01)

АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.08.22	Фігурко Меланка		

(Ф 03.02 – 02)

АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)


АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)


УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				

	Quality Management System Course Training Program on «Socially responsible marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 3 з 11	

CONTENTS

	page
Introduction	4
1. Explanatory notes	4
1.1 Role, goal and objectives of the academic discipline	4
1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve	4
1.3. Competences obtained through the academic discipline	4
1.4. Interdisciplinary links	4
2. Program of the academic discipline	5
2.1. Content of the academic discipline	5
2.2. Module structure and integrated requirements for each module	5
2.3. Thematic plan	7
2.4. Homework, assignment for control (home) work (AC/HW)	7
2.5. List of questions for exam and final test	8
3. Training materials for the discipline	8
3.1. Teaching methods	8
3.2. Recommended literature (basic and additional literature)	8
3.3. Internet information resources	9
4. Rating system of knowledge and skills assessment	9

	Quality Management System Course Training Program on «Socially responsible marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03- 03-2022
	Pages 4 з 11		

INTRODUCTION

Course Training Program on «Socially responsible marketing» is developed based on the "Methodical guidance for the subject course training program", approved by the order № 249/ОД, of 29.04.2021 and corresponding normative documents.

1. EXPLANATORY NOTES

1.1. Role, goal and objectives of the academic discipline

Role: this educational discipline is the theoretical and practical basis of the set of knowledge and skills that form the profile of a specialist in the field of marketing.

Main goal to study the subject "Socially responsible marketing" is the formation of seekers' competencies in solving problems related to company management from the standpoint of socially responsible marketing.

The objectives of the discipline are:

- mastering the essence, principles, methodology and techniques of socially responsible marketing;
- mastering practical skills in meeting consumer needs and ensuring effective company activity using socially responsible marketing.

1.2. Learning outcomes the subject makes it possible to achieve

Demonstrate knowledge and understanding of the theoretical foundations and principles of marketing activities (**PLO1**).

Apply acquired theoretical knowledge to solve practical tasks in the field of marketing (**PLO3**).

To be responsible for the results of one's activity, to show entrepreneurial and managerial initiative skills (**PLO13**).

Perform functional duties in the group, offer reasonable marketing solutions (**PLO14**).

To meet the requirements of a modern marketer, to raise the level of personal professional training (**PLO16**).

Be able to demonstrate an understanding of the essence of the concept of modern social and market communications, conduct an analysis of relations with consumers, analyze the peculiarities of the behavior of consumers and other market subjects (**PLO22**).

To forecast the solvent demand, to determine prospective target segments of consumers, to justify innovative methods of managing the product, price, sales, and communication policies of the enterprise in all types of markets (**PLO23**).

1.3. Competences obtained through the academic discipline

Ability to learn and master modern knowledge (**GC4**).

Knowledge and understanding of the subject area and understanding of professional activity (**GC6**).

Ability to apply knowledge in practical situations (**GC7**).


Ability to correctly apply marketing methods, techniques and tools (**PC5**).

Ability to conduct marketing research (**PC6**).

Ability to analyze the behavior of market subjects and determine the peculiarities of the functioning of markets (**PC11**).

1.4. Interdisciplinary links

This discipline is based on the knowledge of such disciplines as "Marketing", "Social and market communications", "Sociology", "Enterprise`s economics" and is the basis for writing a qualifying diploma thesis and passing training.

	Quality Management System Course Training Program on «Socially responsible marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 5 з 11	

2. PROGRAM OF THE ACADEMIC DISCIPLINE

2.1. Content of the academic discipline

The educational material of the discipline is structured according to the modular principle and consists of one educational **module №1 “Theoretical and methodological principles of socially responsible marketing”**, which is a logically complete, independent, integral part of the curriculum, the assimilation of which involves a modular test and analysis of the results of its implementation.

2.2. Module structure and integrated requirements for each module

Module №1 “Theoretical and methodological principles of socially responsible marketing”

Integrated requirements to the module №1:

know:

- conceptual foundations of the development of socially responsible marketing;
- the place of SR in the management system of the organization;
- peculiarities of social responsibility of various subjects of social development;
- principles of fair competition, ethical behavior of companies in relation to partners and socially responsible marketing;

learning outcomes:

- to identify, analyze and rank the expectations of the interested parties of the organization from the positions of the SR concept;
- to summarize analysis materials for the formation of proposals for improvement of SR programs;
- apply the basic principles of making ethical management decisions;
- collect and evaluate information from the SR for decision-making and the formation of proposals for the organization's development programs;
- on the basis of the organization's information policy, disseminate information about SR;
- analyze the social reporting of the organization and prepare the necessary information for its formation;
- develop and implement social audit procedures;
- analyze non-financial risks associated with the organization's activities and develop measures to prevent or reduce them.

