



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний авіаційний університет**  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра маркетингу

УЗГОДЖЕНО  
Декан ФЕБА

  
«29» 08

Сергій СМЕРЧІВСЬКИЙ  
2022 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Проректор з навчальної роботи

  
«30» 08

Анатолій ПОЛУХІН  
2022 р.



Система менеджменту якості

**РОБОЧА ПРОГРАМА**  
навчальної дисципліни  
**«Соціально-відповідальний маркетинг»**

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»


Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Форма навчання	Сем.	Усього (год./кредиті в ECTS)	ЛКЦ	ПРЗ	Л.З	СРС	ДЗ / РГР / К.р	КР / КП	Форма сем. контролю
Денна	8	120/4,0	24	36	-	60	2ДЗ-8с	-	Екзамен-8с
Заочна	8,9	120/4,0	8	6	-	106	2К.р.-9с	-	Екзамен-9с

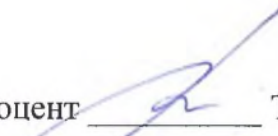
Індекс: № НБ-6-075-1/21-2.1.33

Індекс: № НБ-6-075-1з/21-2.1.33

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 2 із 13	


Робочу програму навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» розроблено на основі освітньо-професійної програми «Маркетинг», навчального та робочого навчальних планів № НБ - 6 - 075 - 1/21, № РБ - 6 - 075 - 1/21, № НБ-6- 075-1з/21, № РБ - 6 - 075 - 1з/21, підготовки здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» та відповідних нормативних документів.


Робочу програму розробив:

зав. кафедри маркетингу, д.е.н., доцент  Тетяна КНЯЗЄВА

асистент кафедри маркетингу  Тая ЧЕРНИШОВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні випускової кафедри освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» – кафедри маркетингу, протокол № 15 від «22» 08 2022 р.

Гарант освітньо-професійної програми «Маркетинг»  Віктор СІБРУК

Завідувач кафедри 

Тетяна КНЯЗЄВА

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні науково-методично-редакційної ради факультету економіки та бізнес-адміністрування, протокол № 1 від «25» 08 2022 р.


Голова НМРР 

Анатолій ТОФАНЧУК

Рівень документа – 3б

Плановий термін між ревізіями – 1 рік


**Контрольний примірник**

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 3 із 13	

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	4
<b>1. Пояснювальна записка</b> .....	4
1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни .....	4
1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна .....	4
1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна .....	5
1.4. Міждисциплінарні зв'язки .....	5
<b>2. Програма навчальної дисципліни</b> .....	5
2.1. Зміст навчальної дисципліни .....	5
2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля ....	5
2.3. Тематичний план .....	8
2.4. Домашні завдання, завдання на контрольні (домашні) роботи (ЗФН)...	9
2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.....	10
<b>3. Навчально-методичні матеріали з дисципліни</b> .....	10
3.1. Методи навчання .....	10
3.2. Рекомендована література (базова і допоміжна) .....	10
3.3. Інформаційні ресурси в Інтернет .....	11
<b>4. Рейтингова система оцінювання набутих студентом знань та вмінь..</b>	12



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 4 із 13	

## ВСТУП

Робоча програма (РП) навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» розроблена на основі «Методичних рекомендацій до розроблення і оформлення робочої програми навчальної дисципліни денної та заочної форм навчання», затверджених наказом ректора від 29.04.2021 № 249/од, та відповідних нормативних документів.

### 1. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

#### 1.1. Місце, мета, завдання навчальної дисципліни.

**Місце:** дана навчальна дисципліна є теоретичною та практичною основою сукупності знань та вмінь, що формують профіль фахівця в області маркетингу. Метою навчальної дисципліни є формування у студентів компетентностей з вирішення проблем щодо управління компанією з позицій соціально-відповідального маркетингу.

#### **Завданнями вивчення навчальної 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.

#### 1.2. Результати навчання, які дає можливість досягти навчальна дисципліна.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПРН19. Визначати сферу майбутньої професійної діяльності маркетолога в умовах ринкових відносин та обґрунтовувати доцільність застосування інформаційнокомунікаційних технологій в процесі навчання та майбутньої роботи.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 5 із 13	

### 1.3. Компетентності, які дає можливість здобути навчальна дисципліна.

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК18. Здатність обирати та використовувати інноваційні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування управлінських структур, розуміти особливості сучасної світової і національної економіки обґрунтовувати напрями соціальної, внутрішньої та зовнішньоекономічної політики держави та набути цілісного світогляду в розумінні глобальних процесів, що розкривають закономірності подальших трансформаційних зрушень та дають змогу приймати своєчасні, ефективні маркетингові рішення.

