

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

Бакалавр
(освітній ступінь)

Кафедра товарознавства та комерційної діяльності в будівництві



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Декан будівельно-технологічного
факультету

Мих /Володимир ГОЦ/
«*Мих*» 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

"Соціально-відповідальний маркетинг"

(назва освітньої компоненти)

шифр	назва спеціальності, освітньої програми
075	Маркетинг, ОП «Маркетинг»

Розробники:

Марченко С.М., к. е. н., доцент

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

С.М. Марченко
(підпис)

Вотченікова О.В., к.е.н.

(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання)

О.В. Вотченікова
(підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
протокол № 20 від «29» червня 2022 року

Завідувач кафедри

Петро Захарченко
(підпис)

/Петро ЗАХАРЧЕНКО/

Схвалено гарантом освітньої програми 075 «Маркетинг»

Гарант ОП

Ольга Вотченікова
(підпис)

/Ольга ВОТЧЕНІКОВА/

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 10 від «30» червня 2022 року

ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: денна											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр						Пз				
075	Маркетинг	3	90	38	20	-	18	62				1	Залік	8		

шифр	Назва спеціальності, освітньої програми	Форма навчання: заочна (вечірня)											Форма контролю	Семестр	Відмітка про погодження заступником декана факультету	
		Кредитів на сем.	Обсяг годин						Сам. роб.	Кількість індивідуальних робіт						
			Всього	аудиторних			КП	КР		РГР	Конт. роб					
				Разом	Л	Лр						Пз				
075	Маркетинг	3	90	24	6		18	66				1	Залік	10		

Мета та завдання освітньої компоненти

Мета дисципліни:

Мета вивчення дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» є формування у студентів компетентностей з вирішення проблем щодо управління компанією з позицій соціально-відповідального маркетингу.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» є:

- засвоєння сутності, принципів, методології та методики соціально-відповідального маркетингу;

- оволодіння практичними навичками щодо задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності компанії з використанням соціально-відповідального маркетингу.

Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Зміст компетентності
Інтегральна компетентність	
ІК	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	
ЗК1	Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.
ЗК2	Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.
ЗК5	Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.
ЗК6	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
ЗК12	Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК14	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.
Фахові компетентності	

ФК2	Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
ФК4	Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.
ФК6	Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
ФК9	Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.
ФК13	Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

Код	Програмні результати
ПР1	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР5	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
ПР6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР8	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.
ПР13	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
ПР15	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
ПР16	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Програма дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні засади соціально-відповідального маркетингу

Тема 1. Концептуальні основи соціальної відповідальності

Поняття та сутність соціальної відповідальності. Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності. Види соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності.

Ролі підприємства в суспільстві. Формування системи взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально відповідальної бізнес-діяльності. Основні теорії соціально відповідального ведення бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність.

Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності

Моделі державного регулювання соціальної відповідальності. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу. Законодавство України, що регулює сферу соціально відповідального маркетингу. Закон «Про рекламу», Закон «Про захист суспільної моралі», Закон «Про захист прав споживачів». Особливості законодавства щодо регулювання діяльності виробників «соціально небезпечних товарів».

Практичне заняття 2

1. Дискусійні питання

Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах

Поняття бізнес-етики. Причини неетичної діяльності. «Кодекс поведінки» підприємства. Етичні норми в діяльності організації. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах. Етичні норми між особистих відносин у колективі. Система цінностей менеджера. Теорії мотивації трудової діяльності (модель Портера – Лоулера). Біхевіоризм, теорія обміну, теорія справедливості, символічний інтеракціонізм, теорія управління враженнями, психоаналітична теорія тощо.

Практичне заняття 3

1. Дискусійні питання

2. Практичні ситуації 1, 2

Тема 4. Сутність концепції соціально відповідального маркетингу

Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу. Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу. Порівняльний аналіз підходів до розуміння ролі соціально відповідального маркетингу на підприємстві. Відмінності концепції соціально відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. Макро- та мікро регулятори соціально відповідального маркетингу. Соціально відповідальна поведінка споживачів. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.

Практичне заняття 4

1. Дискусійні питання

2. Практичні ситуації 1, 2

Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством

Особливості менеджменту соціально відповідального підприємства. Взаємозв'язок соціальних цінностей та цілей підприємства. Моделі соціально відповідального управління. Принципи прийняття управлінських рішень. Формування відносин зі стейкхолдерами підприємства. Взаємовідносини бізнесу та громадянського суспільства. Соціально відповідальна поведінка робітників. Регулятори соціально відповідальної поведінки робітників. Формування лояльності.

Практичне заняття 5

1. Дискусійні питання

2. Практичні ситуації 1, 2

Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика соціально-відповідального маркетингу в сучасних умовах

Тема 6. Соціально-відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень

Проведення досліджень задоволення потреб споживачів. Види та методи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження: розмежування між маркетинговим дослідженням та прямим маркетингом. Соціально відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень. Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами. Проблеми, що пов'язані із замовниками та постачальниками. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR.

Практичне заняття 6

1. Творче завдання
2. Дискусійні питання

Тема 7. Інструментарій соціально відповідального маркетингу

Проблеми товарної політики. Соціальна відповідальність в процесі взаємовідносин «продавець-покупець». Проблеми безпеки товарів та проблеми, пов'язані зі зміною асортименту. Вплив товару на навколишнє середовище. Маркетингове ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману. Незаконні методи ціноутворення.

Політика збуту підприємства. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Взаємовідносини підприємства з іншими підприємствами. Репутація компанії (принципи, проблеми та рішення). Оцінка загроз репутації підприємства. Брендинг. Маркетингові комунікації. Маніпулювання споживачем як основне джерело та передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Недоброякісна реклама. Прояви сексизму в рекламі.

Практичне заняття 7

1. Дискусійні питання
2. Творче завдання

Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності

Концепція загальної ефективності та її інтерпретація. Взаємозв'язок вигоди, корисності та добра в діяльності компанії. Особливості оцінки ефективності заходів соціально відповідального маркетингу. Взаємозв'язок вигоди підприємства та витрат, пов'язаних з впровадженням соціально відповідального маркетингу. Вплив поведінки підприємства на кон'юнктуру ринку. Зв'язок між соціально відповідальними діями підприємства та його фінансовою ефективністю. Основні показники результату соціально відповідальної поведінки підприємства. Ефекти від соціально відповідальної поведінки підприємства. Методики оцінки ефективності соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємства. Методика вимірювання стратегічної вигоди підприємства щодо соціально відповідальних маркетингових заходів. Засоби підтримування динамічного балансу між

конкуруючими та такими, що протирічать інтересам соціальних груп. Етичні контексти ефективності.

Практичне заняття 8

1. Ситуаційна задача 1, 2
2. Дискусійні питання

Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти

Поняття соціального маркетингу. Соціально значимі проблеми та методи їх виявлення. Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми. Сутність, принципи та способи реалізації. Форми взаємодії підприємства, що використовує маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми, та зовнішнього середовища: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг. «Зелений маркетинг».

Практичне заняття 9

1. Дискусійні питання
2. Творче завдання

Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств

Поняття соціального аудиту. Фактори розвитку соціального аудиту в світі. Об'єкт, предмет соціального аудиту. Стандарти соціального аудиту. Міжнародні стандарти соціальної звітності. Форми соціальної звітності. Розвиток нефінансової звітності в світі. Фактори, що спонукають компанії до ведення нефінансової звітності. Типова структура нефінансової звітності. Етапи проведення соціального аудиту. Структура аудиту системи управління людськими ресурсами. Можливі дії за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності.

Практичне заняття 10

3. Дискусійні питання
4. Задача 1,2

Індивідуальне завдання

1. Соціальна сфера як індикатор розвитку соціально-відповідального маркетингу.
2. Соціальна – відповідальна інфраструктура суспільства.
3. Державне регулювання соціальної –відповідального маркетингу.
4. Формування соціальної – відповідального маркетингу розвинутих країн.
5. Розвиток соціальної сфери та її інституцій у країнах із соціально-орієнтованою ринковою економікою.
6. Соціальні – відповідальні інституції .
7. Благодійництво та опіка в умовах вітчизняної економічної системи.
8. Благодійництво та опіка в економічних системах країн Заходу.
9. Сутність, особливості та класифікація соціальних послуг.
10. Особливості життєвих циклів соціально-відповідальних послуг.
11. Джерела формування ідей нових соціальних -відповідальних послуг.
12. Планування нових соціальних –відповідальних послуг.
13. Марочна політика організацій з надання соціальних –відповідальних послуг.
14. Розрахунок вартості надання соціальних-відповідальних послуг.
15. Формування розподільчих систем за принципом «оператор-агент» у сфері соціальних послуг.
16. Критерії добору кваліфікованого персоналу до організації соціальної – відповідальної сфери.

17. Соціальна реклама та її особливості.
18. Світова практика застосування соціальної реклами в процесі вирішення суспільних проблем.
19. Масові заходи як засіб маркетингової комунікації неприбуткової соціальної організації.
20. Прийоми та методи залучення спонсорів і меценатів.
21. Практика підготовки вдалих соціальних проектів.
22. Планування діяльності неприбуткових організацій соціальної сфери.
23. Формування організаційних структур неприбуткових організацій соціальної сфери.
24. Взаємодія неприбуткових організацій соціальної -відповідальної сфери з органами державного управління та місцевого самоврядування.
25. Контроль маркетингової діяльності неприбуткових організацій соціальної – відповідальної сфери та коригування поточних невдач.

Методи контролю та оцінювання знань

Загальне оцінювання здійснюється через вимірювання результатів навчання у формі проміжного (модульного) та підсумкового контролю (залік, захист індивідуальної роботи тощо) відповідно до вимог зовнішньої та внутрішньої системи забезпечення якості вищої освіти.

Політика щодо академічної доброчесності

Тексти індивідуальних завдань (в т.ч. у разі, коли вони виконуються у формі презентацій або в інших формах) можуть перевірятись на плагіат. Для цілей захисту індивідуального завдання оригінальність тексту має складати не менше 70%. Виключення становлять випадки зарахування публікацій Здобувачів у матеріалах наукових конференціях та інших наукових збірниках, які вже пройшли перевірку на плагіат.

Списування під час тестування та інших опитувань, які проводяться у письмовій формі, заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). У разі виявлення фактів списування з боку здобувача він отримує інше завдання. У разі повторного виявлення призначається додаткове заняття для проходження тестування.

Політика щодо відвідування

Здобувач, який пропустив аудиторне заняття з поважних причин, має продемонструвати викладачу та надати до деканату факультету документ, який засвідчує ці причини.

За об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування, наукова та науково-практична конференція (круглий стіл) тощо) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Методи контролю

Основні форми участі Здобувачів у навчальному процесі, що підлягають поточному контролю: виступ на практичних заняттях; доповнення, опанування до виступу, рецензія на виступ; участь у дискусіях; аналіз першоджерел; письмові

завдання (тестові, індивідуальні роботи у формі рефератів); та інші письмові роботи, оформлені відповідно до вимог. Кожна тема курсу, що винесена на лекційні та практичні заняття, відпрацьовується Здобувачами у тій чи іншій формі, наведеній вище. Обов'язкова присутність на лекційних заняттях, активність впродовж семестру, відвідування/відпрацювання усіх аудиторних занять, виконання інших видів робіт, передбачених навчальним планом з цієї дисципліни.

При оцінюванні рівня знань Здобувача аналізу підлягають:

- характеристики відповіді: цілісність, повнота, логічність, обґрунтованість, правильність;

- якість знань (ступінь засвоєння фактичного матеріалу): осмисленість, глибина, гнучкість, дієвість, системність, узагальненість, міцність;

- ступінь сформованості уміння поєднувати теорію і практику під час розгляду ситуацій, практичних завдань;

- рівень володіння розумовими операціями: вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, абстрагувати, узагальнювати, робити висновки з проблем, що розглядаються;

- досвід творчої діяльності: уміння виявляти проблеми, розв'язувати їх, формувати гіпотези;

- самостійна робота: робота з навчально-методичною, науковою, допоміжною вітчизняною та зарубіжною літературою з питань, що розглядаються, уміння отримувати інформацію з різноманітних джерел (традиційних; спеціальних періодичних видань, ЗМІ, Internet тощо).

Тестове опитування може проводитись за одним або кількома змістовими модулями. В останньому випадку бали, які нараховуються Здобувачу за відповіді на тестові питання, поділяються між змістовими модулями.

Індивідуальне завдання підлягає захисту Здобувачем на заняттях, які призначаються додатково.

Індивідуальне завдання може бути виконане у різних формах. Зокрема, Здобувачі можуть зробити його у вигляді реферату. Реферат повинен мати обсяг від 18 до 24 сторінок А4 тексту (кегель Times New Roman, шрифт 14, інтервал 1,5), включати план, структуру основної частини тексту відповідно до плану, висновки і список літератури, складений відповідно до ДСТУ 8302:2015. В рефераті можна також помістити словник базових понять до теми. Водночас індивідуальне завдання може бути виконане в інших формах, наприклад, у вигляді дидактичного проекту, у формі презентації у форматі Power Point. В цьому разі обсяг роботи визначається індивідуально – залежно від теми.