Topic 1. The concept of sustainable development and the concept of social responsibility


Development of the sustainable development concept. Principles of sustainable development. Implementation of the sustainable development concept. Concept and essence of social responsibility. Scientific approaches to determining the essence of social responsibility. Types of social responsibility. Principles of social responsibility. Roles of the enterprise in society. Formation of a system of relationships between interested parties in the process of implementing socially responsible business activities. Basic theories of socially responsible business management. Corporate social responsibility.

Topic 2. Standardization of relations in the field of social responsibility

Models of state regulation of social responsibility. Global agreement on social responsibility of business. Legislation of Ukraine regulating the sphere of socially responsible marketing. Law "On Advertising", Law "On Protection of Public Morals", Law "On Protection of Consumer Rights". Peculiarities of the legislation on the regulation of the activities of producers of "socially dangerous goods".

Topic 3. Business ethics in Ukraine and foreign countries

Concept of business ethics. Reasons for unethical activity. "Code of Conduct" of the enterprise. Ethical norms in the activities of the organization. Business ethics in Ukraine and foreign countries. Ethical norms of interpersonal relations in the team. Manager's value system. Theories of work motivation (Porter-Lawler model). Behaviorism, exchange theory, equity theory, symbolic interactionism, impression management theory, psychoanalytic theory, etc.

	Quality Management System Course Training Program on «Socially responsible marketing»	Document code QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
	Pages 6 з 11	

Topic 4. The essence of the socially responsible marketing concept

Evolution of the socially responsible marketing concept. The position of the modern concept of socially responsible marketing. Principles and approaches of socially responsible marketing. Comparative analysis of approaches to understanding the role of socially responsible marketing in the enterprise. Differences between the concept of socially responsible marketing and traditional marketing approaches. Macro- and micro-regulators of socially responsible marketing. Socially responsible consumer behavior. The main ethical problems of marketing activity. Code of Ethics of the Ukrainian Marketing Association.

Topic 5. Socially responsible enterprise management, features for enterprises in the aviation industry

Peculiarities of the management of a socially responsible enterprise in the aviation industry. Relationship of social values and goals of the enterprise. Models of socially responsible management. Principles of managerial decision-making. Formation of relations with stakeholders of the enterprise. Relations between aviation business and civil society. Socially responsible behavior of workers. Regulators of socially responsible behavior of workers. Formation of loyalty.

Topic 6. Socially responsible decisions in the process of marketing research

Conducting research on satisfaction of consumer needs. Types and methods of marketing research. Marketing research: the distinction between marketing research and direct marketing. Socially responsible decisions in the process of organizing marketing research. Issues related to consumer respondents. Problems related to customers and suppliers. ESOMAR International Code of Practice for Marketing and Social Research.

Topic 7. Tools of socially responsible marketing

Problems of commodity policy. Social responsibility in the process of "seller-buyer" relationship. Product safety issues and product change issues. Impact of the product on the environment. Marketing pricing. Problems of price fairness. Pricing methods and tools that mislead consumers. Illegal pricing methods. The company's sales policy. Problems of impact on the final consumer. Relations of the enterprise with other enterprises. Company reputation (principles, problems and solutions). Assessment of threats to the company's reputation. Branding. Marketing communications. Manipulation of the consumer as the main source and prerequisite for the emergence of ethical problems in product promotion. Low-quality advertising. Manifestations of sexism in advertising.

Topic 8. Evaluation of the enterprise's marketing activity effectiveness taking into account social responsibility


The concept of overall efficiency and its interpretation. Interrelationship of benefit, utility and good in the company's activities. Peculiarities of evaluating the effectiveness of socially responsible marketing measures. The relationship between the benefits of the enterprise and the costs associated with the implementation of socially responsible marketing. The influence of the company's behavior on the market situation. The connection between the socially responsible actions of the enterprise and its financial efficiency. The main indicators of the result of socially responsible behavior of the enterprise. Effects of socially responsible behavior of the enterprise. Methods of evaluating the effectiveness of socially responsible marketing activities of the enterprise. The method of measuring the strategic benefit of the enterprise in relation to socially responsible marketing activities. Means of maintaining a dynamic balance between competing and conflicting interests of social groups. Ethical contexts of performance.

Topic 9. Social marketing and social projects

Concept of social marketing. Socially significant problems and methods of their detection. Marketing based on solving a socially significant problem. Essence, principles and methods of implementation. Forms of interaction between an enterprise using marketing based on solving a socially significant problem and the external environment: sponsoring, fundraising, social branding. "Green Marketing".