### 1.4. Міждисциплінарні зв'язки.

Дана дисципліна базується на знаннях таких дисциплін як «Маркетинг», «Соціально-ринкові комунікації», «Соціологія», «Економіка підприємств» та є базою для написання кваліфікаційної дипломної роботи та проходження практики.

## 2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### 2.1. Зміст навчальної дисципліни

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з одного навчального модуля, який є логічно завершеною, відносно самостійною, цілісною частиною навчального плану, засвоєння якої передбачає проведення модульної контрольної роботи та аналіз результатів її виконання.

### 2.2. Модульне структурування та інтегровані вимоги до кожного модуля


**Модуль №1 «Теоретичні та методологічні засади соціально-відповідального маркетингу»**

**Інтегровані вимоги модуля №1:**

*знати:*

- концептуальні основи розвитку соціально-відповідального маркетингу;
- місце СВ в системі управління організацією;
- особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку;
- принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній щодо партнерів та соціально-відповідального маркетингу.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стр. 6 із 13	

**вміти:**

- ідентифікувати, аналізувати і ранжувати очікування заінтересованих сторін організації з позицій концепції СВ;
- узагальнювати матеріали аналізу для формування пропозицій щодо удосконалення програм СВ;
- застосовувати основні принципи прийняття етичних управлінських рішень;
- збирати й оцінювати інформацію з СВ для прийняття рішень і формування пропозицій до програм розвитку організації;
- на основі інформаційної політики організації поширювати інформацію про СВ;
- аналізувати соціальну звітність організації і готувати необхідну інформацію для її формування;
- розробляти та впроваджувати процедури здійснення соціального аудиту;
- аналізувати нефінансові ризики, пов'язані з діяльністю організації та розробляти заходи із запобігання або зниження.

**Тема 1. Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності**

Розвиток концепції сталого розвитку. Принципи сталого розвитку. Впровадження концепції сталого розвитку. Поняття та сутність соціальної відповідальності. Наукові підходи до визначення сутності соціальної відповідальності. Види соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності. 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**

Моделі державного регулювання соціальної відповідальності. Глобальний договір про соціальну відповідальність бізнесу. 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**

Поняття бізнес-етики. Причини неетичної діяльності. «Кодекс поведінки» підприємства. Етичні норми в діяльності організації. Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах. 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**

Еволюція концепції соціально відповідального маркетингу. Положення сучасної концепції соціально відповідального маркетингу. Принципи і підходи соціально відповідального маркетингу. Порівняльний аналіз підходів до розуміння ролі соціально відповідального маркетингу на підприємстві. Відмінності концепції соціально відповідального маркетингу від традиційних підходів маркетингу. Макро- та мікрорегулятори соціально відповідального маркетингу. Соціально



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 7 із 13	

відповідальна поведінка споживачів. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності. Етичний кодекс Української асоціації маркетингу.

### **Тема 5. Соціально відповідальне управління підприємством, особливості для підприємств авіаційної галузі**

Особливості менеджменту соціально відповідального підприємства авіаційної галузі. Взаємозв'язок соціальних цінностей та цілей підприємства. Моделі соціально відповідального управління. Принципи прийняття управлінських рішень. Формування відносин зі стейкхолдерами підприємства. Взаємовідносини авіаційного бізнесу та громадянського суспільства. Соціально відповідальна поведінка робітників. Регулятори соціально відповідальної поведінки робітників. Формування лояльності.

### **Тема 6. Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень**

Проведення досліджень задоволення потреб споживачів. Види та методи маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження: розмежування між маркетинговим дослідженням та прямим маркетингом. 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**

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. Маркетингове ціноутворення. Проблеми справедливості цін. Методи та інструменти ціноутворення, що вводять споживачів в оману. Незаконні методи ціноутворення. Політика збуту підприємства. Проблеми впливу на кінцевого споживача. Взаємовідносини підприємства з іншими підприємствами. Репутація компанії (принципи, проблеми та рішення). Оцінка загроз репутації підприємства. Брендинг. 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**

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. Основні показники результату соціально відповідальної поведінки підприємства. Ефекти від соціально відповідальної поведінки підприємства. Методики оцінки ефективності соціально відповідальної маркетингової діяльності підприємства.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 8 із 13	

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

Поняття соціального маркетингу. Соціально значимі проблеми та методи їх виявлення. Маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми. Сутність, принципи та способи реалізації. Форми взаємодії підприємства, що використовує маркетинг, оснований на вирішенні соціально значимої проблеми, та зовнішнього середовища: спонсоринг, фандрайзинг, соціальний брендинг. «Зелений маркетинг».

