

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

Затверджено на засіданні кафедри
економіки та маркетингу
Протокол № 10 від 14.01.2016 р.

**Програма
навчальної дисципліни
"Соціально відповідальний маркетинг
та імідж підприємства"
для студентів усіх спеціальностей
усіх форм навчання**

Укладачі: доцент кафедри економіки
та маркетингу, к.е.н. Гронь О. В.

Відповідальний за випуск
зав. каф. Орлов П. А.

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

ВСТУП

Протягом століть єдиним сенсом існування компаній вважалося виробництво необхідного продукту, але сучасне суспільство очікує від підприємців не лише ефективного управління підприємством, але й соціально відповідальних дій, активної участі у вирішенні проблем суспільства. Зміна місця і ролі суб'єктів господарювання в економічних відносинах, процеси глобалізації та формування єдиного комунікаційного простору актуалізували необхідність формування нової парадигми сталого розвитку. Найбільш ефективно в рамках підприємства вона може бути реалізована на основі стратегії соціально-відповідального маркетингу - маркетингової філософії, яка передбачає діяльність компанії у спосіб, який найкращим чином відповідає інтересам суспільства у сьогоденній і довгостроковій перспективі та є добровільною ініціативою організацій щодо дотримання етичних норм у сфері соціальної взаємодії та прийняття на себе відповідальності за вплив на навколишнє середовище, партнерів, споживачів, працівників, громади тощо.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів компетентностей з вирішення проблем щодо управління компанією з позицій соціально-відповідального маркетингу.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

- засвоєння сутності, принципів, методології та методик соціально-відповідального маркетингу;
- оволодіння практичними навичками щодо задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності компанії з використанням соціально-відповідального маркетингу.

Об'єктом навчальної дисципліни є маркетингова діяльність підприємств.

Предметом навчальної дисципліни є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності підприємства щодо встановлення потреб цільових ринків та їх задоволення з одночасним збереженням та покращенням добробуту споживачів і суспільства.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як: "Макроекономіка", "Мікроекономіка", "Економіка підприємства", "Маркетинг", "Менеджмент", "Статистика".

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

концептуальні основи соціально відповідального маркетингу;
сучасні уявлення о сутності соціально відповідального маркетингу та його основні завдання;
особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів як добровільної реакції на соціальні проблеми суспільства;
особливості етичних норм у взаємовідносинах із діловими партнерами, конкурентами тощо;
принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній та соціально-відповідального маркетингу;
зміст, структуру і вимоги міжнародних стандартів звітності, особливості соціальної звітності в Україні.

вміти:

ідентифікувати та аналізувати очікування зацікавлених сторін підприємства з позицій концепції соціальної відповідальності; спираючись на міжнародні стандарти і національне законодавство;
на основі результатів аналізу формувати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства;
застосовувати основні принципи соціально відповідального маркетингу в процесі управління підприємством;
збирати й оцінювати інформацію щодо соціальних проблем в суспільстві й формувати пропозиції щодо участі підприємства в їх вирішенні;
аналізувати соціальну звітність організації і готувати необхідну інформацію для її формування;
здійснювати моніторинг та оцінку ефективності діяльності підприємства у сфері соціальної відповідальності;
розробляти та впроваджувати процедури здійснення соціального аудиту;
аналізувати нефінансові ризики, пов'язані з діяльністю організації та розробляти заходи щодо їх запобігання або зниження.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. 2.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

Таблиця 1

Професійна компетентність, які отримуються студентами після вивчення навчальної дисципліни

Назва компетентності	Складові компетентності
Розробляти та приймати ефективні управлінські рішення із застосуванням принципів соціально-відповідального маркетингу, сучасних міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу та особливостей діяльності вітчизняних підприємств	Розпізнавати, формулювати та вирішувати традиційні маркетингові завдання з позицій стандартів соціальної відповідальності
	Здійснювати супроводження комплексу маркетингу компанії на основі принципів соціальної відповідальності
	Застосовувати інструментарій соціально відповідального маркетингу
	Застосовувати на практиці методи формування соціального партнерства в маркетинговому середовищі
	Здійснювати взаємодію зі споживачами з використанням концепції соціально відповідального маркетингу
	Здійснювати пошук потенційних партнерів для реалізації спільних соціально відповідальних маркетингових проектів із застосуванням відповідних методик
	Будувати стійкі відносини зі споживачами на основі перспективних маркетингових стратегій та технологій
	Застосовувати принципи соціальної відповідальності та маркетингові інновації в процесі управління підприємством
	Ідентифікувати соціальні цінності підприємства та забезпечувати їх взаємозв'язок з його цілями
	Оцінювати соціальний та етичний капітал підприємства та ефективно використовувати його в системах управління
	Діагностувати проблеми в соціокультурному середовищі
	Розуміти та аналізувати дані моніторингу соціальної активності підприємств
	Аналізувати соціально важливі проблеми і процеси, що можуть загрожувати стійкості підприємства
	Оцінювати вплив факторів макро та мікросередовища на розвиток підприємства
	Оцінювати наслідки організаційно-управлінських рішень підприємства для різних контрагентів
	Виявляти та оцінювати загрози репутації компанії

