

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Цикл: загальнофакультетський гуманітарного змісту

Статус: вибірковий освітній компонент

Курс 2, 3 семестр.

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

Вивчення освітнього компонента передбачає формування та розвиток у здобувачів **загальних компетентностей:**

- здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом;
- здатність застосувати ідеї та концепції для розв'язання конкретних маркетингових задач, застосування професійних компетентностей з брендингу аграрних підприємств, дослідження особливостей маркетингового розподілу продукції;
- здатність налагоджувати міжособистісні соціальні взаємодії, оптимізація соціальних стосунків, налагодження ефективної взаємодії в колективі та співпраці зі ЗМІ; розробляти заходи з поліпшення іміджу організації та репутаційну програму організації в контексті КСВ.

У результаті вивчення освітнього компонента здобувач повинен бути здатним продемонструвати такі **результати навчання:**

- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;
- аналізувати і диференціювати причини та психологію виникнення конфліктів; розвивати та підтримувати лідерські якості в управлінні організаціями; використовувати інформаційні та комунікаційні технології; вміти розробляти заходи з поліпшення іміджу організації в контексті соціальної відповідальності.

ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

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: к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Шумкова В.І.

Викладач практичних занять к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Шумкова В.І.

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

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