### Тема 10. Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств

Поняття соціального аудиту. Фактори розвитку соціального аудиту в світі. Об'єкт, предмет соціального аудиту. Стандарти соціального аудиту. Міжнародні стандарти соціальної звітності. Форми соціальної звітності. Розвиток нефінансової звітності в світі. Фактори, що спонукають компанії до ведення нефінансової звітності. Типова структура нефінансової звітності. Етапи проведення соціального аудиту. Структура аудита системи управління людськими ресурсами. Можливі дії за результатами незалежного аудиторського висновку щодо нефінансової звітності.

#### 2.3. Тематичний план.

№ пор	Назва теми (тематичного розділу)	Обсяг навчальних занять (год.)							
		Денна форма навчання				Заочна форма навчання			
		Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС	Усього	Лекції	Прак. заняття	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Модуль №1 «Теоретичні та методологічні засади соціально-відповідального маркетингу»</b>									
1.1	Концепція сталого розвитку та поняття соціальної відповідальності	<b>8 семестр</b>				<b>8 семестр</b>			
		<b>13</b>	2 2	2 2	5	<b>8</b>	1	-	7
1.2	Стандартизація відносин в області соціальної відповідальності	<b>10</b>	2	2 2	4	<b>8</b>	1	-	7
1.3	Бізнес-етика в Україні та зарубіжних країнах	<b>11</b>	2	2 2	5	<b>7</b>	1	-	6
1.4	Сутність концепції соціально відповідального маркетингу	<b>11</b>	2	2 2	5	<b>7</b>	1	-	6
1.5	Соціально відповідальне управління підприємством, особливості для підприємств авіаційної галузі	<b>10</b>	2	2 2	4	<b>14</b>	<b>9 семестр</b>		
							1	1	12
1.6	Соціально відповідальні рішення в процесі проведення маркетингових досліджень	<b>11</b>	2	2 2	5	<b>14</b>	1	1	12
1.7	Інструментарій соціально відповідального маркетингу	<b>11</b>	2	2 2	5	<b>12</b>	1	1	10





1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.9	Соціальний маркетинг та соціальні проекти	6	2	2	2	11	-	1	10
1.10	Соціальна звітність та аудит соціальної відповідальності підприємств	9	2	2 2	3	11	-	1	10
1.11	Домашнє завдання №1, №2	16	-	-	16	-	-	-	-
1.12	Модульна контрольна робота №1	6	2	-	4	-	-	-	-
1.13	Контрольна (домашня) робота (ЗФН)	-	-	-	-	16	-	-	16
<b>Усього за модулем №1</b>		<b>120</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>106</b>
<b>Усього за навчальною дисципліною</b>		<b>120</b>	<b>24</b>	<b>36</b>	<b>60</b>	<b>120</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>106</b>

#### 2.4. Домашні завдання, завдання на контрольні (домашні) роботи (ЗФН)

У восьмому семестрі здобувачі ВО виконують два домашніх завдання (ДЗ), відповідно до затверджених в установленому порядку методичних рекомендацій, з метою закріплення та поглиблення теоретичних та практичних знань та вмінь, набутих у процесі засвоєння навчального матеріалу дисципліни в області соціально-відповідального маркетингу.

Зміст ДЗ (КР) полягає в аналізі моделі управління соціальною відповідальністю організації (організація на вибір здобувача):


ДЗ №1: іміджу організації, її ділової репутації, чинників, що їх сформували; формальних та неформальних етичних норм організації; відповідності внутрішньої документації організації до вимог міжнародних стандартів в сфері соціальної відповідальності;

ДЗ №2: стану взаємодії компанії із зовнішніми стейкхолдерами; очікувань зацікавлених сторін з позицій концепції соціальної відповідальності; екологічної відповідальності.

Перевірка і захист ДЗ дозволяють проконтролювати знання та вміння здобувача, правильно організувати дослідну роботу, оформити її результати й показати готовність до виконання підсумкової роботи з фаху. Виконання ДЗ має сприяти поглибленому засвоєнню лекційного курсу й набуттю навичок у галузі вирішення практичних завдань. Це потребує не тільки знань загальної та спеціальної літератури з теми, а й умінь проводити економіко-математичні, експертні та інші дослідження, пов'язувати питання теорії із практикою, робити узагальнення, формувати висновки та пропозиції. Виконання, оформлення та захист ДЗ здійснюється студентом в індивідуальному порядку відповідно до методичних рекомендацій.

