

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)


М. В. Афанасьєв



Соціально-відповідальний маркетинг

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань усі
Спеціальність усі
Освітній рівень **другий (магістерський)**
Освітня програма усі

Вид дисципліни **вибіркова**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**

Завідувач кафедри
Економіки і маркетингу



Орлов П.А.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри Економіки і маркетингу
Протокол № 1 від 28.08.2018 р.

Розробник(-и):
Гронь О.В., к.е.н., доц. кафедри Економіки і маркетингу

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Протягом століть єдиним сенсом існування компаній вважалося виробництво необхідного продукту, але сучасне суспільство очікує від підприємців не лише ефективного управління підприємством, але й соціально відповідальних дій, активної участі у вирішенні проблем суспільства. Зміна місця і ролі суб'єктів господарювання в економічних відносинах, процеси глобалізації та формування єдиного комунікаційного простору актуалізували необхідність формування нової парадигми сталого розвитку. Найбільш ефективно в рамках підприємства вона може бути реалізована на основі стратегії соціально-відповідального маркетингу - маркетингової філософії, яка передбачає діяльність компанії у спосіб, який найкращим чином відповідає інтересам суспільства у сьогоденній і довгостроковій перспективі та є добровільною ініціативою організацій щодо дотримання етичних норм у сфері соціальної взаємодії та прийняття на себе відповідальності за вплив на навколишнє середовище, партнерів, споживачів, працівників, громади тощо.

Анотація навчальної дисципліни

У непростих умовах інтеграції до світової спільноти соціальна відповідальність маркетингу є необхідною складовою та стрижнем конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. Концепція соціально-відповідального маркетингу доволі молода для вітчизняного ринку, проте вона швидко набуває прихильників серед українських маркетологів, оскільки, в умовах сьогодення, відповідальний маркетинг приносить очевидні вигоди для всіх учасників ринку. У даній дисципліні розглядаються основні складові соціально-відповідального маркетингу, які необхідно знати маркетологу професіоналу. Соціальну відповідальність важливо розглядати в контексті формування стратегії компанії, оскільки, націлюючись на довгострокові перспективи, підприємство намагається виправдати очікування суспільства стосовно своєї продукції чи послуг і одночасно формує високі суспільні стандарти, роблячи внесок у підвищення якості та рівня життя в країні.

Мета навчальної дисципліни

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів компетентностей з вирішення проблем щодо управління компанією з позицій соціально-відповідального маркетингу. Основними завданнями вивчення дисципліни є:

засвоєння сутності, принципів, методології та методик соціально-відповідального маркетингу;

оволодіння практичними навичками щодо задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності компанії з використанням соціально-відповідального маркетингу.

Курс	1М	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	семінарські, практичні	20
Самостійна робота	110	
Форма підсумкового контролю	залік	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Маркетинг	Переддипломна практика
Соціологія	Дипломне проектування
Економіка підприємства	

Мікроекономіка	
Макроекономіка	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Розробляти та приймати ефективні управлінські рішення із застосуванням принципів соціально-відповідального маркетингу, сучасних міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу та особливостей діяльності вітчизняних підприємств	Розпізнавати, формулювати та вирішувати традиційні маркетингові завдання з позицій стандартів соціальної відповідальності
	застосовувати на практиці методи формування соціального партнерства в маркетинговому середовищі
	будувати стійкі відносини зі споживачами на основі перспективних маркетингових стратегій та концепції соціально відповідального маркетингу
	застосовувати принципи соціальної відповідальності та маркетингові інновації в процесі управління підприємством
	аналізувати соціально важливі проблеми і процеси, що можуть загрожувати стійкості підприємства
	оцінювати наслідки організаційно-управлінських рішень підприємства для різних стейкхолдерів

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Теоретичні та методологічні засади соціально відповідального маркетингу

Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності

1.1. Розвиток концепції сталого розвитку. Принципи сталого розвитку. Впровадження концепції сталого розвитку.

1.2. Поняття та сутність соціальної відповідальності. Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності. Види соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності.