Topic 10. Social reporting and audit of enterprises' social responsibility

Concept of social audit. Development factors of social audit in the world. Object, subject of social audit. Social audit standards. International standards of social reporting. Forms of social reporting. Development of non-financial reporting in the world. Factors motivating companies to conduct non-financial reporting. A typical structure of non-financial reporting. Stages of social audit. The structure

	Quality Management System Course Training Program on «Socially responsible marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 7 з 11	

of the audit of the human resources management system. Possible actions based on the results of an independent audit opinion on non-financial reporting.

2.3. Thematic plan


№	Topic	Academic Hours								
		Full-time				Part-time				
		Total	Lectures	Practical	Self-Study	Total	Lectures	Practical	Self-Study	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Module 1 “International marketing”										
1.1	The concept of sustainable development and the concept of social responsibility	8 semester								
		13	2 2	2 2	5	-	-	-	-	
1.2	Standardization of relations in the field of social responsibility	10	2	2 2	4	-	-	-	-	
1.3	Business ethics in Ukraine and foreign countries	11	2	2 2	5	-	-	-	-	
1.4	The essence of the socially responsible marketing concept	11	2	2 2	5					
		10	2	2 2	4	-	-	-	-	
1.5	Socially responsible enterprise management, features for enterprises in the aviation industry					-	-	-	-	
1.6	Socially responsible decisions in the process of marketing research	11	2	2 2	5	-	-	-	-	
1.7	Tools of socially responsible marketing	11	2	2 2	5	-	-	-	-	
1.8	Evaluation of the enterprise’s marketing activity effectiveness taking into account social responsibility	6	2	2	2	-	-	-	-	
1.9	Social marketing and social projects	6	2	2	2	-	-	-	-	
1.10	Social reporting and audit of enterprises` social responsibility	9	2	2 2	3	-	-	-	-	
1.11	Homework 1, Homework 2	16	-	-	16	-	-	-	-	
1.12	Modular test №1	6	2	-	4	-	-	-	-	
1.13	Test (home) work (Part-time)	-	-	-	-	-	-	-	-	
Total for the module №1		120	24	36	60	-	-	-	-	
Total for the subject		120	24	36	60	-	-	-	-	

2.4. Homework, assignment for control (home) work (AC/HW)

In the eighth semester, higher education seekers complete two homework (HW) in accordance with methodological recommendations approved in the established order, with the aim of consolidating and deepening the theoretical and practical knowledge and skills acquired in the process of assimilating the educational material of the discipline in the field of socially responsible marketing.

The content of the HW consists in the analysis of the social responsibility management model of the organization (the organization chosen by the seeker):

HW 1: the image of the organization, its business reputation, the factors that formed them; formal and informal ethical norms of the organization; compliance of the organization's internal documentation with the requirements of international standards in the field of social responsibility;

	Quality Management System Course Training Program on «Socially responsible marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 8 з 11	

HW 2: state of interaction of the company with external stakeholders; expectations of interested parties from the standpoint of the concept of social responsibility; environmental responsibility

Verification and protection of the HW allow to control the knowledge and skills of the seekers, to properly organize the research work, to formalize its results and to show readiness to perform the final work on the specialty. Completion of the HW should contribute to the in-depth learning of the lecture course and the acquisition of skills in the field of solving practical problems. This requires not only knowledge of general and special literature on the topic, but also the ability to conduct economic-mathematical, expert and other research, to connect theory issues with practice, to make generalizations, to form conclusions and proposals. Execution, registration and protection of the HW is carried out by the seeker individually in accordance with methodical recommendations.

The time required to complete homework - up to 16 hours of self-study work.

2.5. List of questions for exam

The list of questions and the content of tasks for preparation for the exam are developed by leading teachers and approved by the minutes of the department meeting and brought to the notice of seekers.

3. TRAINING MATERIALS FOR THE DISCIPLINE

3.1. Teaching methods

The teaching methods of the discipline "International Marketing" are methods of joint activity and communication between the teacher and seekers of higher education, which ensure the development of positive motivation for learning, mastering the system of professional knowledge, abilities and skills, the formation of a scientific worldview, the development of cognitive powers, the culture of mental work of future specialists in the specialty 075 "Marketing".

Depending on the source of knowledge, the following teaching methods are used during training sessions, both practical and lecture: verbal (explanation, conversation, discussion, dialogue), visual (demonstration, illustration, case, presentation), practical (solving problems, business games, brainstorming).

