

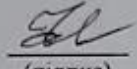
Міністерство освіти і науки України  
Сумський національний аграрний університет  
Факультет економіки і менеджменту  
Кафедра маркетингу та логістики

**Робоча програма (силабус) освітнього компонента**

**Соціально-етичний маркетинг**  
(вибірковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Фінанси, банківська справа та страхування**  
за спеціальністю **072 Фінанси, банківська справа та страхування**  
на **2 (магістерському)** рівні вищої освіти

Розробник:  **Вікторія ШУМКОВА** **К.С.Н., доцент**  
 (підпис) (ім'я та прізвище) (вченої ступня та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 04.06.2024 р. № 17	
	Завідувач кафедри	<u></u> <b>Наталія МАКАРЕНКО</b> (підпис) (ім'я та прізвище)

Погоджено:

Декан факультету, де реалізується освітня програма  **Маргарита ЛИШЕНКО**  
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензія на робочу програму (додається) надана:  **Геннадій Михайленко**  
 (підпис) (ім'я та прізвище)  
 **Світлана Соломончук**  
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації    
 (підпис) (ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 18.06 2024 р.

## 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	051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, 073 Менеджмент, 075 Маркетинг, 076 Підприємництво та торгівля, 281 Публічне управління та адміністрування			
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	
		Заочна 6 год.	Заочна 6 год.	-	Заочна 138 год.
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Шумкова Вікторія Ігорівна			
11.	Контактна інформація 1	Шумкова В.І., доцент, ауд.214е, E-mail <a href="mailto:vikshumkova@gmail.com">vikshumkova@gmail.com</a> , години консультацій: 2-й та 4-й вівторок 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 ОПП	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, проектів, 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 КОМОПОНЕНТА (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.		
заочна	заочна		заочна		
<p><i>Тема 1. Теоретичні основи соціально-етичного маркетингу</i></p> <p>1. Сучасні концепції маркетингу: види та сутність</p> <p>2. Порівняльна характеристика сучасних концепцій маркетингу</p> <p>3. Сутність, принципи та функції соціально-етичного маркетингу</p> <p>4. Комплекс соціально-етичного маркетингу та його основні елементи</p> <p>5. Соціально-етичний маркетинг в Україні: сьогодення</p>	2	-	-	24	<p>Підручники, посібники: 1</p> <p>Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p> <p>Інші джерела: 1, 2, 4, 9</p>
<p><i>Тема 2. Соціальна відповідальність в маркетингу</i></p> <p>1. Сутність поняття соціальна відповідальність</p> <p>2. Види та принципи соціальної відповідальності</p> <p>3. Особливості концепції соціальної відповідальності в маркетингу</p>	-	2	-	22	<p>Підручники, посібники: 1</p> <p>Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p> <p>Інші джерела: 4</p>
<p><i>Тема 3. Етика маркетингу: суть та основні проблеми</i></p> <p>1. Поняття етики маркетингу</p> <p>2. Основні етичні норми поведінки в маркетингу</p> <p>3. Проблеми етичної маркетингової діяльності</p> <p>4. Етика у маркетингових комунікаціях</p> <p>5. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні</p> <p>6. Шокова та соціальна реклама як спосіб залучення уваги</p>	2	-	-	24	<p>Підручники, посібники: 1</p> <p>Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p> <p>Інші джерела: 3, 4</p>
<p><i>Тема 4. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингу</i></p> <p>1. Особливості концепції сталого розвитку</p> <p>2. Історія становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)</p> <p>3. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ)</p> <p>4. Американська модель КСВ</p> <p>5. Європейська модель КСВ</p> <p>6. Азійська (японська) модель КСВ</p> <p>7. Порівняльна характеристика</p>	-	2	-	22	<p>Підручники, посібники: 3</p> <p>Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4</p> <p>Інші джерела: 5, 7, 8</p>

моделей КСВ 8. 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	-	-	24	Підручники, посібники: 4 Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 Інші джерела: 5, 7
<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	-	2	-	22	Підручники, посібники: 2 Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4 Інші джерела: 6, 8
Всього	6	6	-	138	

### 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. Характеризувати вплив етики та соціальної відповідальності на маркетингові комунікації підприємства	Інтерактивна лекція, експрес-опитування, методи гейміфікації (Mentimeter), вирішення ситуаційних завдань, практична робота	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, вирішення ситуаційних завдань
ДРН 3. Проводити роботу зі створення позитивного іміджу роботодавця	Інтерактивна лекція, експрес-опитування, методи гейміфікації (Mentimeter), вирішення ситуаційних завдань, практична робота	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, вирішення ситуаційних завдань
ДРН 4. Формувати елементи комплексу екологічного маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики)	Інтерактивна лекція, вирішення ситуаційних завдань, використання контролюючих завдань	Робота з навчально-методичною літературою, конспектування, вирішення 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.	Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	25 балів /25 %	3 тиждень
3.	Есе (ідеальний роботодавець – створення бренду роботодавця для підприємства)	15 балів /15%	6 тиждень
4.	Презентація з доповіддю (формування елементів комплексу екологічного маркетингу для підприємства)	25 балів / 25%	10 тиждень
5.	Тест множинного вибору	15 балів / 15%	8 тиждень

