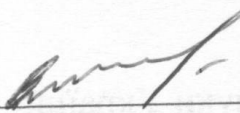


Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра маркетингу та логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента

Соціально-етичний маркетинг

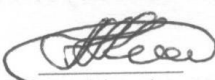
Спеціальність	С1 Економіка та міжнародні економічні відносини
Освітня програма	«Економіка місцевого розвитку» (2025 рік набору)
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)

Розробник:  **Вікторія МУСІЄНКО** **к.е.н., доцент, доцент**
(підпис) (ім'я та прізвище) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від 02.06. 2026 р. № 19	
	Завідувачка кафедри <u></u> (підпис)	Наталія МАКАРЕНКО (ім'я та прізвище)

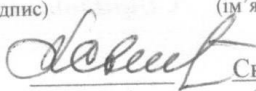
Погоджено:

Гарант освітньої програми


(підпис)

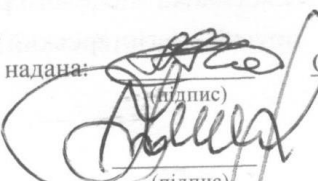
Олександр КОВБАСА
(ім'я та прізвище)

Декан факультету, де реалізується освітня програма


(підпис)

Світлана ЛУКАШ
(ім'я та прізвище)

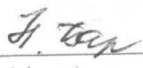
Рецензія на робочу програму(додається) надана:


(підпис)

Олександр КОВБАСА
(ім'я та прізвище)

Тетяна УСТІК
(ім'я та прізвище)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації


(підпис)

Тетяна УСТІК
(ім'я та прізвище)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 19.06.1 2026 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	F6 Інформаційні системи і технології, C1 Економіка та міжнародні економічні відносини, D1 Облік і оподаткування, D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок, D3 Менеджмент, D4 Публічне управління та адміністрування, D5 Маркетинг		
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)		
		Лекційні	Практичні/семінарські	Лабораторні
		Заочна 14 год.	Заочна 14 год.	-
9.	Мова навчання	Українська		
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н., доцент Мусієнко Вікторія Ігорівна		
11.	Контактна інформація 1	Мусієнко В.І., доцент, ауд.214е, E-mail v.shumkova@snau.edu.ua		
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: «Психологія управління та соціальні комунікації в розвитку території», «Маркетинг та брендинг територій». 2. Освітній компонент є основою для вивчення дисциплін «Інвайроментальна економіка»		
14.	Політика академічної доброчесності	Спрямована на наполегливості до навчання та самоопрацюванні поставлених задач. Мінімізувати можливість для плагіату, копіювати роботи попередніх років чи інші опубліковані роботи. Можливість продемонструвати процес самостійного навчання та поступового використання знань під час виконання завдання. Списування під час тестування, заліку та іспиту заборонені, в тому числі, використання мобільних девайсів, комп'ютерних гаджетів. Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин таких, як хвороба, міжнародне стажування, навчання може відбуватись індивідуально, в он-лайн формі за «Погодженням». З погіршення епідеміологічної ситуації та в умовах воєнного стану можливе дистанційне навчання при використанні месенджерів Telegram, Viber, Whatsapp – для створення комунікаційних груп зі студентами, платформи Zoom – для організації онлайн занять, університетської платформи Moodle – для поточного і підсумкового контролю рівня знань.		

15.	Ключові слова	Екологічний маркетинг, етичний маркетинг, маркетинг цінностей, соціальний імідж, соціальний маркетинг
16.	Посилання на курс у системі Moodle	https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5043

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Як оцінюється РНД
ДРН 1. Виявити особливості соціально-етичного маркетингу, його специфіку використання.	Тест множинного вибору
ДРН 2. Характеризувати вплив етики та соціальної відповідальності на маркетингові комунікації підприємства	Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 3. Проводити роботу зі створення позитивного іміджу роботодавця	Вирішення практичних і ситуаційних завдань
ДРН 4. Формувати елементи комплексу екологічного маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики)	Презентація з доповіддю

3. 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.		
	заочна	заочна			
Тема 1. Теоретичні основи соціально-етичного маркетингу 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 5. Соціально-етичний маркетинг в Україні: сьогодення	2	2	-	20	Підручники, посібники: 1 Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4, 5 Інші джерела: 1, 2, 4, 9
Тема 2. Соціальна відповідальність в маркетингу 1. Сутність поняття соціальна відповідальність 2. Види та принципи соціальної відповідальності 3. Особливості концепції соціальної відповідальності в маркетингу	2	2	-	20	Підручники, посібники: 1 Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4, 5 Інші джерела: 4, 10, 11
Тема 3. Етика маркетингу: суть та основні проблеми 1. Поняття етики маркетингу	2	4	-	20	Підручники, посібники: 1 Методичне забезпечення:

