

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

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до проведення поточного 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
(повне найменування вищого навчального закладу, кафедри)

Протокол №16 від 20 квітня 2016 р.

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

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Поточний контроль успішності навчання здобувачів з дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» та рівня сформованості у них компетентностей, які підтримуються даною навчальною дисципліною, здійснюється у таких формах:

- активна участь у дискусії на лекційних заняттях;
- результати виконання практичних завдань;
- презентація результатів дослідження за обраною темою на семінарських заняттях та активної участі у дискусії;
- тестування за матеріалами змістовних модулів;
- контрольної роботи.

Поточний контроль успішності навчання у формі результатів виконання практичних завдань здійснюється на кожному практичному занятті. Типовий приклад практичних завдань наведено у «Методичних рекомендаціях до практичних занять».

Поточний контроль успішності навчання у формі презентації результатів дослідження за обраною темою на семінарських заняттях здійснюється на семінарському занятті згідно програми навчальної дисципліни. Типовий приклад тем досліджень наведено у «Методичних рекомендаціях до самостійної роботи».

Поточний контроль успішності навчання у формі тестування здійснюється на лекційному занятті два рази впродовж семестру письмово. Типовий приклад тестування наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Поточний контроль успішності навчання у формі контрольної роботи здійснюється на практичному занятті один раз впродовж семестру письмово. Типовий приклад завдання наведено у розділі «Завдання для поточного контролю успішності навчання».

Зазначені форми і засоби поточного контролю успішності навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» спрямовані на стимулювання систематичної поточної навчальної та самостійної роботи тих, хто навчається, підвищення об'єктивності оцінювання їхніх знань, запровадження здорової конкуренції між здобувачами у навчанні, виявлення і розвитку їхніх творчих і дослідницьких здібностей.

Мінімально можлива кількість балів за поточний контроль упродовж семестру – 35.

Результати всіх форм поточного контролю є невід'ємними складовими критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів, наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг».

Результати всіх форм поточного контролю є невід'ємними складовими критеріїв підсумкового оцінювання знань здобувачів,

наведених у відповідному розділі навчально-методичного забезпечення дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг».

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

2.1. Типовий приклад завдань з тестування.

1. Теорія ведення бізнесу, яка передбачає необхідність внеску бізнесу в покращення якості життя персоналу та суспільства, має назву теорії:

- а) корпоративного егоїзму;
- б) корпоративного альтруїзму;
- в) розумного егоїзму;
- стійкого розвитку.

2. Розподіліть аргументи «за» та «проти» соціальної відповідальності на дві групи:

- а) покращення конкурентного порядку;
- б) непрозорість соціальної звітності»
- в) порушення принципу максимізації прибутку;
- г) залучення спонсорських ресурсів для здійснення допомоги

нужденним;

- д) сприяння довгостроковим перспективам щодо розвитку діяльності;
- е) невміння вирішувати соціальні проблеми;
- ж) покращення морального стану суспільства.

3. Приведіть у відповідність назві теорії розуміння сутності соціальної відповідальності:

Назва теорії	Компанія вважається соціально відповідальною, якщо.....
1. теорія корпоративного егоїзму	А. максимально збільшує прибуток, не порушуючи законів та норм державного регулювання
2. теорія соціально відповідальної поведінки	Б. разом з економічною відповідальністю несе відповідальність за соціальні аспекти впливу своєї ділової активності на робітників, споживачів та місцеві громади, а також робить позитивний внесок в рішення соціальних проблем в цілому
3. теорія освіченого егоїзму	В. витрачаючи на соціальні та благодійні програми та зменшуючи поточний прибуток, створює сприятливе соціальне середовище для стійкого прибутку в майбутньому
4. теорія корпоративного альтруїзму	Г. намагається підвищувати свій соціальний статус шляхом здійснення благодійних та

4. Концепція узгодження інтересів компанії, споживачів та усього суспільства – це:

- а) соціально відповідальний маркетинг;
- б) соціальний маркетинг;
- в) соціально орієнтовний маркетинг;
- г) маркетинг, що спирається на вирішення соціально значимої проблеми.

5. До напрямків маркетингового впливу соціально відповідального маркетингу відносяться:

- а) переконання;
- б) соціальну практику;
- в) продаж соціального продукту;
- г) сугестивний вплив.

6. Об'єктами впливу соціально відповідального маркетингу є:

- а) організації, що пропонують подібні товари та послуги;
- б) держава;
- в) споживачі продукту;
- г) поточний стан суспільства.

7. Визначений процес організації заходів, який також передбачає ПР-кампанії та гарантоване здійснення проекту з урахуванням інтересів спонсору, називається:

- а) фандрайзинг;
- б) соціальний брендинг;
- в) спонсоринг;
- г) маркетинг, орієнтований на вирішення соціально значимої проблеми.

2.2. Типовий приклад завдання письмової контрольної роботи.

Завдання 1.

Оберіть найбільш цікавий для Вас регулятор соціальної відповідальності в соціальному проектуванні. Розкрийте його зміст та основні інструменти. Опишіть засоби його впливу на ініціювання та реалізацію соціального проекту. Відповідь наведіть у вигляді схеми.

Завдання 2.

Назвіть основні соціальні цінності, які може створювати комерційна компанія. Запропонуйте їх можливі виміри, а також способи інтеграції цих вимірів в традиційну систему менеджменту.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ

Система оцінювання успішності навчання здобувача та рівня

сформованості у нього компетентностей, які підтримуються навчальною дисципліною «Соціально відповідальний маркетинг» (Програма навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг») враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають роботу на лекціях, на практичних заняттях, а також виконання самостійної роботи.

При розрахунку підсумкової оцінки успішності здобувача з навчальної дисципліни «Соціально відповідальний маркетинг» слід вважати, що кожна форма поточного контролю має різну питому вагу у формуванні його компетентностей, які забезпечуються навчальною дисципліною.

З урахуванням вагомості кожної форми поточного контролю успішність навчання здобувача з навчальної дисципліни у підсумку оцінюється у відповідних балах (табл. 3.1) за формулою:

$$R = A + B + C + D + E,$$

де R - підсумковий максимальний бал, який здобувач може отримати за успішне виконання усіх форм поточного контролю;

A – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за дискусії на лекціях (табл. 3.2) ($A=10$).

B – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за тестування на лекційних заняттях ($B=10$);

C – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за виконання практичних завдань за темами ($C=20$);

D – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за презентацію результатів дослідження за обраною темою ($D=10$).

E – максимальна кількість балів, яку здобувач може отримати за письмову контрольну роботу ($E=10$).

Виконання кожного завдання для поточного 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	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю за формами у межах тем змістових модулів наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за формами поточного контролю та змістовними модулями

Форма поточного контролю	Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				Сума балів
	Дискусія	Тестування	Завдання за темами	Презентація	Дискусія	Тестування	Завдання за темами	Контрольна робота	
Максимальна кількість балів	5	5	10	10	5	5	10	10	60

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

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.

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 ; [Электронный 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 ; [Электронный 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.

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

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>