



Львівський національний
університет
природокористування

Факультет управління,
економіки та права

Кафедра міжнародних
економічних відносин та
маркетингу

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Соціально-етичний маркетинг»

Рівень вищої освіти – *Перший (бакалаврський) рівень*

Галузь знань – *07 «Управління та адміністрування»*

Спеціальність – *075 «Маркетинг»*

Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг»*

Кількість кредитів – 3

Компонент освітньо-професійної програми – *вибіркова*

Мова викладання – українська

Лектор курсу	Оксана БРУХ
Профайл лектора	https://lnup.edu.ua/uk/179-vykladachi/8215-brukh-oksana-oleksiivna
Контактна інформація	okci.bru@gmail.com телефон: +380977724140

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Анотація до курсу	Курс " Соціально-етичний маркетинг " спрямований на вивчення концепцій, принципів і практик маркетингу, орієнтованого на соціальну відповідальність та етичну поведінку бізнесу. Особлива увага приділяється питанням сталого розвитку, впливу бізнесу на суспільство, формуванню корпоративної соціальної відповідальності та етичним нормам у взаємодії з ЦА та партнерами.
Мета курсу	Мета курсу "Соціально-етичний маркетинг" надати студентам глибокі знання та практичні навички у застосуванні маркетингових інструментів, які базуються на принципах етики та соціальної відповідальності. Студенти навчатимуться оцінювати вплив бізнесу на суспільство і навколишнє середовище, формувати стратегії сталого розвитку, а також брати до уваги етичні норми при взаємодії з різними стейкхолдерами.
Пререквізити курсу	маркетинг, підприємництво і бізнес-культура, діловий протокол та етикет
Формат курсу	проведення лекцій, практичних і семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем, виконання СРС, проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів,

	<p>семінарів тощо). В процесі навчання студентів проводяться різні види лекцій, зокрема тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери маркетингу, комунікацій, лекції з виїздом на виробництво. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльності ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, кейси та ін.</p>
Підсумковий контроль	Залік

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Зміст тем курсу
Тема 1. Вступ до соціально-етичного маркетингу.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення та концепція соціально-етичного маркетингу (СЕМ). 2. Відмінності між традиційним і соціально-етичним маркетингом. 3. Принципи та функції соціально-етичного маркетингу.
Тема 2. Соціальна відповідальність у маркетингу.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність поняття соціальна відповідальність. 2. Види та принципи соціальної відповідальності. 3. Особливості концепції соціальної відповідальності в маркетингу.
Тема 3. Концепція корпоративної соціальної відповідальності у маркетингу.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Історичні аспекти розвитку корпоративної соціальної відповідальності. 2. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. 3. Сучасні моделі корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). 4. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на репутацію бренду та лояльність споживачів.
Тема 4. Етика маркетингу: суть та основні проблеми.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття етики маркетингу. 2. Роль етики у сучасному маркетингу. 3. Розуміння етичних норм поведінки в маркетингу. 4. Основні етичні проблеми маркетингової діяльності.
Тема 5. Етика в рекламі та комунікаціях.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття етичної реклами. 2. Етичні норми у рекламі. 3. Прозорість і відповідальність у маркетингових комунікаціях. 4. Технології впливу на поведінку людини. Проблеми маніпуляцій, фальшивої реклами та зловживання даними. 5. Правове регулювання рекламної діяльності в Україні
Тема 6. Соціальний маркетинг та його	<ol style="list-style-type: none"> 1. Концепція соціального маркетингу та його завдання. 2. Приклади успішних соціальних маркетингових кампаній. 3. Вплив соціального маркетингу на поведінку та зміни у

роль у суспільстві.	суспільстві.
Тема 7. Етичне управління брендом.	1. Важливість етичних принципів в управлінні брендом. 2. Розробка етичного образу бренду та створення довіри. 3. Баланс між прибутковістю та етичною відповідальністю.
Тема 8. Сталий розвиток та екологічний маркетинг.	1. Принципи сталого розвитку та їх вплив на маркетинг. 2. Стратегії екологічного маркетингу. 3. Підхід "зелений маркетинг" та його вплив на поведінку споживачів.

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо перескладання. Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, звільнення, лікарняний).

Політика щодо відвідування. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, звільнення з поважних причин) студенти, які пропустили заняття, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка відпрацювання пропущених занять.

Політика щодо академічної доброчесності. Студенти зобов'язані дотримуватися принципів академічної доброчесності відповідно до Положення «Про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування» (https://www.lnup.edu.ua/files/principle_NMVZYAVO/1.pol_pro_akad_dobr.pdf).

Політика щодо використання електронних засобів. На заняттях можна користуватися електронними засобами (ноутбук, планшет, телефон) виключно для діяльності, яка пов'язана з проблематикою курсу. Їхнє використання для інших цілей не допускається. Списування під час контрольних робіт заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Для виконання тестів в системі Moodle (інших ресурсах) рекомендується використовувати ноутбуки, планшети та телефони.

Методи контролю. Для діагностики результатів навчання використовується поточне опитування, тестування, розв'язання задач; письмові тести та задачі за змістовими модулями (розв'язування навчальних, ситуаційних та тестових завдань, кейсів), командні проекти; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи на наукових заходах. Контроль за рівнем засвоєння навчальної дисципліни передбачає використання таких його видів і методів.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

Виконання практичних та семінарських занять, питання для самоконтролю, практичні та ситуаційні завдання, перелік тематичних питань і порядок виконання самостійної роботи студентами відображені у методичних рекомендаціях:

1. Брух О.О. Соціально-етичний маркетинг: методичні рекомендації до виконання практичних завдань та самостійної підготовки для студентів ОС «Бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг». Дубляни: Львівський національний університет природокористування, 2024. 30 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Основні:

1. Гусєва О.Ю., Воскобоева О.В., Хлевицька Т.Б. Соціальна відповідальність бізнесу: навчальний посібник. Київ. Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К, КМ-Букс. 2018. 208 с.
3. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf
4. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

Допоміжні:

1. Врублевська, О., Майовець, Є., Сакаль, О., Коваленко, А., Штогрин, Г., & Гебрин-Байди, Л. (2022). КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ: ВИТОКИ Й СУЧАСНІ ЗАСАДИ. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 5(46), 373–386. <https://doi.org/10.55643/fcactp.5.46.2022.3873>
2. Костюк О.С., Степанішин І.І., Читайло М.Б. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. Мукачівський державний університет, Економіка і суспільство, № 14. 2018. с. 395-401. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/55.pdf
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Сіпігін О. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
4. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження: URL: <http://www.un.org.ua/ua/>
5. Шумкова О.В., Шумкова В.І., Колодненко Н.В. Взаємозв'язок інноваційного та соціально-етичного маркетингів як джерела формування конкурентних переваг. Приазовський економічний вісник. 2023. Вип.1 (33).С.42-47 URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2023/1_33_ukr/9.pdf
6. Hopkins, C. D., Ferrell, O. C., Ferrell, L., Hopkins, K. H. Changing Perceptions of Marketing Ethics and Social Responsibility in Principles of Marketing. Journal of Marketing Education. 2021; 43(2):244-259. doi:10.1177/0273475321995553
7. Social and Ethical Issues of Marketing: <https://courses.lumenlearning.com/trident-boundlessmarketing/chapter/social-andethical-issues/>
8. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. Journal of Macromarketing, 41(1), 150–165. <https://doi.org/10.1177/0276146720961836>