According to the nature of the cognitive activity, when studying the discipline "International Marketing", the following are used: explanatory and visual problem statement; partly search and research methods.

Depending on the place in the structural activity, the following are used:

- methods of organization and implementation of educational activities that combine verbal, visual and practical methods; reproductive and problem-searching; methods of educational work under the guidance of a teacher and methods of independent work of seekers;
- methods of stimulating and motivating educational work, combining educational games, educational discussions, modeling of role-playing situations, creating situations of success in educational work, presenting requirements and the method of encouragement;
- methods of control and self-control of educational activities: methods of oral and written control; individual, thematic and systematic control.

3.2. Recommended literature (basic and additional literature)


Basic literature

3.2.1. Князева Т.В., Алексеєнко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.

3.2.2. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект ХХІ: науковий економічний журнал. Вип. 2, 2020. С. 85-90.

3.2.3. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>.

3.2.4. Колосок А. М. Соціальна відповідальність: конспект лекцій. Луцьк : ПП

	Quality Management System Course Training Program on «Socially responsible marketing»	Document code	QMS NAU СТР 11.01.03- 03-2022
		Pages 9 з 11	

«Поліграфія», 2016. 88 с.

3.2.5. Колосок А. М., Герус О. А. Еволюція та сутність поняття «Соціальна відповідальність бізнесу». Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016. Том 21. Випуск 9(51). С. 112-114.

3.2.6. Колосок А. М. Соціальна відповідальність: методичні вказівки до практичної та самостійної роботи. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2016. 54 с

3.2.7. Коленда Н. В., Черчик Л. М., Колосок А. М. Соціальний діалог у системі забезпечення соціальної безпеки: теоретико-прикладний аспект : Монографія. Луцьк: Терен, 2017. 156 с.

3.2.8. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. НТУ «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

3.2.9. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч.посібник. Рівне: НУВГП, 2017. 222 с.

Additional literature

3.2.10. Dergachova V., Smerichevskiy S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96-109.

3.2.11. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards // Scientific development and achievements: collective monograph. London: Sciemcee Publishing London. 2018. P. 396-407.

3.2.12. Kolosok A. M., Strichenez O. M. Establishing environmental responsibility of business in Ukraine. Actual Problems of Economics. 2016. № 5 (179). P. 215-220. URL: <https://eco-science.net/downloads/>

3.2.13. Відповідальний маркетинг: Гайд для компаній. Київ : Адеф Україна, 2012. 40 с.

3.3. Internet information resources

3.3.1. Відповідальний маркетинг. Режим доступу: <http://csrukraine.org/library/відповідальний-маркетинг/>

3.3.2. Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000). Режим доступу: <http://globalcompact.org.ua> 10

3.3.3. Журнал «Стійкий бізнес» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://csrjournal.com/>

3.3.4. Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств. Режим доступу: <http://www.oecd.org>

3.3.5. Корпоративна соціальна відповідальність: не вшир, але вглиб. Режим доступу : <http://kontrakty.ua/article/34079>

4. RATING SYSTEM OF KNOWLEDGE AND SKILLS ASSESSMENT

4.1. Assessment of certain kinds of seekers academic work is carried out in accordance with table 4.1.

Credit graded rating is determined (in points and on a national scale) based on the results of all types of educational work during the semester.

4.2. Executed kind of training is enrolled to seeker if he received for it a positive assessment of national scale.

4.3. A sum of a rating estimations got a seeker for the different types of the executed educational work presents a current module rating estimation that is brought to the list of module control.

4.4. The final semester rating in the semester in which the graded test is provided is converted into a grade according to the national scale and the ECTS scale.

4.5. Final Semester rating score entered into the record book and educational card seeker, for example: 92/Excel./A, 87/Very Good/B, 79/Good/C, 68/Satisf./D, 65/Sufficient/E etc.

	Quality Management System Course Training Program on «Socially responsible marketing»	Document code	QMS NAU CTP 11.01.03-03-2022
		Pages 10 з 11	

Table 4.1

	Max grade	
	Full-time	Part-time
8 semester		
Kind of Academic Activities	Module №1	
Performing of test tasks during practical classes	8 semester	-
	20	-
		-
		-
Problem solving, answers to theoretical questions during classroom work in practical classes	20	-
Preparation and defending of HW1 and HW2	20 (sum)	-
<i>For carrying out module test № 1, a seeker must receive not less than</i>	<i>36 points</i>	-
Module test №1	20	-
Total for the module №1	80	-
Exam	20	-
Total for the subject	100	

4.6. Final rating score in points on discipline equals to total rating assessment for semester. Final rating score on discipline is entered to diploma Annex.