Час, потрібний для виконання двох ДЗ, – до 16 годин самостійної роботи.

Для студентів ЗФН – завдання для виконання двох контрольних робіт розробляються автором робочої програми. Навчальні матеріали затверджуються протоколом засідання випускової кафедри, доводяться до відома студента індивідуально і виконуються відповідно до методичних рекомендацій.

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 10 із 13	

### 2.5. Перелік питань для підготовки до екзамену.

Перелік питань та зміст завдань для підготовки до екзамену, розробляються провідним викладачем кафедри відповідно до робочої програми, затверджується на засіданні кафедри та доноситься до відома студентів.

## 3. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ З ДИСЦИПЛІНИ

### 3.1. Методи навчання

Методами навчання дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» є способи спільної діяльності та спілкування викладача і студентів, що забезпечують вироблення позитивної мотивації навчання, оволодіння системою професійних знань, умінь і навичок, формування наукового світогляду, розвиток пізнавальних сил, культури розумової праці майбутніх фахівців за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Залежно від джерела знань, під час навчальних занять, як практичних, так і лекційних, використовуються наступні методи навчання: словесні (пояснення, бесіда, дискусія, діалог), наочні (демонстрація, ілюстрація, кейс, презентація), практичні (рішення задач, ділові ігри, мозкова атака).

За характером пізнавальної діяльності, при вивченні дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг» використовуються: пояснювально-наочний проблемний виклад; частково-пошуковий та дослідницький методи.

За місцем в структурній діяльності використовуються:

- методи організації та здійснення навчальної діяльності, що поєднує словесні, наочні і практичні методи; репродуктивні й проблемно-пошукові; методи навчальної роботи під керівництвом викладача та методи самостійної роботи студентів;

- методи стимулювання та мотивації навчальної роботи, що об'єднали в собі пізнавальні ігри, навчальні дискусії, моделювання ролєвих ситуацій, створення ситуацій успіху в навчальній роботі, пред'явлення вимог і метод заохочення;

- методи контролю та самоконтролю за навчальною діяльністю: методи усного, письмового контролю; індивідуального, тематичного і систематичного контролю.


### 3.2. Рекомендована література

#### Базова література

3.2.1. Князева Т.В., Алексеенко І.М. Маркетингова стратегія розвитку соціального підприємництва. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. № 1 (81), 2021. С.86-92.

3.2.2. Князева Т.В., Радченко Г.А. Теоретичне підґрунтя формування інструментарію маркетингового забезпечення розвитку концепції «зеленої» економіки. Інтелект ХХІ: науковий економічний журнал. Вип. 2, 2020. С. 85-90.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 11 із 13	

3.2.3. Концепція національної стратегії соціальної відповідальності бізнесу в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kbs.org.ua/index.php?get=14&id=5817>.

3.2.4. Колосок А. М. Соціальна відповідальність: конспект лекцій. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2016. 88 с.

3.2.5. Колосок А. М., Герус О. А. Еволюція та сутність поняття «Соціальна відповідальність бізнесу». Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. 2016. Том 21. Випуск 9(51). С. 112-114.

3.2.6. Колосок А. М. Соціальна відповідальність: методичні вказівки до практичної та самостійної роботи. Луцьк : ПП «Поліграфія», 2016. 54 с

3.2.7. Коленда Н. В., Черчик Л. М., Колосок А. М. Соціальний діалог у системі забезпечення соціальної безпеки: теоретико-прикладний аспект : Монографія. Луцьк: Терен, 2017. 156 с.

3.2.8. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. НТУ «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

3.2.9. Олійник О.О. Соціальна відповідальність: Навч.посібник. Рівне: НУВГП, 2017. 222 с.

### **Допоміжна література**

3.2.10. Dergachova V., Smerichevskyi S., Kniazieva T., Smerichevska S. Tools for formation and development of the environmentally friendly food products market: regional aspect in Ukraine. Environmental Economics, 2020. 11(1), P. 96-109.

3.2.11. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards // Scientific development and achievements: collective monograph. London: Sciencsee Publishing London. 2018. P. 396-407.

3.2.12. Kolosok A. M., Strichenez O. M. Establishing environmental responsibility of business in Ukraine. Actual Problems of Economics. 2016. № 5 (179). P. 215-220. URL: <https://eco-science.net/downloads/>

3.2.13. Відповідальний маркетинг: Гайд для компаній. Київ : Адеф Україна, 2012. 40 с.

