

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

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

ПРОГРАМА
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)

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

Обговорено та рекомендовано до затвердження Вченою радою
“25” квітня 2016 року, протокол № 9

ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни “Соціально відповідальний маркетинг” складена відповідно до освітньо-наукової програми підготовки докторів філософії зі спеціальності “075. Маркетинг”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретико-методичне забезпечення та практичні аспекти діяльності підприємства щодо встановлення потреб цільових ринків та їх задоволення з одночасним збереженням та покращенням добробуту споживачів і суспільства.

Міждисциплінарні зв'язки: навчальна дисципліна “ Соціально відповідальний маркетинг” змістовно пов'язана з дисциплінами "Маркетинг-менеджмент на ринку товарів", "Психологічні аспекти маркетингу і реклами", “Маркетинг у сфері рекламних послуг”, «Сучасні маркетингові дослідження». Знання з даної дисципліни забезпечують успішне виконання досліджень, підготовки та захисту докторської дисертації.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретичні та методологічні засади соціально відповідального маркетингу.
2. Стратегія і тактика соціально відповідального маркетингу в сучасних умовах.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин, 5 кредитів ЄКТС.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни “Соціально відповідальний маркетинг” є формування у студентів компетентностей з вирішення проблем щодо управління компанією з позицій соціально-відповідального маркетингу.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни “Соціально відповідальний маркетинг” є:

- засвоєння сутності, принципів, методології та методики соціально-відповідального маркетингу;
- оволодіння практичними навичками щодо задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності компанії з використанням соціально-відповідального маркетингу.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-наукової програми здобувачі освітньо-наукового ступеня "доктор філософії" набувають таких компетентностей: здатність розробляти та приймати ефективні управлінські рішення із застосуванням принципів соціально-відповідального маркетингу, сучасних міжнародних стандартів соціальної відповідальності бізнесу та особливостей діяльності вітчизняних підприємств

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин 5 кредитів

ЄКТС.

2. Інформаційний обсяг 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. Брендінг.

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.

3. Рекомендована література

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.

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

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>

4. Форма підсумкового контролю успішності навчання екзамен

5. Засоби діагностики успішності навчання

Діагностика знань аспірантів здійснюється за допомогою:

- 1) виконаних досліджень діяльності зарубіжних та вітчизняних підприємств та аналізу застосування принципів соціально відповідального маркетингу в практичній діяльності підприємств;
- 2) презентацій результатів досліджень;
- 3) тестів;
- 4) комплексної контрольної роботи.