Література, що рекомендується для виконання індивідуального завдання, наведена у цій робочій програмі, а в електронному вигляді вона розміщена на Освітньому сайті КНУБА, на сторінці кафедри.

Також як виконання індивідуального завдання за рішенням викладача може бути зарахована участь Здобувача у міжнародній або всеукраїнській науково-практичній конференції з публікацією у матеріалах конференції тез виступу (доповіді) на одну з тем, дотичних до змісту дисципліни, або публікація статті на одну з таких тем в інших наукових виданнях.

Текст індивідуального завдання подається викладачу не пізніше, ніж за 2 тижні до початку залікової сесії. Викладач має право вимагати від Здобувача доопрацювання індивідуального завдання, якщо воно не відповідає встановленим вимогам.

Результати поточного контролю заносяться до журналу обліку роботи. Позитивна оцінка поточної успішності Здобувачів за відсутності пропущених та невідпрацьованих практичних занять та позитивні оцінки за індивідуальну роботу є підставою для допуску до підсумкової форми контролю. Бали за аудиторну роботу відпрацьовуються у разі пропусків.

Підсумковий контроль здійснюється під час проведення залікової сесії з урахуванням підсумків поточного та модульного контролю. Під час семестрового контролю враховуються результати здачі усіх видів навчальної роботи згідно зі структурою кредитів.

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою.

Розподіл балів для дисципліни з формою контролю залік

Поточне оцінювання		Інд. робота	Залік	Сума балів
Змістові модулі				
1	2			
20	20	30	30	100

Шкала оцінювання індивідуальної роботи

Оцінка за національною шкалою	Кількість балів	Критерії
відмінно	30	відмінне виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	25	відмінне виконання з незначною кількістю помилок виконання (розкриття теми, посилання та цитування сучасних наукових джерел (більшість з яких не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
добре	22	виконання вище середнього рівня з кількома помилками (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, посилання та цитування сучасних наукових джерел (серед яких є такі, що не старше 2017 року), дотримання норм доброчесності)
	20	виконання з певною кількістю помилок (розкриття теми в межах об'єкту та завдань роботи, наявність посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)
задовільно	18	виконання роботи задовольняє мінімальним критеріям помилок (розкриття теми в основному в межах об'єкту роботи, наявність концептуального апарату роботи, присутність не менше 5 посилань та цитувань наукових джерел, дотримання норм доброчесності)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано

82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	Не зараховано з можливістю повторного складання
<u>0-34</u>	F	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Умови допуску до підсумкового контролю

Здобувачу, який має підсумкову оцінку за дисципліну від 35 до 59 балів, призначається додаткова залікова сесія. В цьому разі він повинен виконати додаткові завдання, визначені викладачем.

Здобувач, який не виконав вимог робочої програми по змістових модулях, не допускається до складання підсумкового контролю. В цьому разі він повинен виконати визначене викладачем додаткове завдання по змісту відповідних змістових модулів в період між основною та додатковою сесіями.

Здобувач має право на опротестування результатів контролю (апеляцію). Правила подання та розгляду апеляції визначені внутрішніми документами КНУБА, які розміщені на сайті КНУБА та зміст яких доводиться Здобувачам до початку вивчення дисципліни.

Методичне забезпечення дисципліни

Підручники:

1. Корпоративна соціальна відповідальність: підручник/ О. Гирик, О.Денис, О. Дубовик, І. Жеребило, А. Зінченко, Н. Реверчук, М. Саприкіна, Р. Семів, З. Скринник, К. Телюк; за заг.ред. д-ра екон.наук, проф. Т.С. Смовженко, д-ра екон.наук, проф.А.Я. Кузнецової. — К.: УБС НБУ, 2019.- 258 с.

Навчальні посібники:

1. Соціальна відповідальність маркетингу в Україні: [навч. посіб]/ Відп. ред.: Ю.Саєнко. – К.: Батискаф, 2020. – 72 с.

2. Тарнавська Н. П. Соціальна відповідальність бізнесу: [навч. посіб.]. / Тарнавська Н. П., Овсянюк-Бердадіна О. Ф.- Тернопіль, 2018 р. -436 с.

Методичні роботи: <http://org2.knuba.edu.ua/>

Інформаційні ресурси:

1. www.marketing.ru
2. www.ama.gov
3. www.search.center.ru
4. www.marketingtools
5. www.topping.com.ua
6. www.infokes.com
7. <http://library.knuba.edu.ua>