### **3.3. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

3.3.14. Відповідальний маркетинг. Режим доступу: <http://csrukraine.org/library/відповідальний-маркетинг/>

3.3.15. Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000). Режим доступу: <http://globalcompact.org.ua> 10

3.3.16. Журнал «Стойкий бізнес» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://csrjournal.com/>

3.3.17. Керівні принципи ОЕСР для багатонаціональних підприємств. Режим доступу: <http://www.oecd.org>

3.3.18. Корпоративна соціальна відповідальність: не вшир, але вглиб. Режим доступу : <http://kontrakty.ua/article/34079>

	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03–01–2022
		Стор. 12 із 13	

#### 4. РЕЙТИНГОВА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ НАБУТИХ СТУДЕНТОМ ЗНАНЬ ТА ВМІНЬ

Оцінювання окремих видів виконаної студентом навчальної роботи здійснюється в балах відповідно до табл.4.1.

Таблиця 4.1

Вид навчальної роботи	Максимальна кількість балів	
	Денна форма навчання	Заочна форма навчання
	<b>Модуль №1</b>	
	<b>8 семестр</b>	<b>8,9 семестр</b>
Виконання тестових завдань під час практичних занять	20	20
Розв'язання задач, відповіді на теоретичні питання під час аудиторної роботи на практичних заняттях	20	20
Виконання та захист домашнього завдання №1 та №2	20 (сумарно)	-
Виконання та захист контрольної роботи (ЗФН) №1 та №2	-	20 (сумарно)
<i>Для допуску до виконання модульної контрольної роботи №1 студент має набрати не менше</i>	<i>36 балів</i>	-
Виконання модульної контрольної роботи №1	20	-
<b>Усього за модулями №1</b>	<b>80</b>	<b>60</b>
<b>Семестровий екзамен</b>	<b>20</b>	<b>40</b>
<b>Усього за дисципліною</b>	<b>100</b>	

4.2. Виконані види навчальної роботи зараховуються студенту, якщо він отримав за них позитивну рейтингову оцінку.


4.3. Сума рейтингових оцінок, отриманих студентом за окремі види виконаної навчальної роботи, становить поточну модульну рейтингову оцінку, яка заноситься до відомості модульного контролю.

4.4. Сума підсумкової семестрової модульної та **екзаменаційної** рейтингових оцінок, у балах становить підсумкову семестрову рейтингову оцінку, яка перераховується в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

4.5. Підсумкова семестрова рейтингова оцінка в балах, за національною шкалою та шкалою ECTS заноситься до заліково-екзаменаційної відомості, навчальної картки та залікової книжки студента, наприклад, так: **92/Відм./А, 87/Добре/В, 79/Добре/С, 68/Задов./D, 65/Задов./Е** тощо.

4.6. Підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни дорівнює підсумковій семестровій рейтинговій оцінці. Зазначена підсумкова рейтингова оцінка з дисципліни заноситься до Додатку до диплома.



	Система менеджменту якості. Робоча програма навчальної дисципліни «Соціально-відповідальний маркетинг»	Шифр документа	СМЯ НАУ РП 11.01.03-01-2022
		Стор. 13 із 13	

(Ф 03.02 – 01)

**АРКУШ ПОШИРЕННЯ ДОКУМЕНТА**

№ прим.	Куди передано (підрозділ)	Дата видачі	П.І.Б. отримувача	Підпис отримувача	Примітки
1	0302	30.08.22	Фігурко Меланка	<i>[Signature]</i>	

(Ф 03.02 – 02)

**АРКУШ ОЗНАЙОМЛЕННЯ З ДОКУМЕНТОМ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Підпис ознайомленої особи	Дата ознайомлення	Примітки

(Ф 03.02 – 04)

**АРКУШ РЕЄСТРАЦІЇ РЕВІЗІЇ**

№ пор.	Прізвище, ім'я, по батькові	Дата ревізії	Підпис	Висновок щодо адекватності

(Ф 03.02 – 03)

**АРКУШ ОБЛІКУ ЗМІН**

№ зміни	№ листа (сторінки)				Підпис особи, яка внесла зміну	Дата внесення зміни	Дата введення зміни
	Зміненого	Заміненого	Нового	Анульованого			

(Ф 03.02 – 32)

**УЗГОДЖЕННЯ ЗМІН**

	Підпис	Ініціали, прізвище	Посада	Дата
Розробник				
Узгоджено				
Узгоджено				