Таблиця 2

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
"Соціально відповідальний маркетинг та імідж підприємства"
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності					
Визначати наслідки управлінських рішень та дій з позицій соціальної відповідальності	Розуміння сутності понять розвиток, економічна діяльність, підприємництво	Знання сутності понять «сталий розвиток», «соціальна відповідальність»; теоретичних засад та категоріального апарату щодо соціальної відповідальності.	Ідентифікувати ключові проблеми щодо наслідків діяльності підприємства в суспільстві. Уміти обґрунтувати роль підприємства в вирішенні проблем суспільства.	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо вирішення соціальних проблем	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем суспільства
Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності					
Втілювати стандарти щодо соціальної відповідальності в діяльності підприємства	Характеристика основних етапів та стадій прийняття рішень. Характер та умови прийняття рішень.	Знання законодавства, міжнародних та вітчизняних стандартів щодо соціальної відповідальності підприємств	Ідентифікувати основні ситуації в діяльності підприємства, що підпадають під регулювання діючими законами та стандартами	Визначати формування цінової політики та сутності функцій цін	Відповідальність за дотримання підприємством норм та правил прийняття соціально відповідальних рішень .

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах					
Здійснювати функціональні обов'язки з дотриманням норм етики бізнесу	Поняття етики, функціональні обов'язки менеджера	Знання етичних норм та правил поведінки в процесі ведення бізнесу в Україні та закордоном	Здійснювати попередження конфліктів інтересів шляхом з'ясування ситуацій, у яких вони виникають, і відповідних дій, які вимагаються у таких випадках від співробітників	Визначати вимоги до поведінки співробітників компанії в етично проблемних ситуаціях для попередження зловживань і зниження репутаційних ризиків	Самостійно приймати ефективні рішення та відповідати за коректність і адекватність вимог щодо етичної поведінки
Тема 4. Сутність концепції соціально відповідального маркетингу					
Планувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємства на основі соціально відповідальних рішень	Сутності концепції традиційного маркетингу	Знання принципів соціально відповідального маркетингу, проблем, що виникають в процесі маркетингової діяльності підприємства	Застосовувати в практичній діяльності підприємства соціально відповідальні підходи та принципи	Ефективно формувати маркетингову стратегію підприємства	Приймати ефективні рішення щодо маркетингової діяльності підприємства та нести відповідальність за її результати
Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством					
Оцінювати умови та наслідки організаційно-управлінських рішень	Знання функцій управління, факторів макро- та мікросередовища підприємства	Знання ефективних елементів управління, типів стейкхолдерів підприємства	Застосовувати основні моделі прийняття соціально відповідальних управлінських рішень	Знаходити підходи щодо вирішення конфліктів зі стейкхолдерами підприємства	Самостійно приймати ефективні рішення щодо управління діяльністю на основі соціальної відповідальності

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень					
Планування та проведення маркетингових досліджень з урахуванням соціальної відповідальності	Знання сутності маркетингових досліджень	Знання можливих соціальних проблем, виникаючих в процесі проведення маркетингових досліджень, знання положень кодексу з маркетингових досліджень	Визначати можливі проблеми та наслідки безвідповідального проведення маркетингових досліджень на кожному етапі процесу та вміти використовувати соціально відповідальні методи проведення досліджень	Презентувати результати досліджень. Здатність до взаємодії з різними учасниками процесу маркетингових досліджень.	Приймати відповідальні рішення щодо взаємодії з контрагентами та відповідати за точність і коректність результатів
Тема 7. Інструментарій соціально відповідального маркетингу					
Здійснювати формування комплексу соціально відповідального маркетингу	Знання основних інструментів традиційного маркетингового комплексу	Знання основних проблем, пов'язаних з плануванням та впровадженням комплексу маркетингу підприємства та напрямків щодо їх усунення	Обґрунтовувати рішення щодо розробки та впровадження соціально відповідальних рішень щодо маркетингового комплексу	Здатність до взаємодії з різними учасниками процесу формування комплексу маркетингу.	Приймати ефективні та відповідальні рішення в процесі планування комплексу маркетингу підприємства
Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності					
Оцінювати ефективність соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємства	Показники фінансової ефективності діяльності підприємства	Знання системи оцінки соціальної відповідальності підприємства	Вміти оцінювати вплив соціальної відповідальності на репутацію підприємства	Презентувати результати оцінки ефективності соціально відповідальної діяльності підприємства	Відповідати за точність і коректність результатів