2. Основні етичні норми поведінки в маркетингу 3. Проблеми етичної маркетингової діяльності 4. Етика у маркетингових комунікаціях 5. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні 6. Сексизм у засобах масової інформації як різновид дискримінації 7. Шокова та соціальна реклама як спосіб залучення уваги					1, 2, 3, 4, 5 Інші джерела: 3, 4
<i>Тема 4. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингу</i> 1. Особливості концепції сталого розвитку 2. Історія становлення та розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 3. Роль маркетингу у формуванні та реалізації корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 4. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) 5. Американська модель КСВ 6. Європейська модель КСВ 7. Азійська (японська) модель КСВ 8. Порівняльна характеристика моделей КСВ 9. КСВ-стратегія: суть та основні принципи побудови	2	2	-	20	Підручники, посібники: 3 Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4, 5 Інші джерела: 5, 7, 8
<i>Тема 5. Бренд роботодавця як елемент КСВ-стратегії</i> 1. Сутність бренду роботодавця та його основні складові 2. Етапи створення бренду роботодавця 3. Маркетинг персоналу як інструмент формування ефективного бренду роботодавця 4. Світовий досвід створення бренду роботодавця	2	2	-	20	Підручники, посібники: 4 Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4, 5 Інші джерела: 5, 7, 10
<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	4	2	-	22	Підручники, посібники: 2 Методичне забезпечення: 1, 2, 3, 4, 5 Інші джерела: 6, 8, 11

7 Грінвошинг: як компанії використовують маркетинг для створення ілюзії екологічності					
Всього	14	14	-	122	

4. 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.	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 2. Характеризувати вплив етики та соціальної відповідальності на маркетингові комунікації підприємства	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 3. Проводити роботу зі створення позитивного іміджу роботодавця	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.
ДРН 4. Формувати елементи комплексу екологічного маркетингу для підприємства (товарну, цінову, комунікаційну та збутову політики)	<i>Словесні методи:</i> навчальна лекція, бесіда, пояснення, навчальна дискусія <i>Наочні методи:</i> презентація <i>Практичні методи:</i> ситуаційні вправи, практичні завдання	Метод готових знань. Аналітичні методи навчання; пошук інформації. Метод формування умінь і навичок.

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1. Діагностичне оцінювання (зазначається за потреби)

5.2. Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору – 2 модулі по 10 балів)	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.	Практичний проект (розробка концепції та макету рекламного матеріалу, присвячену актуальній соціальній тематиці)	15 балів / 15%	8 тиждень

5.	Презентація з доповіддю (формування елементів комплексу екологічного маркетингу для підприємства)	25 балів / 25%	10 тиждень
----	---	----------------	------------

5.1.2. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
	<i><12 балів</i>	<i>12-15 балів</i>	<i>15-18 балів</i>	<i>18-20 балів</i>
Теоретичний зріз знань (тест множинного вибору, за кожну правильну відповідь 1 бал)	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 самотійно 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
	<i><13 балів</i>	<i>13-18</i>	<i>18-22 балів</i>	<i>23-25 балів</i>
Вирішення практичних і ситуаційних завдань за темами курсу	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
	<i><7 балів</i>	<i>7-9 балів</i>	<i>10-12 балів</i>	<i>13-15 балів</i>
Есе	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити,	Виконано усі вимоги завдання	Виконано усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано

		відсутній аналіз інших підходів до питання		власне вирішення проблеми
Практичний проект	<6 правильних відповідей	7-9 правильних відповідей	10-12 правильних відповідей	13-15 правильних відповідей
	Студент володіє окремими елементами розробки рекламного продукту.	Студент представив базову концепцію, яка частково відповідає соціальній темі. Виявляє загальне розуміння мети завдання.	Студент демонструє гарний рівень виконання: ідея відповідає темі, макет візуально оформлений, помилки не є критичними. Рекламне звернення викликає інтерес, присутні елементи креативності.	Студент демонструє повне розуміння завдання та творчий підхід. Ідея оригінальна, макет професійно оформлений, логічно структурований, відповідає критеріям соціальної реклами.
Презентація з доповіддю	<13 балів	13-18	18-22 балів	23-25 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

5.3. Формативне оцінювання:

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

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1	Теоретичне 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	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

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>

5. Мусієнко В.І., Шумкова О.В. Соціально-етичний маркетинг: навчальний посібник для здобувачів другого (магістерського) ступеня вищої освіти галузей знань: «Економіка та міжнародні економічні відносини (за спеціалізаціями)», «Облік і оподаткування», «Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок», «Менеджмент», «Публічне управління та адміністрування», «Маркетинг» денної та заочної форм здобуття освіти. Рекомендовано до друку Вченою радою Сумського національного аграрного університету (протокол № 17 від «31» березня 2025 року). 2025 р. 199 с.

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

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

3. Нечипоренко В.В., Шумкова О.В., Шумкова В.І. Інноваційний маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності продукції соціально-відповідального підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2024. Випуск 1 (42). С.120-125.

4. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_91_96.pdf

5. 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>

6. Управління брендом роботодавця. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/35633/tsymbalyuk_uprav_16.pdf?sequence=1

7. 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>

8. 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

9. 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>

10. 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

11. Шумкова В.І., Бабенко О.П. Принципи інформаційного управління соціальним маркетингом малого підприємства під час війни. *Проблеми системного підходу в економіці. Збірник наукових праць*. 2024. Випуск 1(94). С.120-125.

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/arhive.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. Сервіси Figma, Canva, Adobe Firefly