

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СОЦІАЛЬНО_ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Освітні програми: для всіх спеціальностей факультету

Цикл: загально-факультетських вибіркових дисциплін

Статус: вибіркова навчальна дисципліна

Рік набору: 2022-2023 н.р., III семестр

Мета вивчення дисципліни: є засвоєння теоретико-методичних та прикладних засад функціонування соціально-етичного маркетингу, а також формування у студентів екологічного світогляду.

Завдання дисципліни: надання студентам знань щодо місця та функцій соціально-етичного маркетингу в системі маркетингової діяльності підприємств. Велике значення надається оволодінню практичними навиками застосування інструментів соціально-етичного маркетингу на практиці.

У результаті вивчення дисципліни здобувач вищої освіти повинен **знати:**

- понятійно-категоріальний апарат та інструментарій соціально-етичного маркетингу;
- особливості комплексу соціально-етичного маркетингу та умови його впровадження;
- особливості побудови моделей корпоративної соціальної відповідальності;
- специфіку розв'язання етичних проблем маркетингової діяльності;
- передумови виникнення та сутність екологічного маркетингу;
- особливості функціонування ринку екологічних товарів;
- особливості поведінки споживачів на ринку екологічних продуктів;
- види та рівні екологічних товарів;
- особливості сертифікації та маркування еко-продукції;
- особливості ціноутворення на екологічно чисті продукти.;
- тенденції у розвитку комунікацій екологічно-відповідального бізнесу

уміти:

- дослідити еволюцію концепцій маркетингу та з'ясувати особливості реалізації соціально-етичного маркетингу на сучасному етапі;

– вивчити теоретичні підходи до визначення функцій, принципів та характеристик соціально-етичного маркетингу;

– охарактеризувати взаємозв'язок і взаємозалежність категорій «соціально-етичний маркетинг», «соціальний маркетинг», «соціальна відповідальність бізнесу» для визначення ролі соціально-етичного маркетингу в системі управління підприємством;

– використовувати маркетингові інструменти для побудови маркетингової стратегії соціально-відповідального бізнесу;

– враховувати особливості моделі корпоративної соціальної відповідальності при здійсненні підприємством маркетингової діяльності на засадах соціально-етичного маркетингу;

– враховувати особливості поведінки споживачів при виході на ринок екологічних продуктів; – обґрунтовувати рішення щодо вибору концепції збуту екологічної продукції;

– розробляти заходи із здійснення комунікаційної та товарної політики на ринку екологічних товарів.

Зміст дисципліни:

Тема 1. Соціально-етичний маркетинг як нова філософія підприємництва. Теоретичні основи концепції СЕМ у розрізі елементів комплексу маркетингу.

Тема 2. Соціальна відповідальність у маркетингу. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингу: сутність та історія становлення. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингу: сучасні моделі КСВ та принципи побудови КСВ-стратегії.

Тема 3. Етика маркетингу: суть та основні проблеми. Етика рекламної діяльності

Тема 4. Поняття та роль екологічного маркетингу. Ринок екологічних товарів.

Тема 5. Поведінка споживачів екологічно безпечної продукції. Товарна та цінова політика в екологічному маркетингу.

Тема 6. Маркетингові комунікації та збут в системі екологічного маркетингу.

Викладацький склад:

Лектор: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Лишенко М.О.

Викладач практичних занять: д.е.н., професор кафедри маркетингу та логістики Лишенко М.О.

Тривалість: 5 кредити ECTS, 12 тижнів, 4 години на тиждень

Оцінювання: поточне оцінювання – 2 модульні контролі; поточний контроль – залік.