

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики


Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Соціально-етичний маркетинг
(вибірковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю **075 Маркетинг**
на **2 (магістерському)** рівні вищої освіти

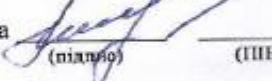
Суми – 2022

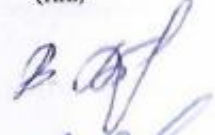
Розробник:  **Шумкова Вікторія Ігорівна, к.е.п.**
(підпис) (прізвище, ініціали) (іменний ступінь та звання, посада)


Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 03.06.2022 р. № 15
Завідувач кафедри	<u></u> Лищенко М.О. (підпис) (прізвище, ініціали)

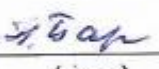

Погоджено:

Гарант освітньої програми  **Лищенко М.О.**
(підпис) (ПІБ)

Декан факультету, де реалізується освітня програма  _____
(підпис) (ПІБ)

Рецензія на робочу програму (додається) надана: Макарова В.В.
(ПІБ) 

Мунтгай В.А.
(ПІБ) 

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації  ()
(підпис) (ПІБ)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 10.08 2022 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Соціально-етичний маркетинг						
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, Кафедра маркетингу та логістики						
3.	Статус ОК	Вибірковий						
4.	ОК може бути запропонований для	071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 073 Менеджмент, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність						
5.	Рівень НРК	7						
6.	Семестр та тривалість вивчення	3-й, 1-12 тижнів						
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5						
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)					Самостійна робота	
		Лекційні		Практичні/семінарські		Лабораторні		
		Денна 24 год.	Заоч. 6 годин	Денна 24 год.	Заоч. 4 годин	-	Денна 102 год.	Заоч. 140 год.
9.	Мова навчання	Українська						
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., Шумкова Вікторія Ігорівна						
11. 1	Контактна інформація	Шумкова В.І., ауд.214е, Е-mail yikshumkova@gmail.com , години консультацій: 1-й та 3-й понеділок 11.00-12.15						
11.	Загальний опис освітнього компонента	ОК «Соціально-етичний маркетинг» є складовою навчального плану, циклу вибіркових дисциплін, які формують фахову професійну підготовку. Студенти отримують теоретичні знання та набувають компетентності щодо функціонування соціально-етичного маркетингу в умовах ринкової економіки, особливості етики та соціальної відповідальності у маркетингу, концепції корпоративної соціальної відповідальності, формування товарної, цінової, комунікаційної та збутової складової екологічного маркетингу.						
12.	Мета освітнього компонента	Мета ОК «Соціально-етичний маркетинг» - засвоєння теоретичних та прикладних засад функціонування соціально-етичного маркетингу, формування у студентів екологічного світогляду та корпоративної відповідальності.						
13.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	1. Освітній компонент базується на дисциплінах: «Конфліктологія та психологія управління», «Соціальна відповідальність», «Маркетинговий менеджмент». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Товарна інноваційна політика», «Міжнародний маркетинг»						
14.	Політика академічної доброчесності	У випадку порушення академічної доброчесності – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу. Списування відповідей (копіювання тексту) під час виконання письмових контрольних робіт, написання не своїх варіантів завдань на контрольних заходах заборонені. Не допускається придбання в інших осіб чи організацій з наступним поданням як власних результатів						

	навчальної та наукової діяльності (рефератів, проєктів, контрольних, розрахункових робіт, есе, тощо). Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.
--	---

2. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу							Рекомендована література
	Аудиторна робота					Самостійна робота		
	Лк		П.з / семін. з		Лаб. з.			
	денна	заоч	денна	заоч		денна	заоч	
<i>Тема 1. Теоретичні основи соціально-етичного маркетингу</i> 1. Сучасні концепції маркетингу: види та сутність 2. Порівняльна характеристика сучасних концепцій маркетингу 3. Сутність, принципи та функції соціально-етичного маркетингу 4. Комплекс соціально-етичного маркетингу та його основні елементи	6	2	6	-	-	14	24	1, 5, 6, 8
<i>Тема 2. Соціальна відповідальність в маркетингу</i> 1. Сутність поняття соціальна відповідальність. 2. Види та принципи соціальної відповідальності. 3. Особливості концепції соціальної відповідальності в маркетингу.	2	-	2	2	-	16	22	1, 2, 8
<i>Тема 3. Етика маркетингу: суть та основні проблеми</i> 1. Поняття етики маркетингу. 2. Основні етичні норми поведінки в маркетингу. 3. Проблеми етичної маркетингової діяльності. 4. Етика у маркетингових комунікаціях. 5. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні.	4	-	4	-	-	16	22	1, 6, 8
<i>Тема 4. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингу</i> 1. Історія становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).	4	-	4	-	-	18	22	4, 5, 8

2. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). 3. Американська модель КСВ. 4. Європейська модель КСВ. 5. Азійська (японська) модель КСВ. 6. КСВ-стратегія: суть та основні принципи побудови.								
<i>Тема 5. Бренд роботодавця як елемент КСВ-стратегії</i> 1. Сутність бренду роботодавця та його основні складові. 2. Етапи створення бренду роботодавця. 3. Світовий досвід створення бренду роботодавця.	2	2	2	-	-	18	24	1, 4, 8
<i>Тема 6. Екологічний маркетинг та його особливості</i> 1. Сутність та види екологічних потреб. 2. Поняття екологічного маркетингу та його види. 3. Товарна політика екологічного маркетингу. 4. Цінова політика екологічного маркетингу. 5. Маркетингові комунікації в системі екологічного маркетингу. 6. Збут у системі екологічного маркетингу.	6	2	6	2	-	20	26	3, 6, 7, 8
Всього	24	6	24	4	-	102	140	

3. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Виявити особливості соціально-етичного маркетингу, його специфіку використання.	Інтерактивна лекція, письмове або усне опитування (тести/питання)	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування
ДРН 2. Аналізувати вплив етики та соціальної відповідальності на маркетингові комунікації підприємства	Інтерактивна лекція, експрес-опитування, розв'язання ситуаційних завдань, практична робота	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань
ДРН 3. Проводити роботу зі створення позитивного іміджу роботодавця	Інтерактивна лекція, експрес-опитування, розв'язання ситуаційних завдань, практична робота	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань
ДРН 4. Формувати елементи комплексу екологічного маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики)	Інтерактивна лекція, розв'язання ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, розв'язання ситуаційних завдань

4. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

4.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

4.2. Сумативне оцінювання

4.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	20 балів /20 %	4,8,11 тижні
2.	Індивідуальний проєкт 1 (створення макету соціальної реклами, у відповідності до чинного законодавства України)	30 балів /30 %	3 тиждень
3.	Есе (ідеальний роботодавець – створення бренду роботодавця для підприємства)	20 балів /20%	6 тиждень
4.	Індивідуальний проєкт 2 (формування елементів комплексу екологічного маркетингу для підприємства)	30 балів / 30%	10 тиждень

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-18 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив меншість тестових завдань	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі тестові завдання

Індивідуальний проект 1	<18 балів	18-23	23-28 балів	28-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Есе	<12 балів	12-15 балів	15-18 балів	18-20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Індивідуальний проект 2	<18 балів	18-23	23-28 балів	28-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкриті, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми

4.3. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне письмове опитування (питання / тести)	4,8,11 тижні
2	Представлення та обговорення викладачем і студентами індивідуального проекту 1	Протягом 1 тижня після подання на перевірку
3	Перевірка та обговорення викладачем і студентами есе	Протягом 1 тижнів після подання на перевірку
4	Представлення та обговорення викладачем і студентами індивідуального проекту 2	Протягом 2 тижнів після подання на перевірку

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Lynne Eagle, Stephan Dahl. Marketing Ethics & Society. SAGE, 2015. 320 p.
2. Гусєва О.Ю., Воскобоєва О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
3. Екологічний маркетинг. Навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 101 Екологія, рівня вищої освіти бакалавр. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. 108 с. URL: http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/9686/9.%20Приймак_ПОСІБНИК%20Екологічний%20маркетинг.pdf?sequence=1&isAllowed=y
4. Корпоративна соціальна відповідальність. Навчальний посібник для студентів денної та заочної форм навчання спеціальностей економічного профілю / Укладач: М.В. Матушкіна. Старобільськ, 2017. 201 с.

6.2. Інші джерела

5. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. URL: https://www.academia.edu/37219827/Marketing_4_0_Moving_from_Trad_Philip_Kotler_pdf
6. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник для студентів спеціальності Маркетинг / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2015. 936 с.
7. Основи рекреалогії (економіко-екологічний та маркетинговий аспект): навч. посіб. / І. О. Гродзинська, С. Г. Нездоймінов, О. В. Гусєва, А. В. Замкова. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 264 с

6.3. Методичне забезпечення

8. Соціально-етичний маркетинг. Конспект лекцій для студентів 2 м курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеня «Магістр» денної та заочної форм навчання / Суми, 2022.

6.4. Інформаційні ресурси

9. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>
10. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
11. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>
12. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>

6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva
3. Сервіс Figma