

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«Соціально-етичний маркетинг»

на 2022-2023 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	4 курс, 8 семестр
Освітня програма/спеціалізація	Маркетинг
Спеціальність	075 Маркетинг
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Ступінь вищої освіти	бакалавр

ПІБ НПП, які ведуть дану дисципліну,
науковий ступінь і вчене звання,
посада

Карпенко Наталія Володимирівна
д.е.н., професор
професор кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-050-614-74-57
Електронна адреса	knataliya54@gmail.com
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	очна http://www.marketing.puet.edu.ua/ он-лайн: електронною поштою, у месенджерах
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	Метою дисципліни є формування здатностей до ведення соціально-відповідальної маркетингової політики фірми, що орієнтована на збереження та розвиток суспільних цінностей
Тривалість	5 кредитів ECTS, 150 год. (лекції 20 год., практичні 40 год., самостійна робота 90 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття в аудиторії (демонстрування, пояснення, бесіда, модерація, методи наративів, кейсів, скрайбінгу, вебквесту), самостійна робота поза розкладом
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; доповіді з рефератами та їх обговорення; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: залік (ПМК)
Базові знання	Наявність базових знань із загально-освітніх дисциплін.
Мова викладання	Українська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій	ЗК01. 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. ЗК02. 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.

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
діяльності.	<p>ЗК03. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК05. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК06. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК07. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>СК03. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК04. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1: Соціальна значущість маркетингу		
Тема 1. Соціальна сфера як об'єкт маркетингу і діловий партнер бізнесу. Характеристика ринків та маркетингу в соціальній сфері	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Предмет і завдання маркетингу в соціальній сфері. Маркетинг як соціальна техніка. Соціальна сфера як об'єкт маркетингу і діловий партнер бізнесу. Особливості маркетингу в соціальній сфері. Комерційні і некомерційні суб'єкти ринку. Товари суспільного споживання.
Тема 2. Стратегії та концепції соціального маркетингу. Маркетинг як соціальна техніка	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Концепції, моделі і напрямки соціального маркетингу як мистецтва конкурентоспроможності і як «адвокатури» споживача. Особливості конкуренції в соціальній сфері
Тема 3. Планування маркетингу в соціальній сфері. Соціально-значущі проекти і програми. Маркетинг соціально-значущої проблеми - CRM	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Планування маркетингу в соціальній сфері. Соціально-значущі проекти і програми. Основні напрямки соціальної діяльності комерційних і некомерційних організацій. Інструменти реалізації та способи оцінки соціальних програм. Маркетинг соціально-значущої проблеми - CRM
Тема 4. Соціальна компетентність і відповідальність. Соціальне партнерство.	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Корпоративна соціальна відповідальність: програми і методи діяльності. Інструментарій соціальної компетентності і соціального партнерства
Тема 5. Розробка комплексу соціального маркетингу. Соціальні інновації	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти; поточна модульна робота	Комплекс соціального маркетингу. Методи просування соціально-значущого продукту. Життєвий цикл соціального продукту. Соціальні інновації, маркетинг інновацій (організації та проекти)
Модуль 2: Соціальні сфери застосування маркетингу		
Тема 6. Маркетинг в сфері	Відвідування занять; захист домашнього	Управління маркетингом в соціальній сфері.

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1: Соціальна значущість маркетингу		
культури, традицій і прикладного народної творчості. Індустрія розваг. Шоу бізнес	завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Соціальні парадокси і ринок
Тема 7. Маркетинг в сфері послуг та некомерційний маркетинг. Види і технології послуг. Особливості маркетингу послуг. Некомерційний маркетинг. Маркетинг освіти.	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Стратегії соціального маркетингу ідей, інтересів, організацій і тер ритор. Конкурси соціально-маркетингових кампаній і брендів. Маркетинг подій. Сфера послуг. Некомерційна діяльність. Некомерційний маркетинг: особливості планування та управління. Фандрайзинг. Волонтерська діяльність. Екологічний маркетинг.
Тема 8. Методи дослідження соціальної сфери Сегментування і позиціонування в соціальному маркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти	Маркетингова інформація про соціальну сферу. Маркетингові інформаційні системи. Специфіка соціально-маркетингових досліджень стилю життя, потреб і мотивів поведінки. Диференціювання соціально-значущих товарів і послуг.
Тема 9. Товаровиробництво як сфера соціально-значущих послуг	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; творчі проекти	Соціальна концепція руху товару і збуту. Директ-маркетинг, CRM, маркетинг подій
Тема 10. Соціальне програмування та нейротехнології в маркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; творчі проекти; поточна модульна робота	Соціальне програмування поведінки і подій. Соціальна реклама та брендинг як технології соціального маркетингу. Використання пнейротехнологій у соціальній сфері.

Інформаційні джерела

1. Social Marketing: Defining Social Marketing. Kotler, Lee. Режим доступу: <https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/Kotler-Lee-Social-Marketing-2011-Defining-SocialMarketing-Ch1.pdf>
2. Social Marketing: Its Definition and Domain. Alan R. Andreasen. Режим доступу: <https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing-Andreasen.pdf>
3. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К: ЦУЛ, 2017. 536 с.
4. Зіновчук Н. В., Пашенко А.В. Екологічний маркетинг : навчальний посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
5. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
6. Карпенко Н.В. Сутність та особливості зеленого маркетингу / Н.В. Карпенко, С.В. Мартинович // Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства : тези доповідей ХІІ Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік (м. Полтава, 26-27 березня 2019 р.) : у 2 ч. - Полтава : ПУЕТ, 2019. - Ч. 1. - 368 с. ; Ч. 2. - 358 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К, КМ-Букс. 2018. 208 с.
8. Лиськова Л.М., Закаблуківська В.В., Калайда В.В. Екологічний маркетинг як спосіб етичного просування та популяризації товарів та послуг на території України / Л.М. Лиськова, В.В. Закаблуківська, В.В. Калайда // International scientific online journal ЛОГОС. ONLINE, № 15, 2020. Режим доступу: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.15.03.html>
9. Маланчук Л. О., Синютин С. С. Маркетинговий підхід в управлінні розвитком територій / Л. О. Маланчук, С. С. Синютин // Журнал «Інвестиції: практика та досвід» Рубрика: Державне управління, 30.10.2021. Режим доступу: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=7662&i=19>
10. Навчальний посібник «Маркетингова діяльність підприємства», за заг.ред.Косенко О.П., - Харків, НТУ «ХП», 2018. – 1008с.
11. Ращенко А. В. Сутність та тенденції розвитку екологічного маркетингу / А.В. Ращенко // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», № 2, 2021. Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/88.pdf

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: студенти мають свідомо дотримуватися «Положення про академічну доброчесність» (http://puet.edu.ua/sites/default/files/polozhennya_pro_akademichnu_dobrochesnist_2020.pdf); списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/neformalna-osvita>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-5): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Модуль 2 (теми 6-10): відвідування занять (8 балів); захист домашнього завдання (8 балів); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (8 балів); завдання самостійної роботи (8 балів); тестування (4 бали); поточна модульна робота (10 балів)	50
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни