

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

**СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

---

(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до проведення підсумкового контролю  
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

Підсумковий контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною проводиться у формі семестрового екзамену відповідно до графіку навчального процесу спеціальності.

Екзамен – форма оцінки підсумкового засвоєння здобувачами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни.

Завданням екзамену є перевірка розуміння здобувачем програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння здобувачем компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

Семестровий екзамен охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування здобувачами компетентностей. Типовий приклад екзаменаційного білету наведено у розділі «Завдання для підсумкового контролю успішності навчання».

Кожен екзаменаційний білет складається з трьох завдань, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки здобувача і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет включає 1 стереотипне, 1 діагностичне та 1 евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Під час семестрового контролю у формі екзамену підсумкова кількість балів з навчальної дисципліни (максимум – 100 балів) визначається як сума (проста) балів за результати успішності здобувача при поточному контролі та результатів екзамену.

Здобувач отримує право на виконання завдань підсумкового контролю (допуск до екзамену), якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі досягла 35 балів.

## 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

### 2.1. Зразок екзаменаційного білета

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Освітній рівень доктор філософії

Спеціальність 075. Маркетинг  
(шифр і назва спеціальності)

Навчальна дисципліна «*Маркетинг-менеджмент на ринку товарів*»

### ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

**Завдання 1.** Чому нефінансові звіти набирають усе більшої популярності у бізнес середовищі. Які фактори сприяють розвитку впровадження нефінансової звітності. Що стримує малий та середній бізнес від публікації нефінансової звітності.

**Завдання 2.** Назвіть та охарактеризуйте найбільш відомі практики благодійності вітчизняних компаній, порівняйте їх з зарубіжними.

#### **Завдання 3.**

Побудуйте матрицю соціальних ролей бізнесмена, які розподіліть в залежності від збільшення значимості цієї цінності з посиленням впливу формуючого її фактору (рис.1).

Цінність та її значення				
	Фактор та його вплив			

Затверджено на засіданні  
кафедри економіки та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Протокол № \_\_\_ від "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Екзаменатор \_\_\_\_\_  
(підпис) (підпис)

## 2.2. Перелік завдань для підсумкового контролю

Підсумковий контроль складається з трьох завдань:  
 стереотипне завдання;  
 діагностичне завдання;  
 евристичне завдання.

## 3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Результат семестрового заліку оцінюється в балах і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Мінімально можлива кількість балів, які здобувач може отримати за результатами проведення підсумкового контролю – 25 балів

Максимально можлива кількість балів, які здобувач може отримати за результатами проведення підсумкового контролю – 40 балів

Виконання кожного завдання підсумкового контролю успішності здобувача 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		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Підсумкова оцінка за залік з навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент на ринку товарів» розраховується за формулою:

$$S = Z1 + Z2 + Z3,$$

де  $S$  – підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх завдань підсумкового контролю ( $S=20$ );

$Z1$  – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 1 підсумкового контролю ( $Z1=3$ );

$Z2$  – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 2 підсумкового контролю ( $Z2=7$ );

$Z3$  – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання завдання 3 підсумкового контролю ( $Z3=10$ ).

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час заліку, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою.

Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

## 4. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### 4.1. Основна

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 "ІНЖЕК", 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 ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [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 ; [Електронний ресурс]. – Режим доступу : / [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.

### 4.2. 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.

#### **4.3. 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>