##### 4.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<i>&lt;12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-18 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
Теоретичне (письмове) опитування (питання/тести)	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

Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	<i>&lt;13 балів</i>	<i>13-18</i>	<i>18-22 балів</i>	<i>23-25 балів</i>
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Есе	<i>&lt;7 балів</i>	<i>7-9 балів</i>	<i>10-12 балів</i>	<i>13-15 балів</i>
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Презентація з доповіддю	<i>&lt;13 балів</i>	<i>13-18</i>	<i>18-22 балів</i>	<i>23-25 балів</i>
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Тест множинного вибору	<i>&lt;6 правильних відповідей</i>	<i>7-9 правильних відповідей</i>	<i>10-12 правильних відповідей</i>	<i>13-15 правильних відповідей</i>
	Студент володіє окремими теоретичними елементами курсу. Цілісність розуміння теоретичного матеріалу відсутня.	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений програмою дисципліни, які є мінімально допустимими. Розуміє основні положення, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає програмі дисципліни, але допускає окремі неточності.	Студент демонструє повні й міцні знання навчального теоретичного матеріалу в обсязі, що відповідає програмі дисципліни.

### 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	Вирішення практичних і ситуаційних завдань	На кожній парі
3	Обговорення самостійно виконаних домашніх завдань студентів	На кожній парі
4	Перевірка та обговорення викладачем і студентами есе	Протягом 1 тижнів після подання на перевірку
5	Усне обговорення презентації з доповіддю протягом занять	Протягом 2 тижнів після подання на перевірку

## 6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

### 6.1. Основні джерела

#### 6.1.1. Підручники, посібники

1. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.

2. 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](http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/9686/9.%20Приймак_ПОСІБНИК%20Екологічний%20маркетинг.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

3. Корпоративна соціальна відповідальність. Навчальний посібник для студентів денної та заочної форм навчання спеціальностей економічного профілю / Укладач: М.В. Матушкіна. Старобільськ. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1795/1/Matooshkina.pdf>

4. Павленко Т.В. Маркетинг персоналу та HR-брендинг. Конспект лекцій. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 97с.

#### 6.1.2. Методичне забезпечення

1. Шумкова В.І. Соціально-етичний маркетинг. Конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Суми, 2023 103 с. (Протокол № 6 від 23.01.2023 р.)

2. Шумкова В.І. Соціально-етичний маркетинг. Методичні рекомендації до виконання практичних занять для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання. Суми, 2023. 35 с. (Протокол № 6 від 23.01.2023 р.)

3. Шумкова В.І. Соціально-етичний маркетинг. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузей знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», 07 «Управління та адміністрування», 28 «Публічне управління та адміністрування» денної та заочної форм навчання Суми, 2023. 33 с. (Протокол № 7 від 23.02.2023 р.)

4. Курс «Соціально-етичний маркетинг» в системі MOODLE / Автор: Вікторія Шумкова. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5043>

#### 6.1.3. Інші джерела

1. 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](https://www.academia.edu/37219827/Marketing_4_0_Moving_from_Trad_Philip_Kotler_pdf)

2. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. 2021. 238 p.



3. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012\\_4\\_91\\_96.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_91_96.pdf)

4. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/a277d9c2a7e918d53dfca11c0dd220c4.pdf>

5. Управління брендом роботодавця. URL: [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35633/tsymbalyuk\\_uprav\\_16.pdf?sequence=1](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35633/tsymbalyuk_uprav_16.pdf?sequence=1)

6. Шумкова В.І, Третякова Ю.В. Детермінанти управління елементами комплексу екологічного маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2020. Вип.5 (22). С. 116-120. Електронне наукове фахове видання Класичного приватного університету. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vyusk-5-22>

7. Шумкова В.І. Управління персоналом як інструмент соціально-етичного маркетингу. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2023. № 1 (127). С.87-92 URL:[http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2023/1\\_2023/14.pdf](http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2023/1_2023/14.pdf)

8. Шумкова О.В., Шумкова В.І. Особливості міжнародної маркетингової сертифікації послуг. Економічний простір. Збірник наукових праць. 2022. № 179 С.86-90. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1086>

9. Шумкова О.В., Шумкова В.І., Колодненко Н.В. Взаємозв'язок інноваційного та соціально-етичного маркетингів як джерела формування конкурентних переваг. Приазовський економічний вісник. 2023. Вип.1 (33).С.42-47 URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/1\\_33\\_ukr/9.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/1_33_ukr/9.pdf)

#### 6.2. Додаткові джерела

1. Інтернет-журнал bazilik.media. URL: <https://bazilik.media>

2. Маркетинг в Україні. Науковий журнал Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/ahive.php>

3. Офіційний сайт організації Українська асоціація маркетингу. URL: <http://www.uam.kneu.kiev.ua>

4. Офіційний сайт організації International Institute of Marketing Professionals. URL: <http://www.theiimp.org/marketing-international-association>

5. Офіційний сайт організації American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>

#### 6.3. Програмне забезпечення

1. Використання стандартних пакетів Microsoft: Word, Excel, PowerPoint

2. Використання платформ Zoom, Google Meet, Microsoft Teams для організації онлайн-занять

3. Сервіс Figma