Вищий навчальний заклад
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ
ОП «Маркетинг»

Код	Назва	Тип	Рівень вищої освіти	Рік, коли пропонується вивчення	Семестр	Кількість кредитів	Вид підсумкового контролю
ВНД-8	**Соціально-етичний маркетинг**	Вибіркова навчальна дисципліна	перший (бакалаврський)	2	4	5	Диф.залік

Мова навчання: українська.
Форми здобуття освіти: очна (денна), заочна
Види навчальних занять: лекція, практичне заняття, консультація.
Методи навчання: словесний, пояснювально-демонстраційний, метод проблемного викладання, репродуктивний та інші відповідно до навчальних занять.
Оцінювання: поточне, підсумкове.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. 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.
ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
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.
ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.
СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.
СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Програмні результати навчання (ПР):

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
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.
ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Засоби діагностики успішності навчання: теоретичні питання, практичні завдання, питання для опитування під час практичних завдань, індивідуальні питання, питання для поточного контролю, тести, задачі, питання для підсумкового контролю.

Зміст курсу: Соціально-етичний маркетинг як нова філософія підприємництва. Суть маркетингових концепцій та їх еволюція. Соціально-етичний маркетинг (СЕМ) як сучасна маркетингова концепція. Принципи та функції соціально-етичного маркетингу (СЕМ). Комплекс соціально-етичного маркетингу (СЕМ). Умови та переваги впровадження комплексу СЕМ. Соціальна відповідальність у маркетингу. Види та принципи соціальної відповідальності. Особливості концепції соціальної відповідальності в маркетингу. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингу: сутність та історія становлення. Взаємозв’язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).

Методи навчання на лекціях: вербальний метод (лекція, дискусія тощо); методи візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);

Методи навчання на практичних, семінарських заняттях: вербальний метод (дискусія, співбесіда тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації (графічний, табличний, тощо), метод демонстрацій та інші); робота з навчально-методичною літературою (рецензування, підготовка реферату, есе, доповіді тощо); інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо); кейс-метод (вирішення ситуацій, розв’язання завдань тощо); практичний, пошуковий метод.

Методи оцінювання: для поточного контролю у вигляді усного та письмового опитування, фронтального опитування, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, написання есе (рефератів), виконання індивідуальних та групових проектів, творчих завдань, тощо; для підсумкового контролю проведення підсумкового контролю (усна та/або письмова відповідь, тестування, вирішення ситуаційних завдань, розв'язування задач, тощо.).

Засоби діагностики результатів навчання. Поточний контроль може передбачати застосування широкого спектру форм та методів оцінювання знань, що проводиться за кожною темою. Підсумковий контроль передбачає проведення диференційованого заліку.

Порядок оцінювання результатів навчання:

Оцінювання здійснюється за 100 бальною шкалою.
Поточний контроль та самостійна робота = 60 балів.
Підсумковий контроль = 40 балів.

Рекомендована література:

1. *Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сефрах діяльності. К: ЦУЛ, 2017. – 536 с.*
2. *Герасимяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу / Н. В. Герасим'як // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – 2014. – № 14. – С. 14.*
3. *Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг : Навчальний посібник. / Н.В. Зіновчук, А.В. Ращенко.– Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. – 190 с.*
4. *Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчаньска О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с.*
5. *Костюк О.С. Проблеми розвитку соціально-етичного маркетингу / О.С. Костюк, Л. В. Мастеляк // "Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління": матеріали V всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів [відповід. за вип.: проф. Каплун В. В.] – Київ: Видавництво КНУТД, 2017. – С. 87.*
6. *Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу [Електронний ресурс] – режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf*
7. *Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. / Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством / С. Ю. Хамініч, А. М. Ліхтер // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – № 7. – С. 402–403.*

Викладач: Серкутан Тетяна Вікторівна, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньої програми:

Серкутан Тетяна Вікторівна,
кандидат економічних наук, доцент, кафедри маркетингу,
економіки, управління та адміністрування