1.3. Ролі підприємства в суспільстві. Формування системи взаємовідносин зацікавлених сторін в процесі реалізації соціально відповідальної бізнес-діяльності. Основні теорії соціально відповідального ведення бізнесу. Корпоративна соціальна відповідальність.

Тема 2. Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності

2.1. Моделі державного регулювання соціальної відповідальності.

2.2. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу.

2.3. Законодавство України, що регулює сферу соціально відповідального маркетингу. Закон «Про рекламу», Закон «Про захист суспільної моралі», Закон «Про захист прав споживачів». Особливості законодавства щодо регулювання діяльності

виробників «соціально небезпечних товарів».

Тема 3. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах

3.1. Поняття бізнес-етики. Причини неетичної діяльності. «Кодекс поведінки» підприємства.

3.2. Етичні норми в діяльності організації. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах.

3.3. Етичні норми міжособистих відносин у колективі. Система цінностей менеджера. Теорії мотивації трудової діяльності (модель Портера – Лоулера). Біхевіоризм, теорія обміну, теорія справедливості, символічний інтеракціонізм, теорія управління враженнями, психоаналітична теорія тощо.

Тема 4. Сутність концепції соціально відповідального маркетингу

4.1. Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу.

4.2. Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу. Порівняльний аналіз підходів до розуміння ролі соціально відповідального маркетингу на підприємстві.

4.3. Відмінності концепції соціально відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. Макро- та мікрорегулятори соціально відповідального маркетингу. Соціально відповідальна поведінка споживачів.

4.4. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.

Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством

5.1. Особливості менеджменту соціально відповідального підприємства. Взаємозв'язок соціальних цінностей та цілей підприємства. Моделі соціально відповідального управління. Принципи прийняття управлінських рішень.

5.2. Формування відносин зі стейкхолдерами підприємства. Взаємовідносини бізнесу та громадянського суспільства.

5.3. Соціально відповідальна поведінка робітників. Регулятори соціально відповідальної поведінки робітників. Формування лояльності.

Змістовий модуль 2

Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу в сучасних умовах

Тема 6. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень

6.1. Проведення досліджень задоволення потреб споживачів. Види та методи маркетингових досліджень.

6.2. Маркетингові дослідження: розмежування між маркетинговим дослідженням та прямим маркетингом.

6.3. Соціально відповідальні рішення в процесі організації маркетингових досліджень. Проблеми, що пов'язані зі споживачами-респондентами. Проблеми, що пов'язані із замовниками та постачальниками. Міжнародний кодекс з практики маркетингових і соціальних досліджень ESOMAR.

Тема 7. Інструментарій соціально відповідального маркетингу

7.1. Проблеми товарної політики. Соціальна відповідальність в процесі взаємовідносин «продавець-покупець». Проблеми безпеки товарів та проблеми, пов'язані зі зміною асортименту. Вплив товару на навколишнє середовище.

7.2. Маркетингове ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману. Незаконні методи

ціноутворення.

7.3. Політика збуту підприємства. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Взаємовідносини підприємства з іншими підприємствами.

7.3. Репутація компанії (принципи, проблеми та рішення). Оцінка загроз репутації підприємства. Брендинг.

7.4. Маркетингові комунікації. Маніпулювання споживачем як основне джерело та передумова виникнення етичних проблем в просуванні продукції. Недоброякісна реклама. Прояви сексизму в рекламі.

Тема 8. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням соціальної відповідальності

8.1. Концепція загальної ефективності та її інтерпретація. Взаємозв'язок вигоди, корисності та добра в діяльності компанії. Особливості оцінки ефективності заходів соціально відповідального маркетингу. Взаємозв'язок вигоди підприємства та витрат, пов'язаних з впровадженням соціально відповідального маркетингу. Вплив поведінки підприємства на кон'юнктуру ринку. Зв'язок між соціально відповідальними діями підприємства та його фінансовою ефективністю.

8.2. Основні показники результату соціально відповідальної поведінки підприємства. Ефекти від соціально відповідальної поведінки підприємства.

