

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

**СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

---

(назва навчальної дисципліни)

**ЗАВДАННЯ**

**для комплексної контрольної роботи  
з навчальної дисципліни  
підготовки докторів філософії**

**зі спеціальності 075. «Маркетинг»**  
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця кафедра економіки та маркетингу

Протокол №16 від 20 квітня 2016 року

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Орлов П.А., Гронь О.В.

## 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Метою проведення комплексних контрольних робіт (ККР) з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» є заміри залишкових знань здобувачів

Проведення ККР необхідне в наступних випадках:

- а) проведення самоаналізу ВНЗ (в т.ч. акредитаційного);
- б) проведення самоаналізу спеціальності (в т.ч. акредитаційного);
- в) проведення акредитаційної експертизи;
- г) формування акредитаційної справи.

ККР є обов'язковим елементом комплексу матеріалів навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни, яке входить до складу освітньо-наукової програми підготовки здобувачів ступеня доктора філософії по спеціальності 075 Маркетинг.

ККР є способом діагностики якості вищої освіти.

До виконання ККР залучаються всі здобувачі спеціальності 075 Маркетинг всіх форм навчання, після завершення ними вивчення даної дисципліни. У цих заходах мають прийняти участь не менше 90% спискового складу здобувачів, які перевіряються.

ККР з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» розробляється у відповідності до програми навчальної дисципліни.

Пакет ККР з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» включає мінімум 30 варіантів.

Кожен варіант складається з 2 теоретичних та 2 практичних завдань для контролю теоретичних знань і практичних навичок здобувача.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач за виконання всіх завдань комплексної контрольної роботи, - 100.

Розподіл балів за виконання кожного завдання ККР наведено у розділі 3.

Тривалість виконання ККР з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» - 2 години.

Пакети ККР розроблено кафедрою економіки і маркетингу.

До складу пакетів ККР входить:

1. Програма навчальної дисципліни.
2. Анотація до комплексної контрольної роботи.
3. Комплексна контрольна робота з дисципліни.
4. Критерії оцінювання виконання завдань комплексної контрольної роботи.
5. Перелік довідкової літератури, використання якої дозволяється при виконанні комплексної контрольної роботи.

Наслідки (результати) виконання ККР з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» є предметом ретельного аналізу кафедрою економіки і маркетингу з метою виявлення недоліків у підготовці здобувачів і розробки заходів по їх усуненню.

## **2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

### **2.1. Зразок ККР**

#### **Завдання 1**

Назвіть основні соціально значимі проблеми в Україні та закордоном, порівняйте та визначте можливі шляхи їх вирішення.

#### **Завдання 2**

Назвіть основні етапи становлення концепції соціально відповідального маркетингу та положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу.

#### **Завдання 3**

На прикладі відомого вітчизняного підприємства складіть матрицю стейкхолдерів компанії та визначити можливі напрями роботи з ними.

#### **Завдання 4**

На прикладі відомого вітчизняного підприємства визначте можливі блоки нефінансової звітності. Яку основну інформації обраному Вами підприємству варто винести до нефінансової звітності.

### **2.2. Перелік завдань, які включено до складу ККР**

1. Розвиток концепції сталого розвитку.
2. Поняття та сутність соціальної відповідальності.
2. Моделі державного регулювання соціальної відповідальності.
3. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу.
4. Законодавство України, що регулює сферу соціально відповідального маркетингу.
5. Поняття бізнес-етики.
6. Етичні норми в діяльності організації.
7. Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу.
8. Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу.
9. Відмінності концепції соціально відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу.
10. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності.
11. Особливості менеджменту соціально відповідального підприємства.
12. Формування відносин зі стейкхолдерами підприємства.
13. Проведення досліджень задоволення потреб споживачів.
14. Маркетингові дослідження: розмежування між маркетинговим дослідженням та прямим маркетингом.
15. Соціально відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень.
16. Проблеми товарної політики.

17. Маркетингове ціноутворення.
18. Політика збуту підприємства.
19. Репутація компанії.
20. Маркетингові комунікації.
21. Концепція загальної ефективності та її інтерпретація.
22. Основні показники результату соціально відповідальної поведінки підприємства.
23. Методики оцінки ефективності соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємства.
24. Поняття соціального маркетингу.
25. Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми. Сутність, принципи та способи реалізації.
26. Форми взаємодії підприємства, що використовує маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми, та зовнішнього середовища: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг.
27. Поняття соціального аудиту.
28. Міжнародні стандарти соціальної звітності.
29. Етапи проведення соціального аудиту.

### **3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

Виконання кожного завдання комплексної контрольної роботи оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### **Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		

35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань комплексної контрольної роботи наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

### Розподіл балів за завданнями для комплексних контрольних робіт

Завдання ККР (у кожному варіанті)	Комплексна контрольна робота				Сума балів
	ЗККР1	ЗККР2	ЗККР3	ЗККР4	
Максимальна кількість балів	20	20	30	30	100

ЗККР – завдання для комплексної контрольної роботи.

### Критерії оцінки виконання завдань ККР:

Максимальна оцінка за виконання ЗККР складає 100 балів.

Бал знижується проти максимального при наявності наступних недоліків:

- неохайне виконання завдань, багато виправлень в чистовому варіанті роботи;
- граматичні помилки, неясне викладення аналізу або наведених пояснень до розрахунків;
- відсутність пояснень, що не дозволяє зрозуміти логіку запропонованих в роботі рішень;
- непослідовність при виконанні завдання, відсутність деяких показників, необхідних при вирішенні завдання.

При цьому, якщо при виконанні будь-якого ЗККР допущена незначні помилки, але вірний хід роботи, то максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 1-2 бали, при наявності значних помилок, або виконання тільки частини певного ЗККР максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 5-10 балів. У разі якщо завдання не вирішена здобувач отримує за нього 0 балів.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей зрізу залишкових знань здобувачів та іншої академічної документації.

## 5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Гришук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник, Львівський університет внутрішніх справ – 2012. – 152 с
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011 – 240 с.
3. Маркетинг: Підручник / Орлов П. А., Косенков С. І., Прохорова Т. П. та ін. -

Х.: ВД "ИНЖЕК", 2012. - 528 с.

4. 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.

5. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности субъектов хозяйствования и их рекламной деятельности / П. А. Орлов // Економіка розвитку. – 2014. – № 1 (69). – С. 109–115 ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141\\_69/e141orl.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu141_69/e141orl.pdf).

6. Орлов П. А. Социальная ответственность некоторых субъектов финансовых рынков в США и странах ЕС: состояние и тенденции / П. А. Орлов // Економіка розвитку. – 2016. – № 1 (77). – С. 28–35 ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа : / [http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee161\\_77/e161orl.pdf](http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/ee161_77/e161orl.pdf).

7. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. –180 с.

### **5.2. Додаткова**

8. Діагностика стану та перспектив розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки): монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 296 с.

9. Зінченко О. І., Хімченко А. М. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку // Бізнес Інформ. – 2013. – №4. – С. 281–286.

### **5.3. Ресурси Інтернет**

10. Глобальный договор ООН (UN Global Compact, 2000) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [globalcompact.org.ua](http://globalcompact.org.ua)

11. Журнал «Устойчивый бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://csrjournal.com/>

12. Корпоративная социальная ответственность: не вширь, но вглубь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kontrakty.ua/article/34079>