СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Соціально відповідальний маркетинг

спеціальність	**Маркетинг**	**обов'язковість дисципліни**	**Обов'язкова**
освітня програма	**Маркетинг**	**факультет**	**управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю**
освітній рівень	**перший (бакалаврський)**	**кафедра**	**маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

ВИКЛАДАЧ



Вища освіта – спеціальність Маркетинг
Науковий ступінь – доктор економічних наук
Вчене звання – професор
Досвід роботи – 28 років
Показники професійної активності з тематики курсу:

- **наявність 5 публікацій у періодичних наукових виданнях**
- **наявність трьох опублікованих науково-методичних праць;**
- **5 праць апробаційного характери;**
- **членкиня підкомісії Маркетинг НМК НМР МОН України**
- **членкиня ГО «Українська асоціація маркетингу» і діяльність Комітету органічного маркетингу.**

телефон		**електронна пошта**	**n.savytska@biotechuniv.edu.ua**	**дистанційна підтримка**	**Moodle Zoom**

До викладання дисципліни долучені:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНЮ КОМПОНЕНТУ (ДИСЦИПЛІНУ)

Мета	**формування у здобувачів вищої освіти системного мислення щодо концептуальних засад, принципів та інструментів соціально відповідального маркетингу, розвиток компетентностей етичної поведінки та відповідальних маркетингових суджень, оцінювання соціальних наслідків маркетингової діяльності та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень з урахуванням інтересів споживачів, суспільства і принципів сталого розвитку.**
Формат	**лекції, практичні заняття, самостійна робота, командна робота**
Деталізація результатів навчання і *форм їх контролю*	• **Засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичних засад, принципів сталого розвитку, корпоративної соціальної відповідальності та концепції соціально відповідального маркетингу (ЗК1, ЗК4, ЗК14, СК5, Р1, Р12, Р15, 17) /** *відповіді на питання, тестування*. • **Формування знань щодо міжнародних стандартів, законодавчого регулювання та механізмів професійного саморегулювання соціально відповідального маркетингу (ЗК1, ЗК13, ЗК14, Р1, Р15, Р18) /** *відповіді на питання, тестування, практичне завдання.* • **Набуття навичок застосування етичних принципів та інструментів соціально відповідального маркетингу, виявлення недобросовісних маркетингових практик (ЗК4, ЗК14, СК5, Р3, 8, Р12, Р13, Р15, 16) /** *відповіді на питання, аналіз ситуацій, практичне завдання.* • **Розвиток здатності обґрунтовувати маркетингові рішення з урахуванням інтересів споживачів, суспільства і принципів сталого розвитку продовольчих систем (ЗК14, СК5, СК15, Р13, Р14, Р15, Р20) /** *практичне завдання, аналіз кейсів*. • **Формування навичок аналізу та оцінювання практик соціально відповідального маркетингу українських підприємств, зокрема на споживчому ринку (ЗК4, ЗК14, СК5, СК15, Р12, Р14, Р15, Р20) /** *відповіді на питання, аналіз кейсів, практичне завдання.* • **Розвиток здатності критично оцінювати етичні ризики використання штучного інтелекту в маркетингу та приймати соціально відповідальні маркетингові рішення (ЗК4, ЗК14, СК5, Р12, Р13, Р15, Р18) /** *відповіді на питання, аналіз ситуацій, практичне завдання.*
Обсяг і форми контролю	**4 кредити ECTS (120 годин): 30 годин лекції, 14 годин практичні; 76 год самостійної роботи; підсумковий контроль – іспит.**
Вимоги викладача	**вчасне виконання завдань, активність, командна робота**
Умови зарахування	**згідно з навчальним планом**

ВІДПОВІДНІСТЬ СТАНДАРТУ ОСВІТИ			
Компетентності	**Інтегральна компетентність:** **Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.** **Загальні компетентності (ЗК):** **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.** **ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.** **ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.** **ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.** **Спеціальні компетентності :** **СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.** **СК15. Здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.**	Програмні результати	**Програмні результати навчання:** **Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.** **Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.** **Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища** **Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.** **Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.** **Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.** **Р15. 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.** **Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.** **Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.** **Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.** **Р20. Розробляти маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.**

