

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

**СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ**

---

(назва навчальної дисципліни)

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
**до практичних занять**  
**з навчальної дисципліни**  
**підготовки докторів філософії**  
**зі спеціальності 075. «Маркетинг»**  
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:  
кафедрою економіки та маркетингу, протокол № 16 від 20.04.2016

## 1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Метою проведення практичних занять з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» є формування у студентів компетентностей з вирішення проблем щодо управління компанією з позицій соціально-відповідального маркетингу.

У ході практичних занять здобувач набуває професійних компетентностей та практичних навичок роботи з вирішення прикладних задач професійної діяльності.

Відповідно до програми навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» на практичні заняття відводиться 20 год. навчального часу.

Практичні заняття з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» проводяться у аудиторіях Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання навчальних модулів.

При підготовці до конкретного практичного заняття в межах виконання відповідного завдання (табл. 2.1) здобувачі формують звіт за результатами досліджень та презентацію отриманих результатів, які відповідають зазначеним викладачем вимогам, та захищають його під час аудиторного заняття перед викладачем і аудиторією одногрупників.

## 2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Завдання для практичних занять, які передбачені навчальним планом і програмою навчальної дисципліни для засвоєння теоретичних знань і практичних навичок, наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік тем та завдань для практичних занять

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
<b>Змістовий модуль I. Теоретичні та методологічні засади соціально відповідального маркетингу</b>						
1.	Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	Визначати наслідки управлінських рішень та дій з позицій соціальної відповідальності	Зовнішні та внутрішні чинники розвитку соціальної відповідальності в Україні Активізація діяльності підприємств щодо	2	-	Основна: [5,6]. Додаткова: [10,11]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
			розвитку соціально відповідального бізнесу Напрямки державної політики сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні			
2.	Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності	Втілювати стандарти щодо соціальної відповідальності в діяльності підприємства	Ознайомлення з існуючими стандартами в області соціальної відповідальності, порівняльний аналіз існуючих стандартів.	2	-	Основна: [1-3]. Додаткова: [10-11] <b>Увага!</b> <b>Источники ссылки не найден.]</b>
3.	Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах	Здійснювати функціональні обов'язки з дотриманням норм етики бізнесу	Аналіз етичних кодексів Української та Американської асоціації маркетингу	2	-	Основна: [4,6-7]. Додаткова: [11]
4.	Сутність концепції соціально відповідального маркетингу	Планувати та здійснювати маркетингову діяльність підприємства на основі соціально відповідальних рішень	Вирішення практичного завдання «Розрахунки справедливої ціни»	2	-	Основна: [6-7]. Додаткова: [10,11]
5.	Соціально відповідальне управління підприємством	Оцінювати умови та наслідки організаційно-управлінських рішень	Вирішення практичних завдань «Оцінка впливу товарів підприємства на навколишнє середовище», «Оцінка використання недобросовісної реклами вітчизняними підприємствами»	2	-	Основна: [1-3]. Додаткова: [11]

№ з/п	Назва теми	Компетентності, які забезпечуються	Програмні питання і завдання	Кількість годин	Необхідне ПЗ*	Література
Разом за змістовим модулем I				10		
<b>Змістовий модуль II. Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу в сучасних умовах</b>						
6.	Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень	Планування та проведення маркетингових досліджень з урахуванням соціальної відповідальності	Вирішення практичного завдання «Розробка анкети з урахуванням інтересів респондентів»	2	-	Основна: [6-7]. Додаткова: [10]
7	Інструментарій соціально відповідального маркетингу	Здійснювати формування комплексу соціально відповідального маркетингу	Методи мотивації соціально відповідальної поведінки працівників	2	-	Основна: [4-6]. Додаткова: [10-11]
8	Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності	Оцінювати ефективність соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємства	Вирішення практичного завдання «Оцінка нефінансових звітів вітчизняних підприємств»	2	-	Основна: [1-2]. Додаткова: [8,11]
9	Соціальний маркетинг та соціальні проекти	Здійснювати реалізацію проектів щодо вирішення соціально значимих проблем суспільства	Вирішення практичного завдання «Оцінка життєздатності соціальних проектів з урахуванням особливості діяльності підприємства»	...2	-	Основна: [4-6]. Додаткова: [10-11]
10	Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств	Визначати можливі напрямки дій щодо виявлених проблем за результатами аудиту соціальної відповідальності підприємства	Вирішення практичного завдання «Оцінка ефективності соціально відповідального маркетингу підприємства»	2	-	Основна: [2-4]. Додаткова: [10-11]
Разом за змістовим модулем II				10		
<b>Разом за навчальною дисципліною</b>				<b>20</b>		

\*ПЗ – програмне забезпечення

### 3. ТИПОВИЙ ПРИКЛАД ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

## Практичне заняття № 1

### Рольова гра «Взаємодія зі стейкхолдерами компанії»

**Завдання:** створити мапу та матрицю стейкхолдерів компанії.

**Мета заняття:** ознайомитися з поняттям «стейкхолдери», опанувати методи аналізу стейкхолдерів, принципи взаємодії зі стейкхолдерами компанії.

**Основні теоретичні відомості:** знання методів аналізу ринку, зовнішніх та внутрішніх факторів впливу на компанію.

#### Хід роботи.

1. Розбитися на пари, обговорити завдання та скласти перелік усіх можливих компаній, організацій осіб, які впливають на життя обраної (відомої на ринку) компанії. Дати визначення терміну «стейкхолдери».

2. Проаналізувати складений перелік та розподілити усіх стейкхолдерів на дві групи: «внутрішні» та «зовнішні».

3. У вигляді рольової гри відтворити нараду в процесі якої прийняти участь в обговоренні ключових стейкхолдерів та їх відносного значення, за результатами наради скласти звіт для нового головного виконавчого директора.

4. Скласти матрицю, на якій відобразити отримані групи стейкхолдерів за їх важливістю для компанії та можливому впливу на неї.

**Очікуваний результат виконання завдання:** результатом виконання завдання є набуття студентом компетентності щодо розробки визначення основних стейкхолдерів компанії та принципів роботи з ними.

## 4. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Виконання кожного завдання для практичних занять оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

### 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	Е		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань до практичних занять у межах тем змістових модулів наведено в табл. 4.2.

Таблиця 4.2

### Розподіл балів за завданнями та змістовними модулями

Завдання для практичних занять	Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					Сума балів
	ЗПЗ1	ЗПЗ2	ЗПЗ	ЗП4.	ЗП5	ЗП6	ЗП7	ЗП8	ЗП9	ЗП10	
Максимальна кількість балів	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20

ЗПЗ – завдання для практичних занять.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності здобувача та іншої академічної документації.

## 5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### 5.1. Основна

1. Грищук 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 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 ; [Електронний 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>