8.3. Методики оцінки ефективності соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємства. Методика вимірювання стратегічної вигоди підприємства щодо соціально відповідальних маркетингових заходів. Засоби підтримування динамічного балансу між конкуруючими та такими, що протирічать інтересам соціальних груп. Етичні контексти ефективності.

Тема 9. Соціальний маркетинг та соціальні проекти

9.1. Поняття соціального маркетингу. Соціально значимі проблеми та методи їх виявлення.

9.2. Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми. Сутність, принципи та способи реалізації.

9.3. Форми взаємодії підприємства, що використовує маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми, та зовнішнього середовища: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг.

9.4. «Зелений маркетинг».

Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств

10.1. Поняття соціального аудиту. Фактори розвитку соціального аудиту в світі. Об'єкт, предмет соціального аудиту. Стандарти соціального аудиту.

10.2. Міжнародні стандарти соціальної звітності. Форми соціальної звітності. Розвиток нефінансової звітності в світі. Фактори, що спонукають компанії до ведення нефінансової звітності. Типова структура нефінансової звітності.

10.3. Етапи проведення соціального аудиту. Структура аудиту системи управління людськими ресурсами. Можливі дії за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання

результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, за якою студент вважається атестованим складає – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквіуму з ініціативи викладача за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; здатність проводити критичну та незалежну оцінку певних проблемних питань; вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання; застосування аналітичних підходів; якість і чіткість викладення міркувань; логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового заліку у вигляді колоквіуму, завданням якого є перевірка розуміння студентом 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.

Семестровий колоквіум охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожне завдання колоквіуму складається із 3 завдань (стереотипне, діагностичне та евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності та поточного контролю, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час двох колоквіумів, 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.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Творчі завдання	Презентації	Колоквіум	Усього
Змістовий модуль 1	Тема 1	1 тиждень	1	3				4
	Тема 2	2 тиждень	1	3				4
	Тема 3	3 тиждень	1	3				4
	Тема 4	4 тиждень	1	3				4
	Тема 4	5 тиждень	1	3	15			19
	Тема 5	6 тиждень	1				10	11
Змістовий модуль 2	Тема 6	7 тиждень	1	3				4
	Тема 7	8 тиждень	1	3				4
	Тема 8	9 тиждень	1		15	20		36
	Тема 9	10 тиждень					10	10
Усього			9	21	30	20	20	100

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		

5. Рекомендована література

5.1. Основна

1. Грищук В.К. Соціальна відповідальність. Навчальний посібник, Львівський університет внутрішніх справ – 2012. – 152 с.
2. Котлер Ф., Н.Лі. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 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. Руделиус, 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.
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.
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.
10. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : підручник / Саприкіна М. А., Ляшенко О., Саєнсус М. А., Місько Г. А., Зінченко А. Г. ; за наук. ред. Редькіна О. С. – К. : ТОВ «Фарбований лист», 2011. – 480 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 3.0 от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011 – 240 с.
12. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку: монографія / А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.; за наук. ред. А.М. Колота. — К.: КНЕУ, 2012. – 501 с.
13. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. В.Я. Горфинкеля, Н.В. Родионовой. – М.: издательство Юрайт, 2016. – 570 с.
14. Коротков Е. М. Корпоративная социальная ответственность: учебник для бакалавров / Коротков Е. М., Александрова О.Н., Антонов С. А. и др. – М.: Юрайт, 2012. – 445 с.
15. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ Москва: Хранитель, 2006. – 730 с.

5.3 Ресурси Інтернет

16. Відповідальний маркетинг [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/library/відповідальний-маркетинг/>
17. Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000) [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://globalcompact.org.ua>

18. Журнал «Устойчивый бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://csrjournal.com/>
19. Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org>
20. Корпоративная социальная ответственность: не вширь, но вглубь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kontrakty.ua/article/34079>
21. Практики КСВ в Україні 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://csr-ukraine.org/library/praktyku-ksv-v-ukrayini-2016/>