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти					
Здійснювати реалізацію проектів щодо вирішення соціально значимих проблем суспільства	Сутність соціальних проблем та благодійних проектів	Знання принципів соціального маркетингу, форм взаємодії підприємства з зовнішнім середовищем та способів реалізації соціальних проектів.	Вміти визначати соціально важливі проблеми та застосовувати відповідні методи їх вирішення	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо взаємодії з соціальним середовищем підприємства	Відповідальність за точність і коректність виконаних досліджень
Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств					
Визначати можливі напрямки дій щодо виявлених проблем за результатами аудиту соціальної відповідальності підприємства	Фінансова звітність підприємства, контроль результатів діяльності підприємства	Знати стандарти соціального аудиту, форми соціальної звітності основні етапи процесу формування нефінансової звітності	Вміти підготувати визначити інформацію для проведення аудиту соціальної відповідальності, оцінити ризики щодо репутації підприємства за результатами аудиту соціальної відповідальності підприємства.	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації рішень за результатами аудиторського висновку	Відповідальність за точність і коректність прийнятого рішення

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні засади соціально відповідального маркетингу

Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності

1.1. Розвиток концепції сталого розвитку. Принципи сталого розвитку. Впровадження концепції сталого розвитку.

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

1.3. 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

2.1. Моделі державного регулювання соціальної відповідальності.

2.2. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу.

2.3. 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».

Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах

3.1. Поняття бізнес-етики. Причини неетичної діяльності. «Кодекс поведінки» підприємства.

3.2. Етичні норми в діяльності організації. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах.

3.3. Етичні норми міжособистих 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.

Тема 4. Сутність концепції соціально відповідального маркетингу

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

Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством

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

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

Тема 6. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень

- 6.1. Проведення досліджень задоволення потреб споживачів.*
Види та методи маркетингових досліджень.
- 6.2. Маркетингові дослідження: розмежування між маркетинговим дослідженням та прямим маркетингом.*

6.3. *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.

Тема 7. Інструментарій соціально відповідального маркетингу

7.1. *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.

7.2. *Маркетингове ціноутворення.* Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману. Незаконні методи ціноутворення.

7.3. *Політика збуту підприємства.* Проблеми впливу на кінцевого споживача. Взаємовідносини підприємства з іншими підприємствами.

7.3. *Репутація компанії (принципи, проблеми та рішення).* Оцінка загроз репутації підприємства. Брендинг.

7.4. *Маркетингові комунікації.* Маніпулювання споживачем як основне джерело та передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Недоброякісна реклама. Прояви сексизму в рекламі.

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

8.1. *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.

8.2. *Основні показники результату соціально відповідальної поведінки підприємства.* Ефекти від соціально відповідальної поведінки підприємства.

8.3. *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.

Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти

9.1. *Поняття соціального маркетингу.* Соціально значимі проблеми та методи їх виявлення.

9.2. *Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми.* Сутність, принципи та способи реалізації.

9.3. *Форми взаємодії підприємства, що використовує маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми, та зовнішнього середовища: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг.*

9.4. *«Зелений маркетинг».*

Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств

10.1. *Поняття соціального аудиту.* Фактори розвитку соціального аудиту в світі. Об'єкт, предмет соціального аудиту. Стандарти соціального аудиту.

10.2. *Міжнародні стандарти соціальної звітності.* Форми соціальної звітності. Розвиток нефінансової звітності в світі. Фактори, що спонукають компанії до ведення нефінансової звітності. Типова структура нефінансової звітності.

10.3. *Етапи проведення соціального аудиту.* Структура аудита системи управління людськими ресурсами. Можливі дії за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності.

3. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів.

Організація семінарського заняття здійснюється у формі підготовки та обговорення доповідей, виступів та дискусій за темами дисципліни. На кожному семінарському занятті (табл. 3.1) викладач оцінює виступи студентів, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові оцінки за кожне семінарське заняття вносяться у відповідний журнал. Отримані студентом оцінки за окремі семінарські заняття враховуються при виставленні підсумкової оцінки рівня опанування студентом програмного матеріалу з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 3.1

Перелік тем семінарських занять

Назва теми	Програмні питання
1	2
Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	1.1 Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні 1.2 Активізація діяльності підприємств щодо розвитку соціально відповідального бізнесу 1.3 Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні
Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах	3.1. Поняття етики. 3.2. Кодекси корпоративної поведінки: історія виникнення та розвитку. 3.3. Особливості норм та правил бізнес-етики в Україні та закордоном.
Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством	5.1. Соціальна відповідальність як складова стратегії управління та чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. 5.2. Моделі аналізу заінтересованих сторін. 5.3. Впровадження соціальної відповідальності у практики і процедури компанії.
Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти	9.1. Соціально значимі проблеми в Україні та закордоном. 9.2. Концептуалізація соціального проекту. Оцінка життєдіяльності проекту 9.3. Приклади існуючих соціальних проектів в Україні.

4. Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального процесу, спрямованого на детальний аналіз студентами під керівництвом викладача окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та

формування вмінь і навичок студентів до їх практичного застосування шляхом виконання практичних завдань та розв'язання управлінських (конкурентних) ситуацій. Проведення практичного заняття ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах (для виявлення рівня засвоєння студентами теоретичних положень) та завданнях різної складності (для оцінки вмінь і навичок студентів до практичного використання програмного матеріалу дисципліни).

У перебігу практичного заняття здійснюється: попередній контроль знань, умінь і навичок студентів; постановка загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань з їх обговоренням; розв'язування контрольних завдань, їх перевірка та оцінювання.

Перелік тем практичних занять наведено у табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних завдань (за модулями)
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні засади соціально відповідального маркетингу	Завдання 1. Ознайомлення з існуючими стандартами в області соціальної відповідальності, порівняльний аналіз існуючих стандартів.
	Завдання 2. Аналіз етичних кодексів Української та Американської асоціації маркетингу
	Завдання 3. Методи розрахунку справедливої ціни
	Завдання 4. Методи оцінки інноваційних ідей нових товарів, стратегії розширення товарного асортименту
	Завдання 5. Оцінка впливу товарів підприємства на навколишнє середовище
	Завдання 6. Оцінка використання недобросовісної реклами вітчизняними підприємствами
Змістовий модуль 2. Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу в сучасних умовах	Завдання 7. Розробка анкети з урахуванням інтересів респондентів
	Завдання 8. Оцінка життєздатності соціальних проектів з урахуванням особливості діяльності підприємства
	Завдання 9. Оцінка ефективності соціально відповідального маркетингу підприємства
	Завдання 10. Методи мотивації соціально відповідальної поведінки працівників

5. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації

навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 5.1.

Таблиця 5.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
1	2	4
Тема 1. Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу.	Активна участь у проведенні семінарського заняття
Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу.	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань
Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу.	Активна участь у проведенні семінарського заняття
Тема 4. Сутність концепції соціально відповідального маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу.	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань
Тема 5. Соціально	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного	Активна участь у виконанні

відповідальне управління підприємством	матеріалу за заданою тематикою.	практичних завдань, перевірка домашніх завдань
--	---------------------------------	--

Продовження таблиці 6

1	2	3
Тема 6. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингови х досліджень	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за заданою тематикою.	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань
Тема 7. Інструментарі й соціально відповідально го маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за заданою тематикою.	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань
Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідально сті	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за заданою тематикою.	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань
Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу.	Активна участь у проведенні семінарського заняття
Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідально сті підприємств	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за заданою тематикою.	Активна участь у виконанні практичних завдань, перевірка домашніх завдань

6. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні (початкові) ігри, метод проектної роботи, метод Дельфі, метод сценаріїв,

банки візуального супроводу (табл. 6.1 і 6.2).

Таблиця 6.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни (лекційні заняття)

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Проблемні лекції</i> – спрямовані на розвиток логічного мислення студентів і характеризуються тим, що коло питань теми обмежується двома-трьома ключовими моментами; увага студентів концентрується на матеріалі; що не знайшов відображення в підручниках. При читанні лекцій студентам даються питання для самостійного розмірковування.	Проблемна лекція за темою 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності
	Проблемна лекція за темою 6. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень
	Проблемна лекція за темою 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності
	Проблемна лекція за темою 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти
<i>Презентації</i> – виступи перед аудиторією – використовуються для представлення результатів наукової роботи; звіту про виконання завдань; характеризуються значною ємністю; складністю логічних побудов; доказів та узагальнень.	Доповідь про результати наукової роботи; про виконання проектного завдання за темами 1 – 10
<i>Міні-лекції</i> – характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень	Міні-лекції доцільно провести при вивченні тем 2, 3, 5, 9.

Таблиця 6.2

Використання методик активізації процесу навчання (семінарські та практичні заняття)

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	<i>Семінарське заняття</i>	Семінари-дискусії, презентації
Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах	<i>Семінарське заняття</i>	Семінари-дискусії, презентації
Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством	<i>Семінарське заняття</i>	Семінари-дискусії, презентації, робота в малих групах, мозкові атаки

Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти	Семінарське заняття	Семінари-дискусії, презентації
Теми 1-9	<i>Презентація результатів проектів групи</i>	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод сценаріїв, презентації

7. Рекомендована література

7.1. Основна

1. Глобальный договор ООН (UN Global Compact, 2000) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: globalcompact.org.ua
2. Грищук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник, Львівський університет внутрішніх справ – 2012. – 152 с
3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011 – 240 с.
4. Маркетинг: Підручник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. - Х.: ВД "ІНЖЕК", 2012. - 528 с.
5. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
6. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.