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ (ДИСЦИПЛІНИ)					
Розділ 1. Теоретичні та інституційні засади соціально відповідального маркетингу					
Лекція 1-2	Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	Практичне заняття (ПЗ) 1	Поняття та сутність соціальної відповідальності. Розвиток концепції сталого розвитку. Основні теорії соціально відповідального ведення бізнесу. Місце соціально відповідального маркетингу в корпоративній стратегії.	Самостійна робота	Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.
Лекція 3	Сутність концепції соціально-відповідального маркетингу	ПЗ 2	Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу. Відмінності концепції соціально відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.		Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.
Лекція 4-6	Інституційні основи соціально відповідального маркетингу	СПЗ 3	Світові та європейські ініціативи щодо відповідального маркетингу. Законодавство України, що регулює сферу соціально відповідального маркетингу. Державні регулятори сфери соціально відповідального маркетингу в Україні		Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.
Лекція 7-8	Саморегулівні ініціативи соціально відповідального маркетингу	СПЗ 4	Діяльність світової федерації рекламодавців (WFA) у сфері позитивного маркетингу. Діяльність Європейського альянсу з питань стандартів реклами (EASA). Ініціатива Зобов'язання ЄС (EU Pledge). Діяльність ESOMAR		Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних

Розділ 2. Стратегії агропродовольчого маркетингу					
Лекція 9-10	**Соціальний маркетинг та соціальні проекти**	**СЗ 5**	**Поняття соціального маркетингу. Соціально значущі проблеми та методи їхнього виявлення. Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значущої проблеми Форми соціально відповідальної взаємодії підприємства: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг.**		**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 11-13	**Реалізація соціально відповідального маркетингу в Україні**	**ПЗ 6**	**Діяльність професійних фахових об'єднань у сфері соціально відповідального маркетингу в Україні Гендерна політика в маркетингу: попередження сексизму. Попередження оманливої реклами та грінвошингу. Відповідальний маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв.**	**Самостійна робота**	**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.**
Лекція 14-15	**Етика використання штучного інтелекту в маркетингу**	**ПЗ 7**	**Основні етичні проблеми використання ШІ в маркетингу. Європейський підхід до застосування ШІ. Міжнародні стандарти та рекомендації етичного використання ШІ в маркетингу. Сфера ШІ в Україні: відповідальне використання в маркетингу.**		**Опрацювання лекційного матеріалу та питань для самостійної роботи. Підготовка та виконання практичних завдань.**

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА ТА МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

Література

1. Використання соціально-етичного маркетингу для забезпечення сталого розвитку в Україні : монографія / за заг. ред. Є. О. Голишевої. Суми : Триторія, 2021. С. 130–179, 184–214.
2. Гусєва О.Ю. Соціальна відповідальність бізнесу : навчальний посібник / О.Ю. Гусєва, О.В. Воскобоєва, Т.Б. Хлевицька. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
3. Davlikanova O., Lylyk I., Savytska N. *Civil Society Influence on Corporate Behavior in Relation to Russia's Full Scale Invasion of Ukraine*. Kyiv : Friedrich Ebert Stiftung, 2023. 60 p. URL: https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/20697
4. Bengtson E., Mossberg O. The Virtues of Green Marketing: A Constructive Take on Corporate Rhetoric. Cham : Springer, 2023. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-32979-1

Методичне забезпечення

1. Соціально відповідальний маркетинг: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2024.
2. Соціально відповідальний маркетинг: методичні вказівки до семінарсько-практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2024
3. Соціально відповідальний маркетинг: тести для поточного контролю знань для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. /уклад. Н.Л. Савицька. [Електронне видання]. Харків: ДБТУ, 2024

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ (Положення про організацію освітнього процесу ДБТУ)

СИСТЕМА		БАЛИ	ДІЯЛЬНІСТЬ, ЩО ОЦІНЮЄТЬСЯ
Підсумкове оцінювання	100 бальна ECTS (стандартна)	до 60	Поточний контроль знань: усереднена оцінка за виконання завдань поточного контролю, участь у науковій роботі, інші активності
		До 40 балів	Підсумковий контроль у формі іспиту

НОРМИ АКАДЕМІЧНОЇ ЕТИКИ ТА ДОБРОЧЕСНОСТІ

Усі учасники освітнього процесу (в тому числі здобувачі освіти) повинні дотримуватися Кодексу академічної доброчесності ДБТУ: виявляти дисциплінованість, вихованість, поважати гідність один одного, проявляти доброзичливість, чесність, відповідальність..