

АНОТАЦІЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА «СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Вибірковий компонент загальної підготовки для всіх спеціальностей факультету галузі знань Д Бізнес, адміністрування та право

Статус: вибірковий освітній компонент

Курс 2, 3 семестр.

Мета вивчення дисципліни: є засвоєння теоретичних та прикладних засад функціонування соціально-етичного маркетингу, формування у студентів екологічного світогляду та корпоративної відповідальності.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів **фахових компетентностей**, передбачених відповідною освітньо-професійною програмою:

- здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування;

- здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;

- здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків;

- здатність налагоджувати міжособистісні соціальні взаємодії, оптимізацію 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**, передбачених освітньо-професійною програмою:

- розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;

- 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. Теоретичні основи соціально-етичного маркетингу

Тема 2. Соціальна відповідальність в маркетингу

Тема 3. Етика маркетингу: суть та основні проблеми

Тема 4. Концепція корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) у маркетингу

Тема 5. Бренд роботодавця як елемент КСВ-стратегії

Тема 6. Екологічний маркетинг та його особливості

Викладацький склад:

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

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

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

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